

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso de nutrição

Carla Lyandra da Silva Lemos

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

São Paulo

2020

CARLA LYANDRA DA SILVA LEMOS

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO 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.

Orientador: Prof. Ms. Raquel Nunes Silva

São Paulo

2020

L579i Lemos, Carla Lyandra da Silva
Influência da publicidade na alimentação infantil / Carla Lyandra da Silva
Lemos. – São Paulo, 2020.

24 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) –
Universidade Santo Amaro, 2020.

Orientador(a): Profª. Me. Raquel Nunes Silva

1. Publicidade. 2. Publicidade infantil. 3. Marketing. 4. Obesidade. 5.
Alimentação infantil. I. Silva, Raquel Nunes, orient. II. Universidade Santo
Amaro. III. Título.

Elaborado por Ricardo Pereira de Souza – CRB 8 / 9485

CARLA LYANDRA DA SILVA LEMOS

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO 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.^a Raquel Nunes Silva.

São Paulo, 04 de dezembro de 2020

Banca Examinadora

 MSc Raquel Nunes Silva
Nutricionista
CRN-3 nº 82248

Profa. Raquel Nunes Silva

 Janiquelli B. Silva
Nutricionista
CRN-3: 44966

Profa. Janiquelli Barbosa Silva



Profa. Marcia Lopes Weber

Conceito Final: 8,7

RESUMO

A publicidade de alimentos processados e ultraprocessados predomina nos anúncios comerciais, e tem como alvo principal há influência da publicidade na escolha alimentar de crianças e jovens. Os brasileiros de todas as idades são expostos a diversas estratégias da indústria alimentícia, com informações incorretas sem regulamentação para indução ao consumo. Comerciais em televisão e rádio, anúncios em jornais e revistas, amostras grátis de produtos, ofertas de brindes, descontos e promoções, colocação de produtos em locais estratégicos dentro dos supermercados e embalagens atraentes são alguns dos exemplos mais frequentes dos mecanismos adotados para a sedução e convencimento dos consumidores. Faz-se necessário pensar em estratégias, visando a saúde das crianças para que no futuro reduza doenças causadas pelo impacto da alimentação. Os anúncios de alimentos para crianças não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável ou ainda, apresentar produtos que substituam refeições. Esse contexto vem preocupando muitos profissionais, pois gera grande impacto na alimentação infantil, ligado ao excesso de peso, que tem como consequências a obesidade infantil e o risco para desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis na vida adulta. Sendo necessário vetar as crianças à publicidade.

Palavras-chave: Publicidade, publicidade infantil, marketing, obesidade infantil, nutrição infantil, compulsão alimentar infantil.

ABSTRACT

The advertising of processed and ultra-processed foods predominates in commercial advertisements, and its main target is the influence of advertising on the food choice of children and young people. Brazilians of all ages are exposed to various strategies in the food industry, with incorrect information without regulation to induce consumption. Television and radio commercials, advertisements in newspapers and magazines, free product samples, free gifts, discounts and promotions, placement of products in strategic locations within supermarkets and attractive packaging are some of the most frequent examples of the mechanisms adopted for seduction and convincing consumers. It is necessary to think about strategies, aiming at children's health so that in the future it will reduce diseases caused by the impact of food. advertisements for food for children cannot encourage excessive consumption of food and drinks, or underestimate healthy eating, or even feature products that replace meals. This context has been worrying many professionals, as it has a great impact on infant feeding, linked to overweight, which has the consequences of childhood obesity and the risk of developing chronic non-communicable diseases in adulthood. It is necessary to prohibit children from advertising.

Keywords: Advertising, children's advertising, Marketing strategy, Obesity, infant feeding.

