



**FACULDADE NOBRE DE FEIRA DE SANTANA
BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

PALOMA SANTANA SILVA
QUELVI RODRIGUES ALMEIDA
VALDINEIA CRUZ BATISTA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL.

**Feira de Santana
2020**

PALOMA SANTANA SILVA
QUELVI RODRIGUES ALMEIDA
VALDINEIA CRUZ BATISTA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Nobre de Feira de Santana como requisito parcial obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, sob a supervisão do Prof. Ms. André Ricardo da Luz Almeida.

Orientador: Prof(a): Misael Silva Ferreira Costa.

**Feira de Santana
2020**

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL.

PALOMA SANTANA SILVA
QUELVI RODRIGUES ALMEIDA
VALDINEIA CRUZ BATISTA

Aprovado em XX de XXXXXXXX de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof.
(ORIENTADOR)

Prof. Ms. ANDRÉ RICARDO DA LUZ ALMEIDA
(PROFESSOR DE TCC II)

Prof.
(CONVIDADO)

FACULDADE NOBRE DE FEIRA DE SANTANA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Paloma Santana Silva¹

Quelvi Rodrigues Almeida²

Valdineia Cruz Batista³

Prof(a) Misael Silva Ferreira Costa⁴

RESUMO

As influências alimentares em crianças estão ficando cada vez mais preocupante, uma vez que as mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias. Nesse sentido, considerando que a propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área da saúde, pois a televisão pode intervir nas escolhas alimentares da população, a presente obra busca contribuir para uma mudança sobre a influência que a publicidade exerce na alimentação infantil e mostrar a importância dos nutrientes para saúde, onde o principal objetivo é desenvolver um hábito alimentar saudável nas crianças. Para a construção do trabalho realizou-se uma revisão integrativa, onde foram pesquisados artigos sobre o tema no SciELO, em livros de nutrição, os materiais escolhidos sobre o tema foram produzidos no período de 1999 a 2015. Para a busca do material bibliográfico foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: Infantil, Publicidade, Alimentação. O objetivo geral do trabalho foi descrever a influência da publicidade na alimentação infantil, justificado pelo fato de que há uma inquietação em compreender alguns aspectos da situação infantil na sociedade em relação à mídia e ao consumismo, no desenvolvimento em aspectos emocionais, afetivos, cognitivos, na formação de valores e as consequências deste fenômeno. Partindo desse pressuposto, obteve-se como resultado o fato de que a mídia tem total influência na alimentação das pessoas, e como conclusão que, quando se trata de alimentação infantil a influência midiática cresce bastante, isso por determinados alimentos, como biscoitos recheados, salgadinhos e doces terem uma imagem atrativa e muitas das vezes esse vem acompanhado de um brinde, sendo esses personagens que estão fazendo sucesso nos desenhos animados, sendo de total responsabilidade não deixar que a criança venha influenciar nas escolhas alimentares da família.

Palavra chaves: Infantil, Publicidade, Alimentação.

Paloma Santana Silva

Valdineia Cruz Batista

Quelvi Rodrigues Almeida

Prof(a) Misael Silva Ferreira Costa

ABSTRACT

Food influences on children are becoming increasingly worrying, as changes in children's eating patterns follow a global trend towards a diet increasingly rich in carbohydrate and calorie sources. In this sense, considering that food advertising has been the focus of discussions among health experts, as television can intervene in the population's food choices, the present work seeks to contribute to a change in the influence that advertising has on infant feeding and to show the importance of nutrients for health, where the main objective is to develop a healthy eating habit in children. For the construction of the work, an integrative review was carried out, where articles on the theme were researched in SciELO, in nutrition books, the materials chosen on the theme were produced in the period from 1999 to 2015. For the search of the bibliographic material were used the following keywords: Children's, Advertising, Food. The general objective of the work was to describe the influence of advertising on infant feeding, justified by the fact that there is a concern to understand some aspects of the child situation in society in relation to the media and consumerism, in the development in emotional, affective, cognitive aspects, in the formation of values and the consequences of this phenomenon. Based on this assumption, it was obtained as a result the fact that the media has total influence on people's food, and as a conclusion that, when it comes to infant feeding, the media influence grows a lot, this for certain foods, such as stuffed cookies, snacks and sweets have an attractive image and often this is accompanied by a toast, these characters being successful in the cartoons, being of total responsibility not to let the child come to influence the family's food choices.

