



FACULDADE REGIONAL DA BAHIA – UNIRB
CURSO DE NUTRIÇÃO

KÉSIA JAYNE BOMFIM OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA PUBLICITARIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

BARREIRAS-BA
2020

KÉSIA JAYNE BOMFIM OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA PUBLICITÁRIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Monografia apresentada como exame final da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Nutrição da Faculdade Regional da Bahia, unidade de Barreiras, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Alexandro Pereira Andrade

KÉSIA JAYNE BOMFIM OLIVEIRA

INFLUÊNCIA PUBLICITARIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso superior de Bacharelado em Nutrição, da Faculdade Regional da Bahia – Unidade de Barreiras, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Orientador: D.r M.e. Alexandro Andrade Pereira
Universidade Do Estado Da Bahia

Prof. Avaliador: Bruna Silva Machado Nascimento
Faculdade De Tecnologia e Ciências

Prof. Avaliador: Pedro Guedes
Professor da Faculdade Regional da Bahia

Considerações:

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus que nos deu capacidade de lutar e seguir firme nesse nosso sonho, fazendo possível alcançar a nossa meta.

Aos nossos pais, que nunca mediram esforços para que esse caminho durante a vida acadêmica mesmo sendo de altos e baixos fosse prazerosa, que nunca duvidaram da nossa capacidade e que sempre nos incentivaram.

A todo corpo docente do curso de Nutrição da Faculdade Regional da Bahia – Campos Barreiras, em especial as professoras Lays Mascarenhas e Bruna Machado, por todo o empenho e dedicação que foram essenciais para que conseguíssemos concluir com sucesso esse trabalho.

A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.

Albert Einstein

RESUMO

A televisão e a internet vêm sendo os meios de comunicação mais utilizados para o entretenimento e a educação, podendo ter efeito negativo tanto no crescimento como no desenvolvimento de crianças e adolescentes, por incentivar o sedentarismo e o consumo inadequado de alimentos. O objetivo deste trabalho é analisar a influência na mudança de hábitos alimentares que os meios de comunicação exercem sobre as crianças e adolescentes. Trata-se de um estudo de campo, com base bibliográfica realizada nas bases de dados de livros, revistas e artigos científicos que abordem sobre publicidade e sua influência em crianças e adolescentes. Conclui-se que a permanência por um longo período de tempo assistindo televisão ou em outros aparelhos eletrônicos, juntamente com as ferramentas utilizadas pela indústria alimentícia, que cativa o seu público alvo para o consumo de seus produtos, são fatores que colaboram para um consumo inadequados de alimentos.

Palavras-chave: publicidade de alimentos, alimentação, crianças, adolescentes.

ABSTRACT

Television, together with great access to the internet, has been the most used means of communication for entertainment and education, and can have a negative effect both on growth and on the development of children and adolescents, by encouraging a sedentary lifestyle and inadequate food consumption. The aim of this paper is to analyze the influence on the change in eating habits that the media have on children and adolescents. This is a field study, with a bibliographic basis carried out in the databases of books, magazines and scientific articles that address advertising and its influence on children and adolescents. It is concluded that the permanence for a long period of time watching television or other electronic devices, together with the tools used by the food industry, which captivates its target audience for the consumption of its products, are factors that contribute to inadequate consumption. of food

Keyword: advertising for food, food, children, teenagers.

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO.....	10
2.0	REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1	Alimentos consumidos pelas crianças através dos meios de comunicação.....	15
2.2	Doenças acometidas pela má alimentação na infância.....	20
3.0	METODOLOGIA.....	24
3.1	Cenário e sujeitos.....	24
3.2	Instrumentos.....	24
3.4	Caracterização da Amostra.....	25
3.5	Análise dos dados.....	25
4.0	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	25
5.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
6.0	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
	ANEXO - QUESTIONÁRIO.....	43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Relação do tempo em média que o filho passa assistindo Tv ou em outros aparelhos eletrônicos.....	26
FIGURA 2. Relação de associar os alimentos com os personagens da Tv ou redes sociais.....	27
FIGURA 3. Relação de ver anuncio e pedir para comprar o produto.....	27
FIGURA 4. Relação de como são feitas as refeições em casa.....	28
FIGURA 5. Relação das propagandas interferir na preferência alimentar do filho.....	28
FIGURA 6. Relação da marca especifica de alimento.....	29
Figura 7. Relação de consumo de alimento com brinde.....	30
FIGURA 8. Relação de personagens e compra do produto.....	30
FIGURA 9. Relação de anúncios com o tipo de produto.....	31

1.0 INTRODUÇÃO

Em todas as fases da vida a alimentação sofre alterações de acordo com a cultura e o âmbito social, sendo no decorrer da infância que alguns hábitos alimentares são estabelecidos (BALDISSERA, et al, 2015).