Lista de Siglas e abreviaturas

HAS – Hipertensão arterial sistêmica

ANVISA – Agencia nacional de vigilância sanitária

CDC – Código de defesa ao consumidor

PNAE -Programa Nacional de Alimentação Escolar

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

TV - Televisão

OMS – Organização Mundial de Saúde

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

WHO – World health organization

SENACON – Secretaria Nacional do consumidor

RP – Relações públicas

RA – Relatório de auditoria

RDC – Resolução da diretoria colegiada

ABAP – Associação Brasileira de agências de Publicidade

SUMÁRIO

Introdução.....	3
Objetivo.....	4
Método.....	5
Resultado.....	14
Conclusão.....	15
Referências.....	17

1.INTRODUÇÃO

Especialistas tem sugerido que a publicidade e propaganda de alimentos vem influenciando negativamente os hábitos alimentares e a saúde das crianças. Os padrões e hábitos alimentares da população vem mudando nos últimos anos, principalmente em virtude das transformações que marcam o mundo contemporâneo, tais como a urbanização, a industrialização, a relação entre o tempo e espaço, as múltiplas atribuições da mulher na família e no trabalho, entre outras causas¹. Além disso, na era do imediatismo, da aceleração e da falta de tempo dos pais ou responsáveis, a televisão, computador e aparelhos tecnológicos tornaram-se o companheiro primordial das crianças, exercendo papel socializador e influenciador, entre outras fatores, nas práticas alimentares.

Enquanto os pais ou responsáveis trabalham por longas jornadas e chegam em casa exaustos, as crianças ficam expostas ao que a mídia evidencia, exhibe e ensina ². Paralelo a isso, há um crescimento constante na promoção de alimentos ultraprocessados, o que tem influenciado negativamente a alimentação e a saúde das crianças.³

Além do mais, a divulgação de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais, propagando muitas vezes informações incompletas e incorretas sobre alimentação e acabam atingindo principalmente as crianças ⁴. Há uma extrema preocupação com a publicidade e propaganda de alimentos direcionado a crianças, tendo em vista a probabilidade de haver consequências danosas para a saúde. Ao avaliarmos a alimentação infantil, devemos, ainda, analisar a alimentação de casa, considerando que as escolhas alimentares de uma criança estão diretamente ligadas a escolha alimentar de sua família.⁵

As indústrias vêm usando estratégias cada vez mais direcionadas às crianças e isso vem preocupando muitos profissionais de saúde, pois gera grande impacto na alimentação infantil. O excesso de peso, que tem como consequência a obesidade infantil e acaba gerando risco para diversas doenças. A obesidade é fator de risco para diversas patologias crônicas como hipertensão

arterial (HAS), diabetes mellitus tipo 2, distúrbios de colesterol ou triglicérides, doenças cardiovasculares, entre outros.⁶

As solicitações das crianças, as compreensões equivocadas sobre a nutrição e o aumento do consumo calórico se mostram ligados a publicidade na televisão, assim como as compras dos pais. Um comercial de 30 segundos pode influenciar as escolhas de marca e a exposição repetida de um impacto ainda maior.⁷

A maior exposição à publicidade de alimentos não saudáveis pode afetar as escolhas alimentares. No Brasil, a legislação que regula a mídia voltada a esse público ainda é limitada, especialmente se comparada a de países Europeus e da América do Norte⁸. A ANVISA através da resolução N^o24/2010 a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios, exige que a promoção comercial dos alimentos com a quantidade elevada de açúcar, de gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, sejam veiculados alertas sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes.⁹

O guia alimentar para a população brasileira 2014¹⁰ traz a questão da publicidade como um obstáculo para a adesão das pessoas às recomendações deste guia. É proposto, para a superação dessa questão, a combinação de ações no plano pessoal e familiar e no plano do exercício da cidadania.

As recomendações deste guia são oferecidas de forma sintetizada em “Dez passos para uma alimentação adequada e saudável”. Adotar uma alimentação saudável não é meramente questão de escolha individual. Muitos fatores – de natureza física, econômica, política, cultural ou social – podem influenciar positiva ou negativamente o padrão de alimentação das pessoas. Por exemplo, morar em bairros ou territórios onde há feiras e mercados que comercializam frutas, verduras e legumes com boa qualidade torna mais factível a adoção de padrões saudáveis de alimentação. Outros fatores podem dificultar a adoção desses padrões, como o custo mais elevado dos alimentos minimamente processados diante dos ultraprocessados, a necessidade de fazer refeições em locais onde não são oferecidas opções saudáveis de alimentação e a exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis.