Key words: Children, Advertising, Food.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade exerce uma influência de grande potencial tanto nos fatores internos quanto nos externos em relação aos hábitos alimentares das crianças. Neste sentido, Caldeira (2000) considera que um dos fatores de maior impacto sobre o modo de vida e hábitos alimentares da criança é a propaganda, particularmente a transmitida pela televisão.

De acordo com Silva et al (2014), pode-se dizer que, atualmente as crianças adquirem conhecimento e informações com muita facilidade através das redes sociais. Dessa forma, estão sendo influenciados de maneira errônea sobre alimentos que em sua grande maioria faz mal a saúde, e alimentar-se bem envolve muitos aspectos que influenciam na saúde e na qualidade de vida.

As mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias (RODRIGUES, FIATES, 2012). O elevado consumo de alimentos ultra processados e do tipo fast food, seja por influência da mídia, da família e/ou amigos, faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo um hábito alimentar incorreto, que pode acarretar, entre outros problemas, na obesidade infantil (PORTO, PIRES, COELHO, 2013).

As crianças têm sido cada vez mais expostas a esses tipos de alimentação (não saudáveis), seja pela longa jornada de trabalho dos pais ou pelas poucas opções nas cantinas escolares, ou ainda pelos constantes tipos de propagandas de produtos alimentícios que influenciam suas escolhas alimentares (HENRIQUES et al., 2012).

De acordo com Baudrillard (2007), pode-se dizer que, é por meio da influência que a publicidade exerce sobre as crianças, que acontece um consumo excessivo de alimentos hipercalóricos e conseqüentemente acabam interferindo na alimentação dos pais. Neste sentido, pretende-se analisar estudos uma alimentação saudável na sua rotina diária e conscientizá-los dos benefícios que podemos observar ao oferecer um cardápio de refeições equilibradas, completas e saudáveis.

A propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área da saúde, pois a televisão pode intervir nas escolhas alimentares da população. Acredita-se que tais propagandas estão contribuindo para um mundo com pessoas mais obesas, onde estão valorizando cada vez mais alimentos muito

calóricos e pouco nutritivos, prejudicando a opção por alimentos mais saudáveis (VASCONCELLOS et al., 2009).

De acordo com Silva et al. (2016), pode-se dizer que, uma alimentação nutricional adequada, agregada à ausência de doenças, será capaz de favorecer o crescimento e o desenvolvimento na saúde infantil. Por consequência, as crianças desde pequena, conseguirão alcançar um estilo de vida saudável diminuindo os riscos de doenças na idade adulta, melhorando assim, sua qualidade de vida.

A publicidade vem interferindo na alimentação infantil, de modo que muitas das vezes, até os pais se deixam influenciar pela influencia da criança no processo decisório de compra, a publicidade e o marketing vem influenciando e muito na forma que essas crianças se alimentam, o que tem causando sérios problemas de saúde, como obesidade, diabetes e outras doenças crônicas não transmissíveis que são reflexo da má alimentação.

Nesse sentido, a presente obra busca responder a seguinte pergunta problema: Qual a influência da publicidade na alimentação infantil?

No desenvolvimento da obra, levou-se em consideração como hipótese o fato de que, a importância do vínculo familiar ajuda a criança a desenvolver autoconfiança e a lidar com frustrações e algumas dificuldades proporcionadas pela vida, isso influencia diretamente no desenvolvimento emocional educacional. Faz-se necessário uma participação maior da sociedade em relação à decisão de processos sociais e legais com objetivo de proteger a infância e adolescência, ajudando a eliminar práticas abusivas e diminuir as influências da propaganda e publicidade de consumo e do consumismo diretamente sobre menores de idade.

Tem-se como objetivo geral desse trabalho, descrever à influência da publicidade na alimentação infantil, e como objetivos específicos é verificar de que forma a publicidade tem influenciado a alimentação infantil, analisar a importância nutricional dos alimentos e os benefícios para o desenvolvimento infantil, e por último, descrever a prevalência dos estudos sobre a influência da publicidade na alimentação infantil.

