

A publicidade influencia nas escolhas alimentares das crianças?

Does advertising influence children's dietary choices?

DOI:10.34117/bjdv8n6-150

Recebimento dos originais: 21/04/2022

Aceitação para publicação: 31/05/2022

Camila de Souza Farias

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário do Norte - UNINORTE

Endereço: Novo Aleixo, Rua Ipirorã n 47, Manaus-AM, CEP: 69099-756, Brasil

E-mail: camilafarias0848@gmail.com

Isabel Nápoles de Mello Pedraça

Graduanda em Nutrição

Instituição: Centro Universitário do Norte - UNINORTE

Endereço: Av. Ephigênio Salles 2240, Aleixo, Manaus-AM, CEP: 69060-020, Brasil

E-mail: isabelnapoles32@gmail.com

Nayara Sousa Castro

Mestre - Prof. Orientador

Instituição: Centro Universitário do Norte – UNINORTE

Endereço: Novo Aleixo, Rua Ipirorã n 47, Manaus-AM, CEP: 69099-756, Brasil

E-mail: nayaracastro.nutricao@gmail.com

RESUMO

A criança é um público facilmente influenciável, pois ainda está aprendendo a crescer, viver e experimentar. Estudos em escolas comprovam a grande influência da publicidade inserida em suas vidas diariamente, e a alimentação nessa fase é de suma importância, pois é a base para uma vida saudável. Através de pesquisas realizadas, nosso objetivo é demonstrar o impacto e a importância da publicidade na alimentação infantil, mostrando os seus devidos aspectos sejam positivos e/ou negativos. Para este estudo, foram utilizados os seguintes parâmetros: meios digitais com revisões de literatura, artigos científicos, google acadêmico, PubMed e Scielo. Foram feitas demonstrações, a partir de estudos realizados, que a publicidade é um dos principais fatores de obesidade infantil, por isso, através de sua evolução juntamente com os meios digitais foi abordado como a publicidade pode vir a interferir nas escolhas alimentares, mostrando seus efeitos e riscos e consequências para a saúde da criança em conjunto com a descrição sobre a importância da inclusão da alimentação saudável desde os primeiros anos de vida voltada para o crescimento e desenvolvimento da criança. Portanto, conforme os critérios apresentados, é visto que a publicidade sim tem grande influência e vários fatores a serem investigados para que haja a melhoria da saúde da criança.

Palavras-chave: publicidade de alimentos, crianças, escolha alimentar, obesidade infantil.

ABSTRACT

The child is an easily influenced audience, as he is still learning to grow, live and experience. Studies in schools prove the great influence of advertising inserted in their daily lives, and food at this stage is of paramount importance, because it is the basis for a healthy life. Through researches carried out, our goal is to demonstrate the impact and importance of advertising in child feeding, showing its due aspects are positive and/or negative. For this study, the following parameters were used: digital media with literature reviews, scientific articles, academic google, PubMed and Scielo. Evidence has been made, from studies conducted, that advertising is one of the main factors of childhood obesity, so through its evolution along with digital media has been addressed as advertising may interfere in food choices, showing its effects and risks and consequences for the child's health together with the description on the importance of the inclusion of healthy eating since the first years of life aimed at the growth and development of the child. Therefore, according to the criteria presented, it is seen that the advertising yes has great influence and several factors to be investigated for the improvement of the child's health.

Keywords: food advertising, children, food choice, childhood obesity.

1 INTRODUÇÃO

A Publicidade é caracterizada por um conjunto atividades que tornam algo público, fazendo com que sejam utilizados para a divulgação de determinado produto que empresas procuram para sua utilização, conforme é dito no Decreto - Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro:

Considera-se 'publicidade' "qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações".