A qualidade alimentar nos primeiros anos de vida é um fator determinante para a saúde em longo prazo dos indivíduos, portanto é pertinente estar atento as características e os tipos de alimentos ofertados nessa fase, que é extremamente importante para o desenvolvimento dos hábitos alimentares das crianças e adolescentes (EINLOFT, et al, 2018).

A televisão e o acesso à internet, vem sendo os meios de comunicação mais utilizados para o entretenimento e a educação, exibindo uma enorme fonte de informações sobre o mundo, evidenciando todos os assuntos de diversas culturas, o que pensam, como aparentam ser e como se alimentam, e o tempo em que as crianças e adolescentes tem sido exposto a essas informações (ALCANTARA, 2017).

Neste sentido, a televisão e a internet podem ter um efeito negativo no crescimento e no desenvolvimento das crianças, por incentivar o sedentarismo e o consumo inadequado de alimentos, podendo apresentar pontos de vistas errôneos sobre uma alimentação saudável (FONSÊCA, 2019).

O Marketing de gêneros alimentícios atua diretamente sobre o público infanto-juvenil, despertando nestas gerações o gosto por alimentos nutricionalmente inadequados, com alto teor de sódio, açúcar e gorduras (CARMO, 2020).

Os pais devem atuar diretamente na forma de vida de seu filho, evidenciando os reais benefícios de uma alimentação saudável e da prática de atividades físicas. É importante que as crianças e os adolescentes conheçam os malefícios que os alimentos industrializados oferecem, e os limites quanto ao tempo para assistir televisão também devem ser monitorados, além de toda família manter hábitos alimentares saudáveis, servindo de exemplo para seus filhos (ANTUNES, 2018).

Devido as alterações que ocorreram nos hábitos alimentares, houve alterações no perfil das crianças e adolescentes, fazendo com que elas estejam opinando nos produtos adquiridos pela família, e se tornando mais autônomas e consumistas, e a mídia se atentou a isso, tendo as estratégias de marketing que vem

ajudando na influência da aquisição desses produtos (ASSOLINI, 2010).

Quando se tem personagens de desenhos animados ou de filmes, os alimentos acabam sendo oferecidos no mercado junto com brinquedos frágeis, onde crianças podem engolir, objetos que não favorecem o desenvolvimento mental, além de ser produtos que só causam mal à saúde, e a junção desses objetos com os alimentos, atua como mecanismo de exploração, um apelo, tornando-se uma publicidade abusiva (ALCANTARA, 2019).

Durante essas fases da vida, as preferências tendem a ser pelos alimentos industrializados, fazendo com que o consumo de carboidratos, açúcares simples, gorduras sejam elevados, e tendo diminuição no consumo de alimentos ricos em fibras, como vegetais e frutas, podendo acarretar problemas na vida adulta (RODRIGUES, 2015).

Na fase dos 6 aos 12 anos começa o desenvolvimento escolar, e também ocorrem as consequências da alimentação inadequada, tendo a influência da mídia no considerado corpo belo, e desta forma, os questionamentos e as problematizações se tornam frequentes (CARVALHO, 2016).

Eles não estão apenas assistindo TV ou acessando mídias sociais, eles estão trazendo uma outra pessoa para dentro do lar, e não é qualquer pessoa, mas sim um vendedor, que acaba se intrometendo na família e no carrinho de compras (DOMICIANO, 2014).

Um dos maiores erros é permitir que publicitários tenham acesso irrestrito as crianças e adolescentes, pois a publicidade enfraquece a interação e o brincar criativo, tendo como os produtos mais vendidos os que são ligados à mídia, aproveitando dos novos padrões de vida para implementar produtos nutricionalmente insignificantes para a saúde nessa faixa etária (MOURA, 2010).

Nessa perspectiva, o presente estudo busca respostas para a seguinte problemática: Como as campanhas publicitárias podem influenciar na intervenção da alimentação saudável das crianças e adolescentes?