O interesse desse trabalho justifica-se pela importância de entender sobre alguns aspectos da situação infantil na sociedade em relação à mídia e ao consumismo, no desenvolvimento em aspectos emocionais, afetivos, cognitivos, na formação de valores e as consequências deste fenômeno. Mostrar também, que é cada vez mais frequente e intenso o tempo de exposição de crianças à publicidade e

propaganda, submetendo-os às condições que de forma geral são definidas pela mídia e também a negligência dos pais.

De maneira relevante cooperará para chamar a atenção dos pais, pois acabam negligenciando na supervisão e na alimentação das crianças, sendo assim, se faz necessário reduzir o tempo de atividades sedentárias e questionamentos sobre a publicidade em relação à educação e na alimentação infantil.

Enfim, busca-se contribuir para uma mudança sobre a influência que a publicidade exerce na alimentação infantil e mostrar a importância dos nutrientes para saúde, onde o principal objetivo é desenvolver um hábito alimentar saudável nas crianças. Assim incentivando uma transformação, na maneira de pensar e agir criticamente sobre o cardápio diário de refeições equilibradas, completas e saudáveis.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica, do tipo descritivo, com abordagem qualitativa, composto por artigos científicos de nutrição e livros, produzidos no período de 1999 a 2015. Para a busca do material bibliográfico foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: Infantil, Publicidade, Alimentação.

A revisão integrativa é a mais ampla abordagem metodológica referente às revisões, permitindo a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais para uma compreensão completa do fenômeno analisado (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). Para o levantamento dos artigos foram eleitos os bancos de dados: SCIELO e LILACS, onde foram pesquisados artigos em português, para atingir os objetivos dessa pesquisa. Para a seleção dos artigos foram utilizados os seguintes descritores: alimentação, infantil, mídia. A coleta foi realizada no período de agosto 2020 a outubro de 2020, elaborados com relação à seleção de artigos e análise de dados.

O método de análise utilizado foi à análise de conteúdo que segundo Bardin (2011) é um método que visa organizar os dados obtidos, a partir de categorias identificadas por meio do referencial teórico coletado e da pesquisa documental realizada. Está dividida em três fases, onde a primeira é a pré-análise, onde foi possível organizar todo o material envolvido na pesquisa e feito uma leitura “flutuante”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que foram submetidos

à análise. Na segunda fase, foi feito a exploração do material, onde foram escolhidas as unidades de codificação, e a escolha das categorias que foram analisadas. E a terceira e última fase foi feito o tratamento dos resultados, ou seja, a inferência e a interpretação, onde foi possível pegar os resultados brutos, e torná-los significativos e válidos (BARDIN, 2011).

3 RESULTADOS

Foi possível perceber através da pesquisa que a publicidade tem total influência na alimentação infantil, e muitas das vezes essa influência vem através de comerciais de TVS, ou de redes sociais, pois, muitas crianças estão fazendo muito uso de tela, lembrando que o que mais influencia as crianças a consumir alimentos não saudáveis, como salgadinhos, doces e lanches se dá devido a esses produtos normalmente virem acompanhados por algum tipo de brinquedo para despertar a atenção dessa criança.

Os pais sendo os mentores responsáveis pelas crianças precisam ter pulso firme quando se trata de uma alimentação saudável, podendo incentivar seu filho a um consumo de alimentos saudáveis, como frutas, legumes e verduras, explicando porque não consumir certos alimentos e quais os malefícios dos mesmos para sua saúde e de que forma esses produtos pode prejudicar sua saúde e desenvolvimento.

Os pais precisam ser exemplo para seus filhos, tanto na prática de atividade física, como de uma alimentação saudável, ao invés de estar com as crianças na sala assistindo televisão ou com um celular na mão, poderia jogar bola, correr, andar de bicicleta, pois, deve ser os pais os maiores incentivadores de seus filhos, lembrando que o sedentarismo também se dá devido a criança ficar muito em casa sentada, sem praticar nenhuma atividade física.

4 DISCUSSÃO

4.1 Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil

A alimentação é o mecanismo fundamental para o crescimento, e o desenvolvimento da criança. É, a partir da alimentação, que podemos entender o

todo o processo da fase infantil, tanto da aprendizagem, tanto também da saúde da criança. A mudança alimentar tem se tornado um fator muito importante no padrão alimentar de crianças, e jovens de diversos lugares do mundo inteiro, doenças crônico-degenerativas, estão sendo mais presentes entre os jovens e crianças, devido ao mal hábito alimentar. (RAMOS; STEIN, 2000).