A televisão é um meio de comunicação que influencia no comportamento e nas ações da população, e em especial a população infantil. Assim como a internet, é notório que estes meios de comunicação, podem utilizar desenhos animados inseridos nas embalagens de alimentos apresentados em canais de TV, onde constantemente são patrocinados por grandes empresas que fabricam brinquedos para divulgar na publicação apresentada em seus programas, com o intuito de chamar a atenção destas crianças que os assistem. Estes produtos, na maioria das vezes, não são indicados por conta de um elevado teor de açúcar, sal, gorduras trans e sódio. De certa forma, pode influenciar no excesso de peso e no desenvolvimentos de doenças durante a infância para a vida adulta (SILVIA, 2016).

De acordo com uma pesquisa desenvolvida por especialistas da Texas A&M International University, a publicidade de alimentos influencia nos hábitos alimentares das crianças, pois através desse meio, a criança fica fascinada ao ponto de desejar e até mesmo consumir o que está sendo mostrado na mídia, ou seja, canais de TV. Assim a publicidade age de tal forma, que tende a destorcer sobre o que é um alimento saudável para o não saudável. Nesse sentido, procura formas de atrair a criança que é mais influenciável (MELO et al, 2018).

A educação alimentar e nutricional é importante no ambiente escolar, visto que é um dos locais onde a publicidade pode afetar de forma positiva ou negativa conforme os ensinamentos sobre o tema pela própria instituição.

A partir de um estudo realizado em uma escola, mostra que foram disponibilizados vídeos utilizados por propagandas em programas referentes a crianças. E foi notado que há uma grande influência para elas durante as escolhas alimentares após a apresentação de propagandas alimentícias, onde são persuadidas a escolher o alimento, seja saudável ou não, assim que o visualizam. Vale salientar que não são apenas nas escolas que são expostas às crianças determinadas propagandas, em suas casas também são proporcionadas à esse acesso, tanto que neste mesmo estudo, foi observado que as mesmas crianças ficam um longo período de tempo em frente à TV. Com isso, a medida que estes vídeos de propaganda vão sendo publicados, cada vez mais, o público infantil vai sendo induzido a adquirir esses fatores para sua alimentação diariamente. (UEDA, PORTO, VASCONCELOS, 2014).

A alimentação é a base para uma vida saudável, principalmente durante a infância, e a publicidade influencia de várias formas a todos os públicos, com várias estratégias de marketings, e a forma inteligente que a indústria lida com os lucros obtidos pelas vendas dos alimentos. A publicidade é então pensada ao pormenor de forma a aliciar e seduzir o consumidor. As crianças mantêm um envolvimento emocional com aquilo que consomem e são essas emoções que os publicitários procuram despertar (LIVINGSTONE, 2004). O público infantil é então o mais influenciado por essas estratégias, por isso, este trabalho tem como objetivo abordar sobre como a publicidade pode influenciar de forma positiva a sua alimentação podendo assim, influenciar os seus responsáveis para uma alimentação mais saudável.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido na forma de revisão da literatura, com a finalidade de reunir, organizar e colocar à disposição as pesquisas e seus resultados de um tema estabelecido ou questão de modo sistemático e organizado, podendo este ser aproveitado na aquisição de conhecimento do tema investigado (MOREIRA, 2008). Foram realizadas buscas por meios digitais, PubMed, Google Acadêmico, Scielo, a partir dos descritores: Publicidade de alimentos, Nutrição da criança, Influência dos alimentos, Avaliação do Impacto na Saúde. Com pesquisas iniciadas no em outubro de 2021, realizadas para a melhor compreensão e aprendizado.