A justificativa em tal focalização reside no entendimento da importância das alterações que ocorrem nos hábitos alimentares das crianças e adolescentes através da influência da mídia, fenômeno que vem crescendo aceleradamente, e o índice da gravidade de problemas de saúde que podem ser acometidos ao curto e longo prazo na vida dessas crianças e adolescentes, visto que poderá ser possível mostrar através desse estudo a influência que a mídia exerce nas escolhas

alimentares nesse público citado.

Objetivou-se com este trabalho, analisar a influência na mudança de hábitos alimentares que os meios de comunicação exercem sobre as crianças, observando a frequência de alimentos consumidos pelas crianças, expostos pelos meios de comunicação de massa; enumerando as principais doenças acometidas pela má alimentação na infância, através de estudos a influência da mídia no consumo de alimentos com baixo valor nutritivo.

Para a apresentação deste estudo, foram organizados três capítulos e as conclusões. O primeiro apresenta subsídios de ordem teórica para melhor compreensão da temática. O segundo centra-se na abordagem metodológica no qual a pesquisa se baseou. E o terceiro apresenta os resultados e discussões da presente pesquisa.

2.0 REVISÃO DE LITERATURA

A Infância é a fase onde se desenvolve a capacidade física, cognitiva e emocional dos seres humanos, e como tal é o momento onde são gerados hábitos que vão seguir ao longo da vida e podem interferir no estado de saúde na vida adulta. A nutrição é fundamental no decorrer da vida do ser humano, mas na infância se torna ainda mais importante, dessa forma, uma alimentação correta assegura uma vida saudável prevenindo futuras doenças (NAZARETH, et al, 2016).

O acesso a alimentos em quantidade e qualidade adequadas é denominado de insegurança alimentar (IA), sendo ela oposta ao consumo alimentar não saudável de alimentos industrializados e a ingestão reduzida de frutas, verduras, alimentos fontes de fibras e dos micronutrientes excessivas para a manutenção da saúde (RUSCHEL et al, 2016).

Pesquisas sobre o consumo alimentar de algumas crianças brasileiras com idade entre 5 a 10 anos, realizado pelo Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), revelam que há consumo regular de alimentos ultraprocessados como batata frita, salgadinho frito, embutidos, biscoitos salgados e doces com recheios e refrigerantes, que possuem um valor nutricional inadequado para a faixa etária.

As tecnologias na sociedade atual são vistas como as melhores formas de lazer e meios de se relacionar, substituindo as brincadeiras que envolvam se

movimentar, constituindo-se a industrialização um fenômeno que afeta diretamente na maturação cognitiva, social e até mesmo afetiva das crianças, dificultado sua relação interpessoal o que conseqüentemente pode resultar em danos psicológicos para esta faixa etária, quando privados abruptamente de suas tecnologias e a interferência no modo de alimentar preferindo os alimentos mais apresentados pela mídia (PAIVA, 2015).

O hábito alimentar pode ser influenciado por fatores internos e externos assim como as características familiares, valores sociais, características psicológicas, preferencias alimentares e por meio da publicidade. A televisão é o meio de comunicação que exerce influência de várias maneiras na vida do indivíduo, e o público infantil é o grupo mais acometido aos apelos promocionais, ao mesmo tempo que há um crescimento nas variações de formas de acesso à mídia, tem um aumento na promoção de alimentos e bebidas industrializadas, influenciando de forma negativa o comportamento alimentar da criança (FIDELIX, 2015).

A televisão tem ganhado cada vez mais a confiança das crianças, sendo o meio de comunicação preferido por elas e tornando-se a principal fonte de influência no consumo de produtos infantis. Por tais motivos é indispensável uma análise criteriosa a respeito da informação veiculada pela televisão, certificando que suas propagandas não tenham um caráter apelativo, que induza ao consumo de produtos nutricionalmente inadequados e que apresentem riscos à saúde de seus consumidores (MICHELETTI. N; MELLO. A., 2020).

Na fase de 02 a 06 anos, uma alimentação saudável pode ser configurada para a vida toda, como também pode prevenir doenças, porém suas preferencias estão relacionadas ao comportamento dos pais. Já na fase dos 6 aos 12 anos é onde começa o desenvolvimento escolar, e também onde ocorrem as conseqüências da alimentação inadequada, no qual ocorre a influência da mídia no corpo considerado belo, e desta forma, os questionamentos e as problematizações começam a ser frequentes nesse período (CARVALHO, 2016).