É necessário sabermos, qual o tipo de alimento que a criança está sendo influenciada a querer, ou querendo consumir, guloseimas, cereais matinais. Primeira refeição do dia, envolvendo sabor, e odor, são hábitos alimentares inadequados a saúde, alimentos com alto teor calórico. As preferencias alimentares afetam também os pais, que por sua vez, estão se deixando influenciar, primeiramente pelos os filhos. As compras dos alimentos da família, onde as crianças já têm os seus produtos preferidos. Impedindo assim os pais a terem a participação direta, e positiva, na hora de escolher, e comprar os alimentos das crianças. (FIATES et al., 2006).

Os pais são os mentores responsáveis pela formação de seus filhos, juntamente com o apoio da família em relação às escolhas alimentares. Hábitos inadequados, escolhas que são feitas pelas próprias crianças, estão deixando com que os pais não deem muita importância na hora de escolher os alimentos para seus filhos, optando pelos os alimentos que ao ver, são práticos e conseqüentemente farão o bem para a saúde da criança. É através desses comportamentos alimentares, dessas escolhas definida por seus filhos. Que entra os pais daí que os pais entram com força, buscando possível alimentação saudável, para desenvolvimento e crescimento para a vida infantil(MOURA,2010).

4.2 Inatividade física e estilo de vida

O hábito de praticar atividade física durante a infância e adolescência na atualidade vem se tornando uma imprescindível possibilidade para que os futuros adultos tenham uma vida saudável. O sedentarismo vem crescendo de forma desordenada, pois faltam locais públicos adequados e seguros e o aumento da violência nos grandes centros urbanos são fatores que podem levar uma criança a maior prática de atividade sedentária, como: assistir televisão, jogar vídeo game e jogos de computador (MOURA 2010; SILVA; MALINA, 2000).

Segundo o Ministério da Saúde 60,8% das crianças com menos de dois anos de idade consomem biscoitos, bolachas e bolos e que 32,3% tomam refrigerantes e suco artificial. Estas informações da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), feita em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), traz medidas inéditas da população do país. como peso, pressão arterial e circunferência da cintura. Destaca-se a importância do incentivo a prática de exercícios e uma alimentação saudável nas crianças, para que possa ser revertido o quadro de excesso de peso e obesidade na população (BRASIL, 2015).

De acordo com Oliveira e Hutz (2010), pode-se dizer que diante do exposto, a sociedade contemporânea vem se tornando refém de um modo de vida extremamente perigoso, onde as crianças desde cedo tem contato visual com produtos nocivos a saúde através das redes sociais e acabam ingerindo alimentos industrializados, com baixo valor de nutrientes, por outro lado a falta de segurança e a insegurança dos pais de permitirem seus filhos de saírem de suas casa para brincar, assim acabam negligenciando e compensando de maneira errada o estilo de vida das crianças. Desta forma, a sociedade da era digital vem perdendo de maneira brusca a oportunidade de viver com saúde.

4.3 Publicidades dirigidas a crianças

Governos e setores da indústria mundial estão tomando iniciativas acerca da publicidade e promoção de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal. Existem indícios claros e sólidos que estes tipos de publicidade são prejudiciais à saúde das crianças (HASTINGS et al., 2003).

As crianças são extensamente expostas ao marketing de alimentos: a publicidade e outras formas de comunicação mercadológica são extremamente utilizadas visando promover o consumo de alimentos por crianças no mundo inteiro. Na Austrália, as crianças de cinco a doze anos de idade estão expostas a 96 comerciais de alimentos por semana, sendo 63 peças publicitárias de alimentos ricos em gordura e açúcar (KELLY et al., 2007).

A publicidade na TV embora seja importante, é apenas uma parte de um mix de comunicações mercadológicas que possui multifaces, voltado para a construção de marcas e relacionamentos com os consumidores, envolvendo canais de mídia e técnicas de marketing; como a internet, celulares, embalagens, marketing nas

escolas, apoio de celebridades, personagens e desenhos animados nas marcas, etc. Essas estratégias criativas são utilizadas nas mensagens de comunicações para aumentar a influência das publicidades de alimentos sobre as crianças. Isto desenvolve vínculos emocionais entre o produto alimentício e a criança (HAWKES, 2002).