3 REVISÃO

3.1 IMPACTOS DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL

A publicidade já existe há muitos anos, e em seu início era mostrada por meio de símbolos e pinturas, com a finalidade de divulgação de aluguéis e comércios. Ao decorrer dos anos, estas mensagens publicitárias passaram a ser de discussões entre a própria população, e com sua evolução mais adiante, passou de discussões para meio impresso. Segundo Rodrigues, 2014:

Nos séculos XVI e XVII começou a recorrer-se aos meios impressos, o que tornou a Publicidade uma ferramenta importante para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços. Com a Revolução Industrial as pessoas mudavam-se das aldeias para as cidades, aprendiam a ler e o número de jornais impressos aumentou rapidamente e como consequência havia mais Publicidade. Durante o século XIX a Publicidade evoluiu com mais rapidez nos Estados Unidos da América do que em qualquer outro país. No ano 1812 foi criada, em Londres, a primeira agência publicitária. Começou a surgir a necessidade de promover os produtos e de competir com os concorrentes para ganhar mais clientes. As empresas que tinham oportunidade de publicitar os seus produtos vendiam mais e, conseqüentemente, tinham mais lucro e sucesso.

Antigamente, a publicidade já era persistente no público infantil, e eram obtidos acesso aos conteúdos publicados de acordo com suas necessidades específicas, é afirmado por MCNEAL, 1992 que:

Foi na década de oitenta do século XX que a Publicidade infantil teve o seu início.

Assim como a publicidade evoluiu, houve também a evolução da tecnologia e de outros meios de comunicação, entre eles estão: televisão, cinema, rádio e internet. Atualmente, vivemos em uma sociedade global onde os meios de comunicação, com

certas informações, atingem com muita velocidade determinados grupos ou números de pessoas, ou seja, a população em geral. Basta somente que possua acesso a um desses conjuntos de meios de comunicação, que a sua influência se amplia para uma plataforma onde muitas crianças têm acesso fácil mediante um celular, tablet, computadores entre outros. Com esse avanço da tecnologia, é possibilitado o acesso as informações com diversas variedades de publicidades, e um dos meios mais utilizados e considerados de fácil acesso é a televisão, pois é um objeto que a maior parte da população possui em sua residência, e em sua moradia a criança é considerada uma grande espectadora (RODRIGUES, 2014).

Vários estudos realizados mostram que a publicidade influencia nas escolhas alimentares das crianças. Ela utiliza estratégias que principalmente na televisão, buscam formas de estimular o interesse das crianças em produtos apresentados ou exibidos em seus respectivos canais (LIVINGSTONE, 2004, &BARBOSA et al, 2012, &UEDA, PORTO, VASCONCELOS, 2014, et a).

Dessa forma, tudo continua sendo trabalhado pela publicidade ao público infantil. Porém os temas trabalhados são específicos de acordo com a faixa etária e as necessidades requeridas, e tudo muda por conta das estratégias de marketing que a publicidade traz como influência para as crianças. Segundo estudos, crianças tendem a passar mais tempo frente à televisão assistindo programas infantis. Analisando por essa ótica, a publicidade age pelo seu principal consumidor: a criança (CARDOSO, 2004). Sendo assim, os projetos de marketing em conjunto com os seus meios de publicidade, beneficiam-se dessa oportunidade para assim capturar a sua carta trunfo, aumentando então suas vendas e fazendo com que o público infantil também aumente o consumo dos alimentos ali exibidos.

Segundo o exposto, sabe-se que a publicidade é pensada para atingir seu objetivo de lucrar com determinados produtos predestinados a públicos que desejam alcançar, e infelizmente alcançam, pois a sociedade está tão “moderna” de querer tudo novo, tudo melhor, que isso acaba, de modo geral, afetando a saúde das crianças. A alimentação das crianças que são alvo da influência da publicidade é baseada principalmente em resultados das estratégias de marketing refletidas como: fotos ou imagens apresentadas na televisão, lanches que tenham desenhos de sua preferência, ou a música veiculada aos que anúncios de alimentos (LIPOVETSKY, 1989). Conforme Galindo, 2008:

A indústria de produtos alimentícios (especialmente os alimentícios infantis) passa a basear suas estratégias de comunicação e marketing na constante combinação alimentação-diversão, a fim de atrair e falar diretamente com o seu público-alvo (as crianças).