A utilidade da maioria das divulgações publicitárias sobre a alimentação é questionável. Com louváveis exceções, tendem a enfatizar alimentos específicos, propagados como “superalimentos”, e ignoram a importância de variar e combinar alimentos. Nessa medida, induzem modismos e levam à depreciação de alimentos e práticas alimentares tradicionais. Não raro, alimentação saudável é confundida com dietas para emagrecer. Por vezes, matérias que se dizem informativas são na verdade formas veladas de fazer publicidade de alimentos ultraprocessados.¹¹

No entanto, mensagens publicitárias supostamente direcionadas a adultos muitas vezes utilizam estratégias que atraem a atenção das crianças e as estimulam a insistir com sua mãe, pai e demais cuidadores para adquirirem produtos ou serviços. Mesmo sem saber ler a mensagem escrita, a presença de músicas, personagens infantis, cores, desenhos e logomarcas ocupa o imaginário infantil e contribui para incentivar o desejo de consumo de determinado produto. Por exemplo, muitas marcas de biscoito e de suco de caixa industrializados utilizam figuras de desenhos e personagens infantis para atrair as crianças.

As políticas públicas de regulação da publicidade devem apoiar as famílias a evitar a exposição de crianças às propagandas de alimentos não saudáveis. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem sido utilizado para combater práticas enganosas e abusivas por parte da indústria de alimentos, mas ainda não é suficiente para evitar o excesso de propaganda.¹²

2.OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Identificar a influência da publicidade na escolha alimentar de crianças.

2.2 Objetivo específico

- Verificar o tempo de exposição estimado das crianças à publicidade;
- Sistematizar os riscos da exposição diária à publicidade para crianças.

3.MÉTODO

Estudo do tipo revisão bibliográfica, onde foi realizada busca na literatura em bases de dados específicos da área da saúde, google acadêmico e biblioteca virtual em saúde (BVS).

Foram encontrados 32 artigos científicos, publicados de 1997 a 2019, sobre a influência da publicidade na alimentação infantil, com os idiomas português e inglês, com busca no período de 15/01/2020 à 09/11/2020.

Descritores utilizados: Publicidade, publicidade infantil, marketing, obesidade infantil, nutrição infantil, compulsão alimentar infantil.

4.RESULTADOS

4.1 Influência da publicidade em crianças

O comportamento alimentar da criança é influenciado por fatores externos e familiares. A globalização universalizou o acesso à mídia e as facilidades tecnológicas possibilitaram o acesso de populações socialmente vulneráveis ao universo midiático e às suas influências, transformando as condições materiais de vida, ao modificar os hábitos de consumo nessas populações.

O comercial tem como objetivo causar impacto em seu público alvo, influenciando as escolhas alimentares. O aumento da obesidade infantil pode ter relação com a influência que a mídia exerce no comportamento das crianças, especialmente quando se trata da televisão. Estudos têm mostrado associação entre o hábito de assistir TV e o sobrepeso, pois muitas crianças gastam horas em frente à televisão e não praticam atividade física, além de escolherem os produtos que são anunciados nas propagandas, levando a um consumo maior de energia na dieta.¹³

As imagens transmitidas pela televisão são capazes de influenciar as escolhas alimentares do público infantil, já que grande parte da publicidade alimentícia veicula alimentos de alto teor calórico, sabendo que os produtos alimentícios perfazem 27% dos comerciais.¹⁴

Uma das características do mundo contemporâneo é a presença constante de propagandas. Elas aparecem nos comerciais de televisão, mas também em muitos outros espaços e veículos como rádio, outdoor, cartazes em ônibus e em elevadores, rótulos de alimentos, revistas, jornais, jogos eletrônicos, sites e redes sociais. Muitas propagandas são de alimentos e, dentre elas, a grande maioria é de alimentos ultraprocessados. Mesmo sem saber ler a mensagem escrita, a presença de músicas, personagens infantis, cores, desenhos e logomarcas ocupa o imaginário infantil e contribui para incentivar o desejo de consumo de determinado produto. Por exemplo, muitas marcas de biscoito e de suco de caixa industrializados utilizam figuras de desenhos e personagens infantis para atrair as crianças¹⁵.