Uma característica bastante evidente em crianças na faixa etária de 3 anos é considerar-se o centro das atenções, buscar a atenção de todos ao seu redor além de se espelhar no outro, principalmente na mãe, repetindo ações por ela realizadas. Principalmente nesta fase a criança necessita de limites para conseguir diferenciar a fantasia da realidade, e a ausência dos pais no seu desenvolvimento faz com que elas busquem uma outra fonte de inspiração sendo muitas vezes os programas de

televisão e propagandas (ARAUJO, 2015).

O consumo de alimentos ultra processados está cada vez maior, acarretando em mudança nos hábitos alimentares, onde as pessoas buscam praticidade, fazendo com que os alimentos saudáveis sejam substituídos pelos industrializados de baixo valor nutricional. Para Silveira (2015), os padrões alimentares têm apresentado mudanças dramáticas, e o fato de os pais estarem cada vez mais inseridos no mercado de trabalho, faz com que eles recorram a alimentos industrializados. Assim a publicidade acaba incentivando o consumo de alimentos ricos em calorias e gorduras.

Mesmo sabendo que os pais procuram o melhor para seus filhos, é notório a dificuldade que eles têm em negar um pedido, e por essa razão acabam fazendo as vontades das crianças sem se atentar para o fato de que esse ato pode se tornar prejudicial no futuro, uma vez que elas estão sendo expostas ao lado consumista. Neste sentido se faz necessário o acompanhamento dos pais nas atividades para poder ajudar nas possíveis escolhas relacionadas ao consumo (BARROS, 2015).

Os pais são fortes influenciadores na vida de seus filhos, desde a alimentação ao seu estilo de vida, e a prática de atividade física é um fator que eles devem adotar para o incentivo a uma vida de qualidade, visto que atualmente uma pessoa é considerada saudável quando possui um completo bem-estar físico, mental, social e espiritual (ALMEIDA D; SOUZA. R., 2016).

É importante ressaltar que a exposição excessiva a televisão é um fator limitante não apenas da alimentação saudável como também da prática de atividade física, o contato com outras crianças, a leitura, as brincadeiras, fator este que prejudica significativamente o gasto energético e o desenvolvimento social das crianças, levando a inatividade física, elevando os índices de sedentarismo que aliado a má alimentação aumenta os riscos de obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis (COSTA, 2016).

Segundo SANTOS, et al. (2019) por estar em uma fase singular de seu desenvolvimento, a criança é mais vulnerável aos efeitos maléficos do consumismo, sendo de extrema importância que os profissionais que trabalham com o universo infantil, voltem o seu olhar para a infância e a ações de mercado relacionadas ao público infantil visando minimizar os efeitos adversos das propagandas sob as escolhas alimentares e comportamentais, auxiliando os pais no incentivo a uma vida saudável.

A vulnerabilidade infantil está relacionada com a impossibilidade de analisar os conteúdos presentes nas propagandas, não possuindo defesas emocionais para identificar o poder de persuasão utilizado para induzir a necessidade de compra, tornando esse público um alvo perfeito para disseminação de produtos, levando os pais a atender a essas necessidades ilusórias apresentadas pelos filhos (FERREIRA, 2015).

As crianças estão sendo vistas como um mercado rentável pela publicidade, que juntamente com o marketing alteraram significativamente as experiências da infância, adentrando na família, escolas, na interação e brincadeiras, sendo elas um dos focos principais fazendo o papel de veículo entre os anunciantes e a família, estabelecendo a necessidade de obter o produto (CRAVEIRO, 2016).

Segundo Cazzaroli (2015 p.22)

No que diz respeito à estratégia de comunicação publicitária adotada pelas indústrias, os alimentos e suas qualidades nutricionais estão em último plano. Em verdade a maioria não são sequer mencionadas, pois o que se anuncia com grande ênfase é a promoção e a possibilidade de participação em viagens junto a personagem infantil ou brindes desejados pelas crianças. (2015, Cazzaroli, p. 22)

Assim as estratégias utilizadas pela publicidade, que não se preocupam com a real consequência que tais alimentos podem causar na saúde de crianças e adolescente, evidenciando sempre o benefício material e financeiro que há ele está atrelado.