Logo, é por meio dessas estratégias apresentadas que a publicidade opera para alcançar seus objetivos, buscando assim, empresas parceiras com estratégias específicas e direcionadas ao público infantil.

3.1.1 Estudos da Influência da Publicidade na Alimentação Infantil

Através de pesquisas e estudos realizados, foram efetuadas entrevistas com crianças e/ou escolares, adolescentes e em alguns casos juntamente com seus familiares ou responsáveis, com o intuito de avaliar a intervenção da publicidade em suas escolhas alimentares diárias. Os parâmetros utilizados foram: entrevistas, vídeos, visitas, questionários, entre outros, para assim, ser observada a interação da criança com a propaganda apresentada e avaliar seus efeitos sobre a mesma. Através destas devidas análises, foi observado que a maior parte de crianças e adolescentes são influenciadas em suas escolhas alimentares e assim também como seus familiares são induzidos por suas preferências.

Estes estudos estão localizados logo abaixo na tabela 1 com suas devidas referências:

Tabela 1. Estudos realizados sobre a influência da publicidade na alimentação das crianças e adolescentes.

Autor/ Ano	Número	idade	Objetivo do trabalho	Intervenção	Principais desfechos	Conclusão do Estudo
GALLO, et al., (2013)	14 entrevistas	Mãe, pai e avó de 29 crianças na faixa etária de 7 e 9 anos.	Aprofundar a compreensão sobre a influência da televisão nos hábitos de alimentares de crianças a partir da análise da percepção dos cuidadores.	14 entrevistas semiestruturadas foram aplicadas em cuidadores.	As decisões de compra da família são realizadas pelas solicitações das crianças motivadas pelas propagandas televisivas.	Há a uma grande influência da televisão no cotidiano da criança e nas escolhas alimentares.
DOMICIANO; COELHO; PEREIRA (2014).	154 propagandas analisadas divididas em 16 categorias	Todos os públicos. (incluindo todas as idades).	Investigar o conteúdo de propagandas sobre alimentos em relação aos apelos comerciais divulgados por meio de internet e televisão.	Foi feita uma apuração sobre os conteúdos de propagandas dos alimentos e os apelos comerciais para promoção dos produtos.	Estímulo do objeto de comer, ilusão/fantasia, família/amizade e sabor. Apelos comerciais: nutricional e dietético, preço e conscientização.	Houve a estimulação do objeto de comer, a ilusão/fantasia, a família/amizade e o sabor do alimento.
PRODANOV; CIMADON (2016)	26 Escolares	7-8 anos, seus pais e a professora da turma	Identificar como a TV influencia na alimentação infantil e entender como os pais e a professora veem a alimentação dos seus filhos e de seus alunos.	Entrevistados: 26 escolares, seus pais e a professora da turma. Foi utilizado um questionário que incluiu questões relacionadas ao estilo de vida e aos hábitos alimentares.	Por 3 h/dia, crianças pedem aos responsáveis produtos anunciados na televisão. No lanche da escola e consomem produtos industrializados levados de casa.	Houve influência pelas publicidades para consumo de alimentos poucos saudáveis como: industrializados exibidos nos anúncios apresentados.
UEDA, PORTO, VASCONCELOS (2014).	24 crianças	7-9 anos	Avaliar os vídeos de desenhos com publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis versus vídeos neutros sobre as escolhas alimentares.	Foram apresentadas cinco sessões e cada grupo foi exposto a uma sequência específica de publicidade. Após a exposição, a criança escolhia figuras de	Com a mudança de vídeo, a publicidade induz nas escolhas das crianças por alimentos saudáveis ou não.	Foi visto que à medida que os vídeos com publicidades foram mostrados, as crianças mudavam suas escolhas alimentares, tanto para alimentos saudáveis como para o não saudáveis.

				alimentos para as refeições do dia.		
ENES, LUCCHINI (2016)	815 adolescentes de ambos os sexos	10-19 anos	Investigar a associação entre o tempo diante da televisão e o consumo alimentar de adolescentes.	Investigação com obtenção de dados sociodemográficos e antropométricos, bem como sobre o tempo despendido em frente à televisão e o consumo alimentar habitual.	Os adolescentes que passam mais tempo em frente à TV são influenciados negativamente em seus hábitos alimentares.	Foi apresentado um excesso de consumo de doces, refrigerantes e uma baixa ingestão de frutas associando-se estes atos ao maior tempo em frente a TV, e foi observado principalmente nos de menor idade.