A propaganda foi criada para despertar o desejo de consumir. Para alguns adultos já é difícil controlar o desejo de consumir certos produtos nos shoppings, para as crianças é ainda mais, pois elas ainda não estão preparadas para fazerem suas próprias escolhas e seriam mais propensas aos apelos das propagandas, tornando-se frustradas por não terem o que desejam. Os pais costumam ficar preocupados diante dos protestos de seus filhos quando “exigem” ganhar o que viram na propaganda, uns se sentem decepcionados por não poderem atender, outros cedem, alguns possuem dificuldade para lidar com a questão (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2012).

4.4 Influências da televisão na escolha alimentar da criança

A influência exercida pelos comerciais que são transmitidos nas redes sociais e principalmente na televisão, vem causando grandes transtornos alimentares para as famílias e principalmente as crianças na primeira infância. Os altos investimentos publicitários, com o objetivo de impactar as vendas dos produtos nos horários de grandes audiências para atingir determinados públicos. Os comerciais reúnem imagens, sons, movimentos e cores para chamar a atenção dos consumidores, influenciando suas escolhas alimentares (SANTOS et al., 2012).

Os meios de comunicações são grandes parceiros dentro de uma sociedade contemporânea, pois a obesidade infantil vem aumentando desordenadamente por conta da influência que a mídia exerce no comportamento das crianças, principalmente quando se trata da televisão. Dentro desta perspectiva, estudos realizados têm indicado que há uma relação entre o hábito de assistir TV e o sobrepeso, pois as crianças ficam horas em frente à televisão e conseqüentemente não praticam atividade física, logo escolhem os produtos anunciados nas propagandas, levando assim a um consumo maior de energia na dieta (FIATES et al., 2006).

As evidências são notórias em relação ao tempo que as crianças dedicam-se assistindo TV. Tal comportamento vem causando um baixo gasto energético, podendo levar ao sedentarismo na infância. Além disso, as imagens transmitidas pela televisão são capazes de influenciar nas escolhas alimentares, já que grande parte da publicidade alimentícia veicula alimentos de alto teor calórico, sabendo que os produtos alimentícios perfazem 27% dos comerciais (PIMENTA; PALMA, 2001; ALMEIDA et al., 2002).

Segundo a classificação do Guia Alimentar para a População Brasileira, as frutas, legumes e verduras foram qualificados como alimentos saudáveis. Porém, as guloseimas foram consideradas alimentos de baixo valor nutricional, que de acordo com a Lei Estadual nº 12.061 de 2001, a venda de tais produtos estão proibidos, como: Balas, pirulitos, gomas de mascar; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos industrializados; salgados fritos e pipocas industrializadas (BRASIL, 2005; LEI Nº 12.061, 2001). A educação alimentar do século XXI vem atrelada a influenciadores que direciona o consumo em benefício exclusivo ao lucro comercial, ignorando assim os efeitos nocivos a saúde.

4.5 Hábitos alimentares e marketing

As crianças da era digital estão desenvolvendo uma conduta consumista, onde a atuação de “adquire capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas”. O contexto vem alinhado a uma relação liberal entre pais e filhos nas diferentes fases do desenvolvimento infantil o qual tem possibilitando uma participação das crianças no processo de tomada de decisão (FIATES et al., 2006).

Em 2004, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, alerta que nos últimos anos, vem crescendo uma ameaça de estratégias direcionadas ao consumidor infantil. Tais estratégias consideram que as crianças possuem quantidade considerável de dinheiro e podem decidir como gastar. Este grupo qualificado como primário, também compõem o futuro do comércio, pois, a fidelidade numa idade precoce torna-se uma relação favorável a certas marcas que em sua grande maioria podem persistir até a idade adulta. Entende-se que, as crianças são influenciadores importantes e tem o poder de opinar diretamente nas compras diárias da família.

Para os autores Skinner et al, (2002), após realizar estudos, constatou-se que as crianças exercem um poder nas decisões familiares e na hora de escolher os produtos alimentares das crianças. Os autores afirmam também que, os pais influenciam seus filhos por meio de suas próprias preferências, o que pode vir a limitar os alimentos oferecidos às crianças.