Há muitas informações sobre alimentação e saúde, mas poucas são de fontes confiáveis, nessa medida, induzem modismos e levam à depreciação de alimentos e práticas alimentares tradicionais. Não rara, a alimentação saudável é confundida com dietas para emagrecer. Por vezes, matérias que se dizem informativas são na verdade formas veladas de fazer publicidade de alimentos ultraprocessados. A publicidade de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais de alimentos, frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens¹⁶.

A publicidade dirigida a crianças usa elementos de que elas mais gostam, como personagens, heróis, pessoas famosas, músicas, brinquedos, jogos e coleções; está presente nos espaços de convivência, como escolas, espaços públicos, parques e restaurantes; e utiliza os meios de comunicação a que elas estão mais expostas, como televisão e internet.

4.2 Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil

A literatura sobre nutrição infantil mostra que o comportamento alimentar do pré-escolar primeiro é determinado pela família e depois pelas interações psicossociais e culturais da criança, sendo seu padrão alimentar determinado pelas escolhas alimentares. A introdução alimentar adequada no primeiro ano de vida, com uma socialização alimentar correta e também a disponibilidade de variados alimentos saudáveis em um ambiente alimentar agradável favorece as preferências alimentares determinando o padrão adequado de consumo alimentar infantil.¹⁷

A gestação e os dois primeiros anos de vida são importantes para o pleno crescimento e desenvolvimento da criança e para a saúde, atual e futura. As oportunidades e decisões tomadas a respeito do cuidado à saúde e da alimentação neste momento repercutirão por toda vida. Criar uma criança, alimentá-la e orientá-la não são trabalhos de uma única pessoa, mas tarefa de todos que estão ligados, direta ou indiretamente a ela. Esse deve ser um compromisso prioritário do Estado e compartilhado entre família e sociedade, incluindo empresas, organizações e educadores.

O acesso a informações confiáveis fortalece a autonomia das famílias e de cuidadores para escolher alimentos de forma crítica e propor mudanças a respeito das práticas envolvidas na alimentação. A autonomia também se relaciona com o direito e a capacidade de as famílias terem acesso, comprarem ou produzirem os alimentos que irão consumir¹⁸.

A escolha dos alimentos para o preparo das refeições é fundamental para uma alimentação adequada e saudável e, de modo geral, se a comida preparada em casa para a família é adequada e saudável, a criança acima de 6 meses de idade também pode comê-la, modificando-se sua consistência sempre que necessário. Nos dois primeiros anos de vida da criança, a escolha dos alimentos merece atenção especial, pois é quando os hábitos alimentares estão sendo formados.¹⁹

É importante a educação nutricional no contexto escolar, nesta situação o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) merece destaque, presente totalmente nas escolas públicas do país, como um serviço onde poderiam ser incorporadas estratégias de intervenção visando o reconhecimento e consolidação de hábitos alimentares saudáveis.²⁰

4.3 Regulamentação da publicidade infantil referente a alimentação

A criança confunde facilmente a realidade com a ficção dos programas televisivos e da publicidade, porque ela não tem desenvolvida a capacidade de julgamento e decisão. É crucial que ela seja protegida, evitando ao máximo a exposição à publicidade. A propaganda está presente nos programas de TV e nos seus intervalos, na internet, em jogos eletrônicos, entre outros. É um dever de todos proteger a criança da publicidade de alimentos. Crianças menores de dois anos não devem utilizar televisão, celular, computador e tablet.