– Fonte: FARIAS C e NÁPOLES I., 2021.

A partir do nascimento de uma criança, o seu comportamento alimentar é influenciado por condições exteriores ao meio familiar, que durante muito tempo, os estudos evidenciam a alimentação como episódio mediado pelas propagandas de alimentos (WHO/FAO et al., 2004; Am J Public Health et al., 1963).

Dessa forma, é esclarecida a importância de estudos que procuram a compreensão sobre a influência da publicidade, por meio da televisão e da internet na conduta e nos hábitos de consumo alimentar das crianças brasileiras.

3.1.2 Comportamento do consumidor infantil

Segundo pesquisas realizadas (McNEAL, 2000 e MOURA, 2010), existem cinco estágios na fase do desenvolvimento na infância:

- A fase de observação aos 2 meses: Em geral é nesta idade que ocorre a sua primeira visita acompanhada de seus pais a um comércio ou supermercado;
- A fase de pedido aos 2 anos: Sendo observado, o menor faz o primeiro pedido através de movimentos e falas;
- A fase de seleção aos 3 anos e meio: Retira da prateleira o produto sozinho;
- A fase da compra assistida aos 5 anos e meio: Realiza a primeira compra de determinado produto desejado, com auxílio dos responsáveis;
- A fase da compra independente aos 8 anos: Faz a compra independentemente, sem o auxílio dos responsáveis.

No quadro 1 representado abaixo, encontram-se características aprofundadas de cada fase da criança conforme sua faixa etária:

Quadro 1. Estágios na fase do desenvolvimento durante a infância.

IDADE/ ESTÁGIO	CARACTERÍSTICAS
0-2 anos	Crianças com 4-5 meses de idade, iniciam uma certa curiosidade por programas de televisão. Com 8 meses elas já são levadas a estabelecimentos comerciais, onde contemplam e ficam admiradas com as mercadorias coloridas. Alguns meses posteriores se tornam capacitadas a agarrar produtos da prateleira. Entre 18 a 24 meses fazem pedidos a seus pais para que comprem os produtos que eles desejam e com a idade de 2 anos aprendem a relacionar anúncios da TV bem como as mercadorias das lojas onde acompanham seus pais.
2-5 anos	Nesta idade, a criança consegue de maneira delimitada, diferenciar o que é imaginação e o que é realidade, de vez em quando, acreditam que os personagens de desenhos da TV são reais. Acreditam que a informação dos anúncios apresentados nos comerciais é verdadeira, o mesmo não sabe a diferença de programa para o anúncio. Não prestam atenção em detalhes e nem em qualidade de determinado produto.
5-8 anos	Nesta faixa etária, a criança começa a persuadir seus pais, ou seja, convencem seus pais a comprarem produtos que eles queiram, por exemplo: bajulação, formar acordos e assim por diante. Já tem uma capacidade maior e começam a fazer compras independentes.

8-12 anos	Por fim a chegada a pré-adolescência, tem a influência dos colegas, prestam mais atenção as particularidades e a qualidade do produto. Até à idade de 12 anos a criança já se adapta ao seu ponto de vista de consumidor.
------------------	---

Fonte: MOURA, 2010.