Estudos reverenciam que atualmente há uma falta de concordância em relação a influência que o marketing exerce sobre a dieta e a saúde das crianças. Alguns estudos revelam que “o marketing intenso de fast foods e alimentos de alta densidade energética e pobre em micronutrientes seja uma causa provável de ganho de peso e obesidade”. Além disso, os efeitos nocivos da publicidade interferem nas escolhas, podendo assim influenciar nos hábitos alimentares (HAWKES, 2002). Atualmente a sociedade vive refém de marcas e produtos, pois o marketing instiga nas decisões interpessoais.

4.6 Fases do desenvolvimento do consumidor infantil

Diante das diferentes fases do desenvolvimento infantil, surge uma temática de grande potencial para explicar alguns pontos do consumismo infantil. A “socialização do consumidor” pode ser determinada como: uma ação onde, os jovens adquirem conhecimentos, habilidades, e atitudes formidáveis ao seu funcionamento como consumidores no mercado. Tal definição gerou um campo de estudo emergente sobre o papel da criança como consumidora (FIATES et al., 2006).

No decorrer dos anos surgiram novas pesquisas sobre o tema, desta forma, demonstrada o crescimento do papel da criança como consumidora, conglomerando seu conhecimento de produtos, marcas, propagandas, compras, abordagens de negociação e influência sobre os pais (JOHN, 1999).

Dentro deste enunciado, os autores Valkenburg, 2000; Valkenburg; Cantor, 2001, as mudanças comportamentais ocorreram dentro do contexto ambiental das crianças, onde, o comportamento consumista infantil certamente vem sendo modificado. A família vem modificando os termos de comunicação entre pais e filhos, a pressão comercial tem aumentando sobre as crianças, devido a tantas mensagens de propagandas destinadas a segmentos específicos do público infantil, o que as tornam independente de seus pais. Crianças estão sendo usadas, e abusadas, por

propagandas enganosas, estão atingindo diretamente, na vida infantil. Onde estes adquiriram habilidades em conhecimento nas escolhas dos produtos. Um alerta para todos, principalmente para os pais.

4.7 A ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil

A publicidade direcionada as crianças atualmente vem sendo alvo de discursões e estúdios contestam a ilegalidade, a falta de respeito, consideração a um publico em ampla fase de desenvolvimento. As crianças é um alvo fácil e o mais afetado pela propaganda tendenciosa, pois deixam - se levar pelo personagem, brindes e o que oferece na publicidade, fazendo assim com que seus pais comprem os produtos para o seu consumo (HENRIQUES, 2010).

As crianças assistem as propagandas televisas, mas não sabem distinguir o verdadeiro sentido da propaganda que sempre focaliza apenas o lado bom do produto, as qualidades o brindes associados, sem mostra que pode ser prejudicial a vida e o desenvolvimento das crianças (POSTMAN, 1999).

Segundo Nunes Junior, 2010, a publicidade destinada ao publico infantil muitas vezes não são interpretadas pelas crianças, pois não tem capacidade suficiente para adquirir os conhecimentos necessários da propaganda dos alimentos que são destinados a eles, de forma abusiva por meio de personagem e brindes.

O consumidor diariamente é vitima do dom ilusório da propaganda, com isso, o publico mais afetado efetivamente é o infantil, trazendo publicidade destinado a esse publico que é induzindo facilmente pela propaganda que se torna abusiva pois invade a televisão ,invade os pensamentos das crianças levando a ela , o achismo que os anúncios trazem o melhor alimento para o seu consumo. Neste contexto, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Convenção das Nações Unidas Sobre os Direitos da Criança estabelece que em qualquer desordem onde, a criança esteja envolvida é importante observar prioritariamente seus interesses (HENRIQUES, 2010).

4.8 Efeitos das políticas sobre o marketing de alimentos para crianças

O efeito da publicidade televisiva independe de outros fatores que são conhecidos por influenciar os hábitos alimentares das crianças, como por exemplo, a

influência dos pais, sabendo que a publicidade induz à compra de marcas e categorias. Os resultados de estudos sobre a publicidade na televisão tendem a subestimar o efeito geral das comunicações de marketing para o público infantil, entendendo que estas comunicações avançam muito além dos limites da TV (MULLIGAN et al., 2013).