A iniciativa de criação de uma portaria que tenha por objetivo regulamentar a publicidade infantil, que já é proibida pela legislação há trinta anos, preocupa o “Criança e Consumo”, programa do Instituto Alana, pois abre espaço para o enfraquecimento da proteção integral da criança frente às pressões do mercado e exploração comercial.²¹

Pais e educadores devem esclarecer as crianças de que a função da publicidade é essencialmente aumentar a venda de produtos, e não informar ou, menos ainda, educar as pessoas. Limitar a quantidade de tempo que as crianças passam vendo televisão é uma forma de diminuir a exposição a propagandas e, ao mesmo tempo, torná-las mais ativas. Entretanto, ações podem falar mais do que palavras no desenvolvimento infantil, as orientações dadas às crianças devem ser praticadas pelos adultos.

Crianças até oito anos de idade não conseguem diferenciar a publicidade do conteúdo de programação televisiva ou de outro entretenimento, como sites de jogos na internet ou histórias em quadrinho. E, após conseguirem fazer tal diferenciação, até os doze anos não compreendem o caráter sedutor da publicidade e a complexidade das relações de consumo.²¹

Sendo assim, o “Criança e Consumo” demanda à Secretaria nacional do consumidor (Senacon) que assume o seu papel como órgão máximo de defesa do consumidor no Brasil, para prevenir e reprimir infrações às normas vigentes e que não permita, em hipótese alguma, que os direitos de crianças sejam violados em nome de interesses comerciais.

Como a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo, a legislação brasileira considera abusiva e proíbe a publicidade direcionada diretamente a crianças.

A Constituição Federal, em seu artigo 227, estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade. O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069/1990) reconhece a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento físico, social e emocional e busca garantir o seu melhor interesse em qualquer tipo de relação. As crianças não possuem ferramentas cognitivas necessárias para compreensão das mensagens comerciais porque não as diferenciam do conteúdo de entretenimento nem entendem seu caráter persuasivo.²²

O Artigo 5º do Relações públicas (RP) e o Artigo 11º do relatório de auditoria (RA), por intermédio de seus incisos, objetivam limitar determinadas práticas de promoção comercial de alimentos considerados não saudáveis e

trazem informações sobre o que não pode constar em tais peças publicitárias e afins. Esses artigos se assemelham bastante e todos os incisos contemplados na RA também constam no RP. Os requisitos para a propaganda, publicidade ou promoção comercial destinada às crianças são expressos no Título II da Consulta Pública e no Capítulo III da resolução da diretoria colegiada (RDC).²³

Na RA, consta um único artigo referente à obrigatoriedade do alerta sobre o perigo do consumo excessivo de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio e bebidas com baixo teor nutricional, com destaque para a contextualização do alerta na peça publicitária. Já as Relações públicas (RP) contém seis artigos que não foram incluídos na RA, que tratam da: utilização de figuras, desenhos e personagens cativos; limitação do horário de veiculação; proibição da propaganda/promoção em instituições de ensino ou de cuidados infantis; divulgação de brindes condicionados à aquisição dos alimentos em questão; realização de propaganda direcionada às crianças em brinquedos, filmes, jogos eletrônicos, páginas da *internet* e produção de material educativo, que façam alusão a esses alimentos.²⁴

4.4 Tempo de exposição a publicidade e recomendações em saúde

As crianças com idade inferior a cinco anos são influenciadas pelos comerciais e seus efeitos especiais, adotando práticas e estereótipos veiculados pelas propagandas. Além disso, as crianças com maior tempo de exposição à mídia televisiva adquirem preferência por produtos mais nocivos à saúde, em comparação com as crianças menos expostas a esse meio de comunicação.²⁵

A exposição excessiva à TV e/ou ao computador pode ocasionar sérios prejuízos para a saúde infantil, decorrentes da situação de imobilidade prolongada, em um período no qual a criança está em plena fase de desenvolvimento intelectual e motor. Outros problemas de saúde como dores de cabeça, dores na coluna, perturbações no sono, distúrbios alimentares, entre outros, têm sido identificados nas pesquisas sobre o tema como decorrentes da relação do público infantil e adolescente com as mídias²⁶. As crianças brasileiras passam em média 5 horas e 35 minutos em frente à televisão,

segundo uma pesquisa do Painel Nacional de Televisão publicada no site Criança e Consumo.