4 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Em uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com a Universidade de Brasília, mostra que 72,6% das publicidades alimentícias exibidas pela mídia na televisão, são de alimentos ou produtos com um grande excesso de gorduras, sal e açúcares, sendo os principais produtos: refrigerantes, salgadinhos, doces, cereais matinais e fast food. Esses produtos podem levar a criança a sérios riscos de saúde, principalmente a obesidade. É necessário tomar os devidos cuidados com o que é mostrado, e com o que se revela as crianças, com relação aos tipos de alimentos e os riscos que trazem consigo (MONTEIRO, 2008).

Segundo o Ministério da saúde, a obesidade acomete 13,2% das crianças entre 5 e 9 anos assistidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), e pode trazer vários fatores indesejados ao longo da vida da criança até a fase adulta. Nessa mesma pesquisa, mostra que a partir dessa faixa-etária, 28% das crianças tem diagnóstico nutricional de sobrepeso, trazendo ainda mais risco para o aparecimento de obesidade entre outras doenças. Para as crianças de 2 a 4 anos ou menores, o índice de sobrepeso é de 14,8, sendo 7% já apresentam diagnóstico de obesidade, ou seja, a obesidade atinge cerca de 3,1 milhões de crianças no Brasil (BRASIL, 2021).

Com relação a isso, quando a publicidade é realizada com foco na alimentação infantil, são necessárias novas ideias em que envolvam as crianças, e os responsáveis devem estar seguros sobre o que será ingerido pelo menor, e assim estabelecer um relacionamento de confiança e fidelidade.

Segundo Preston (2004, p. 365) “as crianças usam a propaganda para aprender as ferramentas de interação social que facilitarão a auto expressão e a conformidade social”.

Nesse contexto o uso da publicidade na alimentação infantil pode ser utilizado de uma forma positiva, se introduzida desde o nascimento e apresentando as ferramentas necessárias para a interação com os colegas, seja na escola, em casa ou em qualquer lugar, abordando sobre os tipos de alimentação saudável e usar estratégias como: sabor, variedades, harmonia, cores e segurança sanitária para chamar atenção.

Segundo estudo, a influência da publicidade em relação à alimentação infantil tem seus pontos positivos e negativos apresentados no tabela 2:

Tabela 2. Pontos positivos e negativos da influência da publicidade na alimentação infantil

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">➤ A facilidade de seu alcance➤ Estratégias, se utilizadas com eficiência.➤ Uso de ferramentas para interação.➤ Promoção da alimentação saudável nas escolas.➤ Introdução da alimentação saudável desde a infância➤ Ferramenta de interação social, quando usada de forma correta.	<ul style="list-style-type: none">➤ Forma de como é apresentada pelas empresas➤ A utilização de propagandas de alimentos não recomendados➤ Influência familiar nos maus hábitos alimentares.➤ Aproveitar-se da fácil influência causada à criança;➤ Aumento da taxa de obesidade infantil.➤ Possibilita risco de doenças durante a infância até a fase adulta.

Fonte: BRASIL.2021, PEREIRA JÚNIOR.2011, PRESTON, 2004.

5 A IMPORTÂNCIA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL À CRIANÇA

Segundo o Guia Alimentar da Criança, a alimentação tem suma importância em todas as etapas da vida, principalmente nos primeiros anos de vida da criança. É fundamental na fase do crescimento e desenvolvimento visando na formação de hábitos saudáveis e na manutenção da vida. Desta forma, para que a criança cresça com hábitos saudáveis e uma boa qualidade de vida na fase adulta é importante que comece desde a amamentação nos primeiros anos de vida até os 6 meses de idade, pois o leite materno tem todos os nutrientes necessários para bom crescimento, sem nenhuma carência. Após os seis meses inicia-se a introdução alimentar, onde é importante que sejam ofertados alimentos naturais, como frutas, verduras, papinhas, pois são ricos em nutrientes que ajudarão no bem estar da criança, como também, no seu desenvolvimento (BRASIL, 2019).