2.1 Alimentos consumidos pelas crianças através dos meios de comunicação

O fácil acesso a alimentação fez com que ocorresse uma drástica mudança alimentar no sistema global, assim sendo as pessoas começam a optar por alimentos mais práticos, que contém um maior teor de açúcar, sal e gordura, como doces, refrigerantes, lanches e fast food, além disso, a mídia tem forte influência quanto neste tipo de comportamento, pelo fato de sempre tentar sabotar o consumidor (GIMÉNE et al, 2017).

Prematuramente a televisão inicia sua influência nas crianças, despertando suas funções como telespectadores, necessitando de no máximo de 20 a 30 exposições a propagandas comerciais para a criança assimilar a mensagem nela

veiculada, evidenciando o anseio em adquirir o produto em questão. A publicidade tem como seu principal objetivo intrínseco a indução de uma ação, estimulando o desejo por algo, independentemente da sua função e benefícios (SOUZA, 2018).

Segundo Giméne et al (2017), o design presente nas embalagens possui papel importante para atrair a atenção e influenciar na intenção final de compra, comercializando produtos com cores e sabores não convencionais, utilizando como referência os personagens de desenhos animados em alta. Essas estratégias incentivam as crianças a pensarem que tais produtos são mais saborosos, saudáveis, divertidos e mais apropriados para eles, aumentando seu gosto e vontade de consumir.

A publicidade infantil é ponto forte na venda de produtos alimentícios, que buscam estimular cada vez mais o consumo dos produtos industrializados, favorecendo as marcas. Um dos principais atrativos para o consumo por parte das crianças está na embalagem, sendo elas vendedoras que não necessitam falar, pois seu design e mensagens visuais propagam significados que despertam nas crianças a vontade de comprar e consumir o produto exposto (FERREIRA, 2018).

As indústrias alimentícias usam a estratégia de que a comida deve ser divertida, ela deve atrair o público alvo pelo que eles mais gostam, partido disso, essas indústrias referem-se ao fenômeno '*eatertainment*', que nada mais é que o comer divertido. Essa estratégia trabalha principalmente com o público infantil, sendo eles os responsáveis por ganhos imediatos pela venda de seus produtos e para que isso ocorra de forma positiva utilizam o fornecimento de brindes que despertam cada vez mais o interesse da criança para a compra (SANTOS, 2018).

A mídia por meio de suas ferramentas que conduzem a realização de prazeres tanto momentâneos, quanto atemporais, desperta um caráter individualista em relação à aquisição dos produtos com base em sua marca sem considerar os valores nutricionais presentes. É evidente a escolha principalmente pelas crianças, por alimentos baseado no consumo social em que está inserido, fazendo com que o produto torne algo necessário apenas por que as outras pessoas também têm e consomem (REIS, 2015).

As crianças na faixa etária de 8 anos de idade costumam não distinguir fantasia da realidade, fato que favorece a utilização de personagens nas embalagens de produtos alimentícios, intensificando o consumo de biscoitos, sucos industrializados, um leque de opções que não oferecem qualidade nutricional a

saúde das crianças. Somente a partir dos 12 anos de idade elas conseguem identificar a função de persuasão presente na propaganda, mas mesmo com tal habilidade, ainda são preferíveis os alimentos industrializados (COSTA, 2016).

Os recursos emocionais e afetivos são as ferramentas mais utilizadas para conseguir sensibilizar o público alvo, estimulando o consumo, despertando curiosidade pelo sabor, pela sensação de prazer proporcionada, mesmo que o alimento não proporcione benefício algum a saúde. É constante a utilização de personagens animados famosos e músicas para tornar o alimento mais atrativo e divertido, já os fatores nutricionais estão cada vez menos presentes nos comerciais (MILANI, 2015).

O ambiente familiar é o primeiro contato que a criança tem com a sociedade e é nele que são adquiridos os primeiros hábitos, principalmente os hábitos alimentares. Por conta deste importante contato é necessário que a família esteja sempre presente no crescimento da criança, impondo os limites indispensáveis, evitando o período excessivo em frente à televisão e celular, tablet ou notebook, diminuindo a exposição a propagandas que venham interferir na alimentação diária da criança prejudicando a ingestão de alimentos saudáveis (SILVA et al, 2020).

Ainda segundo SILVA et al, 2020, o constante hábito da família em se reunir para realizar suas refeições representa um potencial incentivo para aquisição de bons hábitos alimentares, assim como comportamentos saudáveis, além de aumentar a interação entre pais e filhos, fator que desencadeia uma melhora significativa no diálogo da família.