Em 2010, emitiu um Conjunto de Recomendações sobre Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças. Tais recomendações convocam países a tomar ações em relação a publicidade de alimentos para crianças, como uma maneira de enfrentar os índices crescentes de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis associados a dieta, principalmente nas nações em desenvolvimento. Em específico, declaram que os governos devem estabelecer políticas objetivando reduzir o impacto do marketing de alimentos na saúde das crianças. Segundo as recomendações, os governos deveriam diminuir as formas de marketing infantil, e embora o setor privado possa se envolver na implementação das restrições, cabe ao governo liderar a ação (BRASIL,2010).

De acordo com Buijzen e Valkenburg (2003) e o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (2005) alguns países da Europa, como na Suécia a regulamentação da propaganda infantil retirou totalmente propagandas dirigidas ao público menor de 12 anos de idade. Na Grécia, comerciais de brinquedos são permitidos somente após as 10 horas da noite, na Bélgica é proibido passar comerciais durante os programas infantis e também 5 minutos antes e depois dos mesmos.

No Brasil, O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) é responsável pela regulamentação da propaganda de alimentos, nos seguintes termos descritos a seguir: “Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios devem”:

- Evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- Ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- Abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- Abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;

- Apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde (CONAR, 2006, ANEXO “H”)

Em 2013 foi proibido o merchandising de qualquer produto ou serviço na programação infantil, uma decisão que teve um impacto muito grande. Desde 2006, as propagandas não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável. São essas as decisões do CONAR que ajudaram a mudar a propaganda direcionada as crianças (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2012).

5 CONCLUSÃO

Fica claro que a mídia tem total influencia na alimentação das pessoas, quando se trata de alimentação infantil essa influência cresce muito, isso por determinados alimentos, como biscoitos recheados, salgadinhos e doces terem uma imagem atrativa e muitas das vezes esse vem acompanhado de um brinde, sendo esses personagens que estão fazendo sucesso nos desenhos animados.

Cabe aos pais não cederem ao gosto alimentar da criança, evitar ao máximo deixar a criança ir ao mercado e pegar determinados alimentos processados, evitar o uso de tela também é uma estratégia para que as crianças não tenham acesso a esses produtos tentadores, a sugestão é que essa criança brinque mais, corra com as outras, ao invés de ficar uma tarde inteira em frente ao celular ou a televisão, só assim poderemos fazer com que as crianças se alimentem bem e tenham mais qualidade de vida, evitando também que futuramente ela venha ter problemas de saúde, como as doenças crônicas não transmissíveis que são reflexo da má alimentação.

Por fim, conclui-se que, deve ser os pais os maiores incentivos para seus filhos se tratando tanto de alimentação como da pratica de atividade física, assim, diminuir ou excluir o tempo de tela das crianças é a chave para que eles não sejam influenciados pela mídia com relação ao consumo de alimentos ultraprocessados.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças**. Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 08 de junho de 2019 as 11h00min.

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BUIJZEN, M., & VALKENBURG, PM. Os efeitos da propaganda na televisão sobre o materialismo, o conflito entre pais e filhos e a infelicidade: uma revisão da pesquisa. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2003.
- BAUDRILARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: 70 Edições, 2007.
- BRASIL. Secretaria de Vigilância em Saúde. Ministério da Saúde. **Boletim Epidemiológico**, vol. 48 (2017). Secretaria de Vigilância em Saúde – Ministério da Saúde. Brasil. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2017. (ISSN 2358-9450).
- CALDEIRA, G.V. Fatores que influenciam a formação dos hábitos alimentares de crianças. In: **Simpósio Sul-Brasileiro de Alimentação e Nutrição: História, Ciência e Arte**. Florianópolis: 2000, p. 26-28. Acesso em: 09 de maio de 2019 as 20h30min.
- CONAR. Provimento n. 01/2006. Dispõe sobre a vigência de novas normas de auto-regulamentação– seção 11 – crianças e adolescentes e anexo H. **Novas Normas Éticas para a Publicidade de Produtos Destinados a crianças e adolescentes e anúncios de alimentos e refrigerantes**. São Paulo: Conselho Nacional de Auto-Regulação Publicitária, 2006.
- FIATES, G.M. R; AMBONI, R.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, jan./mar. 2006. Acesso em: 09 de junho de 2019 as 22h20min.
- HENRIQUES, P.; SALLY, E.O.; BURLANDY, L.; BEILER, R.M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012. Acesso em: 10 de maio de 2019 as 21h00min.
- HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil. **R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, p. 72-84, 2010. Acesso em: 13 de maio de 2019 as 15h30min
- HASTINGS, G.; STEAD, M.; MCDERMOTT, L.; FORSYTH, A.; MACKINTOCH, A.M.; RAYNER, M.; GODFREY, C.; CARAHER, M.; ANGUS, K. **Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children**. Sep, 2003. Disponível em: <<http://tna.europarchive.org/20110116113217/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>>. Acesso em:09 de junho de 2019 as 23h30min.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003**: Primeiros resultados: Brasil e regiões, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv4472.pdf> Acesso em: 13 de maio de 2019 as 21h00min.