Na adolescência, é onde se inicia a individualidade, pois após começar a entender as suas ações realizadas, podem ser adquiridos distúrbios alimentares como desnutrição, anemia, obesidade, anorexia, bulimia, dentre muitas outras, por conta de comparações com outros colegas, ou por conta de querer seguir a “moda atual”, em outras palavras procurar ser magro(a) como algum famoso mostrado nas televisões.

A alimentação saudável na infância e na adolescência impactam na promoção da saúde, do crescimento, do desenvolvimento da prevenção de problemas de saúde causados tanto pela falta, quanto pelo excesso de alimentos. A alimentação é marcada como um dos recursos mais significativos para assegurar a evolução da criança e precaver

deficiências nutricionais entre os motivos de influência para o desenvolvimento e a saúde da criança (PHILIPPI, 2003).

Assim, o papel da família é oferecer a criança e ao adolescente, uma oferta de alimento variada, e equilibrada, induzindo a criança a ingerir diferentes tipos alimentos de acordo com a sua faixa etária, visualizando um futuro preventivo de doenças e a melhoria da qualidade de vida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o estudo realizado, a publicidade interfere grandemente na área alimentar do público infantil, podendo causar assim vários agravos de saúde e dentre eles o principal é a obesidade. A influência da publicidade na alimentação infantil tem sido muito comentada atualmente, pois com pesquisas comprovadas, pode afetar positivamente e negativamente as crianças que têm um fácil acesso a esse tipo de plataforma, tanto digital quanto física.

Portanto, a influência da família também foi contribuinte para os casos apresentados, pois através da forma de vida apresentada desde a infância, são criados hábitos alimentares que podem durar uma vida inteira.

E como proposta de melhora para a situação apresentada, são necessárias medidas para a prevenção da obesidade e doenças adquiridas por conta de influências da mídia, como: a promoção da alimentação saudável nas escolas, com programas, feiras científicas, seminários, palestras, e discussões sobre o seu entendimento pelo assunto abordado de uma forma entendível para a idade, e assim a aplicação de questionários para melhor avaliação de aprendizado.

REFERÊNCIAS

BAADER, C. **Alimentação ou Diversão? A Divertida Expressividade das Marcas no Contexto Contemporâneo da Publicidade de Alimentos Infantis.** *Signos do Consumo*, v. 3, n. 2, p. 226-242, 2011.

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. **A Transição Nutricional no Brasil: Tendências Regionais e Temporais.** *Caderno de Saúde Pública*, 19(Sup. 1): S181-S191, 2003.

BRASIL. MINISTERIO DA SAÚDE. **Obesidade Infantil Afeta 3,1 Milhões de Crianças Menores de 10 anos no Brasil.** 2021

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde.** – Brasília : Ministério da Saúde, 2019. 265 p.: Il.

BRASIL. **DECRETO-LEI N.º 330/90, Ministério do Ambiente e Recursos Naturais.** Diário da República n.º 245/1990, Série I de 23 de out 1990.

COOK, D.T. and S.B. KAISER. **Betwixt and between: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject.** *Journal of Consumer Culture*. 4. 2 (2004): 203-227.

DE MOURA., CAMARGO, N. **Influência da Mídia no Comportamento Alimentar de Crianças e Adolescentes.** *Segurança Alimentar e nutricional*, 2010.

DEISS, K.; CINTRA, P. A influência da mídia na obesidade infantil na segunda infância. *Brazilian Journal of Health Review*, Curitiba, v.4, n.3, p. 11205-11219 may. /jun. 2021

DOMICIANO CG, Coelho LB, Pereira JAR, et al. **Estratégias de Mídia e os Apelos Comerciais para Promoção dos Produtos Alimentícios.** *Rev CiencSaude* 2014.

Dr. OBESIDADE. **Obesidade Infantil.** 2021. (Acessado em 17 de outubro de 2021). Disponível em: <http://obesidade.org/obesidade-infantil/>.

ENES, Carla Cristina; LUCCHINI, Beatriz Guerra. **Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes.** *Revista de Nutrição*, 2016. (acessado em 19 de outubro de 2021) Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000300009>

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. **Entertainment: A Divertida Publicidade que Alimenta o Público Infantil.** In: *XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la comunicación.* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. 2008.