A publicidade voltada a crianças merece atenção, pois está sendo usada como influência nas escolhas alimentares. Um estudo realizado em uma universidade norte-americana mostrou que crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana, além da televisão ser a forma mais importante de divulgação e comercialização de alimentos para crianças.²⁷

Dados publicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pela *Food and Agriculture Organization* (FAO) mostraram que o marketing de alimentos de alta densidade energética (*fastfood*) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil (WHO, 2003), a exposição da criança a publicidade de alimentos e produtos alimentícios, pode conduzir a hábitos alimentares não desejáveis, uma vez que as propagandas se referem muito mais a produtos industrializados disponíveis no mercado. Essa prática se contrapõe às orientações para a comensalidade do guia alimentar para a população brasileira, que recomenda comer em ambientes apropriados, sem estímulos para quantidades ilimitadas de alimentos.²⁸

4.5 Risco de exposição à publicidade infantil e orientações

A partir da revisão de literatura apresentada, foi feita sistematização apresentada nos quadros abaixo. Ressalta-se as formas de evitar a publicidade infantil e as restrições propostas como estratégia de promoção da saúde.

Quadro 1. Métodos para evitar o horário e conteúdo da publicidade televisiva;

Tempo de exposição a TV e celular, conteúdo.	Formas para evitar a publicidade como público a crianças
	<ul style="list-style-type: none">• Vetar o tempo durante a programação infantil, onde expõe publicidade.• Evitar o máximo publicidade que contenha oferta.• Evitar toda publicidade direcionada a crianças.• Evitar ligar a TV em horários com mais publicidade direcionado a crianças• Sempre verificar o que seu filho está assistindo no Youtube ou em mídias sociais.

Fonte: HAWKES,2006

Quadro 2. Risco da exposição a publicidade

Risco da exposição à publicidade infantil	Restrição
<ul style="list-style-type: none">• Doenças crônicas, Diabetes, Hipertensão;• Sedentarismo ;• Influencia no que irá consumir;• Consumo excessivo;• Obesidade• influência na comensalidade e no ato de comer	<p>Proibir publicidade para crianças que contenha oferta direta.</p> <p>Proibir o uso de personagens e figuras em publicidade e brindes ao comprar algum alimento.</p>

Fonte: HAWKES,2006.

Faz-se necessário pensar em estratégias, visando a saúde das crianças para que no futuro reduza doenças causadas pelo impacto da alimentação, A

regulamentação da publicidade de alimentos destinados para a população infanto-juvenil deve contribuir com um bom desenvolvimento de trabalhos de promoção da saúde e de prevenção de doenças em crianças e adolescentes, conseqüentemente em adultos.²⁹

O Brasil é um dos países que está numa posição intermediária, com um código de autorregulamentação muito específico sobre publicidade, destacando as regras da propaganda voltada ao público infantil e contando com normativas, como o Código de Defesa do Consumidor, que trata do tema de uma forma mais ampla. Atualmente, o Brasil segue uma tendência mundial, examinando vários projetos que estabelecem novos tipos de restrições para a publicidade de alimentos e bebidas destinada as crianças.³⁰

Ainda não há lei, regulamentação em relação a publicidade em redes sociais, aplicativos e jogos.

Principais regras da ABAP referente à Publicidade para crianças:

1. É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
2. Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.
3. Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
4. Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado.
5. Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis.
6. É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
7. Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
8. Não pode menosprezar a alimentação saudável.
9. É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.

10. Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

Desde 2006, os anúncios de alimentos para crianças não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável ou ainda, apresentar produtos que substituam refeições. No início de 2013, foi proibido o merchandising de qualquer produto ou serviço na programação voltada para crianças, uma decisão importantíssima e com um impacto muito grande.³¹

Os profissionais devem continuar a aconselhar os pais a limitarem o tempo total de tela não educacional a não mais 2 horas / dia para evitar a colocação a Aparelhos de TV e conexões de Internet em quartos das crianças para ver com seus filhos, para limitar o uso noturno de mídia na tela para melhorar sono das crianças, e se esforçam para evitar a exposição à tela para bebês menores de 2 anos. Com um estudo recente de 709 jovens de 7 a 12 anos, crianças que não aderiram Diretrizes da Academia Americana de Pediatria para menos de 2 horas /tempo de tela³² e 11.000 dias a 13.000 passos de pedômetro por dia eram 3 a 4 vezes mais prováveis de serem sobrepeso.³³ Por outro lado, crianças em idade pré-escolar que jantavam com seus pais, tiveram um sono adequado, e tinha horas de tela limitadas tiveram uma prevalência de obesidade 40% menor do que aqueles expostos a qualquer uma dessas rotinas.³⁴

6. CONCLUSÃO

A mídia chama a atenção das crianças, através das publicidades, das figuras, dos personagens que fazem parte das campanhas. O Marketing tem uma grande influência na alimentação da criança, onde implica futuramente em doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares, sedentarismo e etc.

As crianças ficam por horas em *smartphones* e em frente à TV, não há normativa de horário ou restrição para publicidade voltada ao público infantil em celulares, mesmo sabendo que a publicidade gera um efeito negativo diretamente na saúde das crianças.

A Obesidade infantil preocupa cada vez mais, é necessário que suspendam os anúncios de alimentos com figuras e personagens. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) já visa restringir ainda mais a propaganda de alimentos com baixo valor nutritivo, mas os anunciantes precisam fazer a sua parte, respeitando e visando a saúde da criança para a batalha contra a obesidade. Assim como os pais ou responsáveis devem restringir os horários que contenham publicidade na TV com público alvo a crianças, e diminuir o tempo de exposição a *smartphones*, tablets e aparelhos que promovem a mesma, pois não há legislação para estes aparelhos.

O nutricionista é o profissional essencial para esta estratégia, assumindo atividades para orientação, visando orientar os pais ou responsáveis da melhor forma, contribuindo para a promoção da saúde da população em todas as fases da vida, desde o nascimento até o envelhecimento.

REFERÊNCIAS

1. HENRIQUES,P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Revista Ciência e Saúde coletiva, v.17, n.2,p.481-490, 2012. Acesso em 17 set. 2015.
2. LIMA, B. R. A influencia da **mídia** no comportamento infantil. Brasília: FATECS, 2010. Disponível em:. Acesso em: 20 dez. 2015.
3. MOURA, N.C. Influencia da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Revista Segurança Alimentar e Nutricional, v.17, n.1,p. 113-122, 2010.Acesso em 05 nov. 2015.
4. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). Somos todos responsáveis. 2016. Acesso em: 12 fev. 2016.
5. Pan American Health Organization (PAHO) (2011) Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of food and Non-Alcoholic beverages to Children in the Americas. Washington, D.C.:PAHO. Disponível em [http://iris.pahoo.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/3594/9789275116388_eng.pdf](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/3594/9789275116388_eng.pdf). Acesso: novembro/2018.
6. Mello Elza D. de; Luft. Vivian C. and Meyer Flavia Obesidade infantil: como podemos ser eficazes?.j. Pediatr. (Rio J.) (online). 2004, vol.80, n.3, pp.173-182. ISSN 0021-7557. Disponível em acesso: novembro de 2018.
7. LINN, Susan. Crianças do consumo: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
8. IGLESIAS, F; CALDAS; L.S.; LEMOS,S.M.S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. Psicologia & Sociedade, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.
9. BRASIL, conselho nacional de saúde – Ministério da Saúde (CNS-MS). Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos – Resolução Nº 466, 2012.
10. OMS, Guia alimentar para a população Brasileira, Edição 2014.
11. OMS, Guia alimentar para a população Brasileira, Edição 2014.
12. OMG, Guia alimentar para crianças Brasileiras menores que 2 anos. Edição 2019.
13. FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C.; TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional:aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. Alim. Nutr., Araraquara, v.17, n.1, p.105-112, 2006

14. ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 36, n.3, p. 353-355, 2002.
15. SANTA CATARINA. Lei nº 12 061, de 18 de dezembro de 2001. Dispõe sobre critérios de concessão de serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais, localizadas no Estado de Santa Catarina. Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, nº 16.810.2001.
16. VASCONCELLOS, A.B.; GOULART, D.; GENTIL, P.C.; OLIVEIRA, T.P. A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/documentos/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf>. Acesso em: 02 de novembro de 2016
17. RAMOS, M.; STEIN, L.M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. Jornal de Pediatria, Rio de Janeiro, 2000. Sociedade Brasileira de Pediatria, Vol. 76, Supl.3, p. 9.
18. INSTITUTO ALANA. Por que a publicidade faz mal para as crianças. 2009. Disponível em: . Acesso em 23 out. 2020.
19. Guia alimentar para crianças menores que 2 anos.
20. DANELON, M.A.S.; DANELON, M.S.; SILVA, M.V. Serviços de alimentação destinados ao público escolar: Análise da convivência do Programa de Alimentação Escolar e das cantinas. Segurança Alimentar e Nutricional, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 85-94, 2006.
21. BJURSTROM, E. Children and television advertising: a critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children. 2000. Disponível em: .Acessoem: 2 de setembro de 2016.
22. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. As leis, a publicidade e as crianças. Janeiro, 2012. Disponível em . Acesso em: 18 de outubro de 2016.
23. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Conjunto de recomendações sobre marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças, 2010. Genebra: 2010. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/index.html>. Acesso em: 8 de outubro de 2016.
24. Vilaça, E. L., Paixão, H. H., & Pordeus, I. A. (1997). A mídia e as tendências de consumo de produtos contendo sacarose por crianças e adolescentes. Arquivos em Odontologia, 33, 15-24

25. BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: . Acesso em 14 jul. 2018.
26. CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. O Comportamento de Compra do Consumidor Infantil Frente às Influências do Marketing. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em 06 ago. 2018.
27. Vilaça, E. L., Paixão, H. H., & Pordeus, I. A. (1997). A mídia e as tendências de consumo de produtos contendo sacarose por crianças e adolescentes. Arquivos em Odontologia, 33, 15-24
28. Criança e consumo. 2. Mídia-Brasil. 3. Propaganda-Regulamentação. I. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Instituto Alana. III. Vivarta, Veet (Coord.)
29. EMOND, J. A; SMITH, M.E; MATHUR, S.J.; SARGENT, J.D.; GILBERT-DIAMOND, D.
&KLOGUHQ(V)RRGDQG%HYHUDJH3URPRtiononTelevisiontoParents.Pediatrics . 2015, v.136, n. 6, dezembro 2015.
30. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. As leis, a publicidade e as crianças. Janeiro, 2012. Disponível em . Acesso em: 18 de outubro de 2016.
31. WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. Food based dietary guidelines in the WHO European Region. Copenhagen: WHO, 2003.
32. American Academy of Pediatrics, Committee on Public Education. Media education. Pediatrics. 1999;104(2 pt 1):341–343
33. Laurson KR, Eisenmann JC, Welk G, Wickel EE, Gentile DA, Walsh DA. Combined influence of physical activity and screen time recommendations on childhood overweight. J Pediatr. 2008;153(2):209 –214
34. Anderson SE, Whitaker RC. Household routines and obesity in US preschool-aged children. Pediatrics. 2010;125(3):420 – 428