JOHN, D.R. **Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research.** J Cons Res. 1999. v. 26 n.3 p.42. Acesso em: 19 de maio de 2019 as 17h00min

LIRA, Ariana Galhardi; GANEN, Aline de Piano; LODI, Aline Sinhorini; ALVARENGA, Marle dos Santos. **USO DE REDES SOCIAIS:** Influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. J Bras Psiquiatr. 2017;66(3):164-71. São Paulo, SP, Brasil.

MOURA, N.C. influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. 2010. 10p. **Dissertação de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Energia Nuclear na Agricultura do Centro de Energia Nuclear na Agricultura, Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2010. Acesso em: 18 de maio de 2019 as 13h30min

MULLIGAN, A. et al. **Publicidade de alimentos e crianças**, 1ª Ed, São Paulo: Saraiva, 2013. 159p. Acesso em: 07 de junho de 2019 as 16h30min.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Out, 2005. Disponível em: <http://www.sonutricao.com.br/downloads/Guia_Alimentar_Populacao_Brasileira.pdf>. Acesso em: 09 de junho de 2019 as 21h21min.

NUNES JUNIOR, V.S. **A publicidade comercial dirigida ao público infantil. Constituição federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro.** São Paulo: RT; CEU, 2008. p.842-846. Acesso em: 13 de maio de 2019 as 10h30min

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: 08 de junho de 2019 as 13h00min

PORTO, A. C. V.; PIRES, B. A. B.; COELHO, S. C. Frequência de consumo de fast food em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional. **Acta Pediatr Port**, v.44, n.6, p. 301-305, 2013. Disponível em: <<http://actapediatrica.spp.pt/article/view/2582>>. Acesso em: 10 de maio de 2019 as 19h30min.

PIMENTA, A.P.A.A.; PALMA, A. Perfil epidemiológico da obesidade em crianças: relação entre televisão, atividade física e obesidade. **Rev. Bras. Cienc. e Mov.** Brasília, v. 9, n.4, p. 19-24, 2001. Acesso em: 19 de maio de 2019 as 10h00min.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**, 1ed, Brasil: Graphia, 1999. 192p. Acesso em: 07 de junho de 2019 as 20h30min

Pesquisa Nacional de Saúde, mais de 30% das crianças consomem refrigerantes antes dos dois anos. Agosto, 2015. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/19289-mais-de-30-das-criancas-consoem-refrigerante-antes-dos-2-anos>>. Acesso em : 09 de junho de 2019 as 23h00min.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista de Nutrição**, v.25, n.3, mai./jun.2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000300005>. Acesso em: 09 de maio de 2019 as 22h30min.

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. >. Acesso em: 18 de maio de 2019 as 08h30min.

SANTOS, C.C. et al. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm**, Minas Gerais, v. 17, n.1, p. 65-71, 2012. Acesso em: 18 de maio de 2019 as 19h40min.

SILVA, Giselia A.P; COSTA, Karla A.O; Giugliani, Elsa R.J. Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. **J. Pediatr. (Rio J.) vol.92 no.3 supl.1** Porto Alegre, May./June 2016.

SILVA, Julyana Gall da; TEIXEIRA, Maria Luiza de Oliveira; FERREIRA, Márcia de Assunção. Alimentação na adolescência e as relações com a saúde do adolescente. exto contexto - **enferm. vol. 23n. 4**, 2014.

SKINNER, J.D. et al. Children's food preferences: a longitudinal analysis. **J. Am. Diet. Assoc.**,v.102, p.1638-1647, 2002. Acesso em: 13 de maio de 2019 as 18h00min

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: 10 de outubro de 2020 as 23h10min.