GALLO SM, GALLO P, Cuenca A. **Influência da Televisão nos Hábitos Alimentares de Crianças do Nordeste Brasileiro.** *Rev Bras Crescimento Desenvolv Hum.* 2013.

HENRIQUES, P. et al. **Regulamentação da Propaganda de Alimentos Infantis como Estratégia para a Promoção da Saúde.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 17, p. 481-490, 2012.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. **Publicidade Infantil: Uma Análise de Táticas Persuasivas na TV Aberta.** *Psicologia & Sociedade*, v. 25, p. 134-141, 2013.

JACQUES, M. et al. **Epigenetic changes in Health Human Skeletal Muscle Following Exercise. A Systematic Review.** *Epigenetics*, v. 14, n. 7, p. 633-648, 2019.

KOTZ, Krista; STORY, Mary. **Food Advertisements During Children's Saturday Morning Television Programming: Are They Consistent with Dietary Recommendations?** *Journal of the American Dietetic Association*, v. 94, n. 11, p. 1296-1300, 1994.

LEZZI L., SILVA J., DUTRA J. **Pressão arterial elevada em crianças e sua correlação com três definições de obesidade infantil.** *Artigos Originais. Arq. Bras. Cardiol.* 102 (02). Mar 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/abc.20130233>

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas.** São Paulo : Cia das Letras, 1989, c1987. 294p.

MARK TWAIN. **Pseudônimo de Samuel Longhorne Clemens (1835-1910), Escritor e Humorista Norte-Americano, Autor de “A Evolução de Um Cético”.** (Fonte: SABEDORIA DE AGENDA).

McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products.** Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.

MONTEIRO, R. A.; RECINE, E. G.; COUTINHO, J. G. **Monitoração de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável.** Universidade de Brasília. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, 2008.

MONTEIRO, Elaine Marlise Kauer. **Proteção da Criança no Direito brasileiro: A Norma Positivada Frente à Publicidade Abusiva.** 2010.

MOREIRA, D. A. **Administração da Produção e Operações.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

NISHIDA C, Uauy R, Kumanyika S, Shetty P. **The Joint WHO/FAO Expert Consultation on diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: process, product and policy implications.** *Public Health Nutrition* 7(1A), 245–250.

PEREIRA, A. **Influência dos meios de comunicação no comportamento alimentar de crianças e adolescentes: uma revisão.** *Brazilian Journal of Health Review*, Curitiba, v.4, n.4, p.16750-16755 jul./aug. 2021

PEREIRA, J., JORGE, A. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV.** São Paulo: Saraiva, 2011.

PINTO, VILLARINHO, L., ALVES, Guilherme Lorande; DE OLIVEIRA, Maria de Fatima Alves. **A Influência Da Publicidade No Universo Infantil. In: IX Colóquio UniFOA.** 2015.

PHILIPPI, S. T.; CRUZI, A. T. R.; COLUCCI, A. C. **A Pirâmide alimentar para crianças de 2 a 3 anos. Revista de Nutrição. Campinas,** v. 16, n. 1, jan./mar. 2003

REVISTA CONHECIMENTO ONLINE. **Ciência e conhecimento em geral. Organização do trabalho intelectual.** (ISSN 2176-8501) Universidade Feevale (Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil) Vol. 1. 2009.

RAMOS, PEREIRA C. **Marketing Alimentar Dirigido à Crianças: Efeitos e Consequências.** Trabalho de Conclusão de Curso. 2011.

RODRIGUES S C. **O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald´s em Portugal).** Tese de Doutorado. 2014.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Laercia Abreu. **Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. Psicologia: Teoria e Pesquisa,** Brasília, v. 30, n. 1, p. 53-61, jan./mar. 2014. [Acessado 18 de setembro 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722014000100007>