O consumo alimentar das crianças é um fato a ser constantemente analisado pelos pais, sempre priorizando os alimentos saudáveis, com baixo teor de açúcar e sódio como salgadinhos, refrigerante, guloseimas, biscoitos recheados e fast food, sendo estes os mais consumidos por elas, estabelecendo limites para as escolhas durante as compras. A escola também deve atuar neste quesito, fortalecendo ainda mais a aceitação dos alimentos que beneficiaram a saúde das crianças. Partindo disto, COSTA et al (2019), afirma:

[...] a escola exerce um papel importante no comportamento alimentar da criança, onde neste período possibilitará a aquisição de variadas competências, sendo de extrema importância a união e a responsabilidade da escola e da família para estes hábitos. Isto é determinante para o crescimento e desenvolvimento na saúde da criança. O comportamento alimentar da criança é influenciado por experiências alimentares,

e pela observação de pessoas ao seu redor sendo, a escola, a comunidade e a família.

Para um consumo alimentar saudável que atenda a todas as necessidades de macros e micronutrientes o conceito de variedade deverá ser compreendido pelos pais e escolas, evitando que ocorra um consumo excessivo de determinados grupos da pirâmide alimentar, atendendo as porções adequadas sem excesso de alimentos calóricos e o incentivo do maior consumo de frutas e verduras (ANDRADE, 2014).

O período escolar é caracterizado por influenciar na aquisição de hábitos tanto alimentares como comportamentais, onde a criança passa a imitar as pessoas ao seu redor, desde o modo de falar, a forma como se alimentar, alterando suas preferencias, podendo ser essa influência positiva ou negativa, necessitando de uma orientação para o que deva ser evitado por parte dos profissionais para não exercer uma influência que venha a prejudicar a saúde e vida das crianças (CUNHA, 2014)

A escola deve adotar medidas de conscientização e estímulo tanto para a adesão de hábitos alimentares saudáveis quanto a pratica regular de atividade física, trabalhando com as crianças a importância e os benefícios que estes hábitos proporcionam incentivando a família a trabalharem juntos para a melhoria na qualidade de vida das crianças, conservando uma saúde adequada e diminuindo os riscos de uma obesidade e outros problemas acarretados pela má alimentação (SOUZA, 2014).

A escola tem o dever de difundir práticas adequadas que proporcionem o controle de carências nutricionais e a redução da desnutrição infantil e das doenças. Uma alternativa adotada para proporcionar tais práticas na escola é o fornecimento da alimentação, que supra as necessidades comuns em cada faixa etária (ISSA, 2014).

Na publicidade de alimentos é perceptível a predominância de cinco categorias no quesito de maior interesse pelas crianças, sendo cereais matinais açucarados; refrigerantes; guloseimas e doces; salgadinhos e *fast-food*, onde estes compõem uma pirâmide alimentar invertida que não supre as necessidades alimentares. Estudos mostram que 80% dos produtos que são anunciados pela mídia são ricos em açúcares, sódio, gorduras, constituintes de alimentos de baixo valor nutricional (FERREIRA, 2014).

Para proteger as crianças da ação abusiva da publicidade e comunicação mercadológica, foi publicada a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos

da Criança e do Adolescente (CONANDA), no dia 04 de abril de 2014, levando em consideração todas as formas midiáticas que visam persuadir crianças e adolescentes ao consumo de produtos ou serviços.

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

Mas antes, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou a resolução nº 24 de 15 de junho de 2010, que dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidade elevadas de açúcar, de gordura saturada de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Essas resoluções têm como objetivo impedir o aumento de casos de obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis em crianças, sendo que esse público tem maior vulnerabilidade às mensagens transmitidas pela publicidade.

Preocupado com as ações abusivas da mídia sobre as crianças, o Chile instituiu uma lei que visa dificultar tal ação, impondo limites para que a publicidade não interfira negativamente no desenvolvimento infantil. A Lei 20.606 estabelece a proibição da comercialização de alimentos com alto teor de calorias, gorduras, sal e açúcares e a publicidade desses tipos de alimentos que ofereça brindes/presentes como gancho de vendas destinado a menores de 14 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Para minimizar uma potencial ação da propaganda de alimentos não saudáveis sobre as crianças é frequente a adoção em diversos países de medidas legais que limitem tais ações, seja adequando o horário e a mensagem veiculada ou até mesmo proibindo a apresentação da propaganda que viole os direitos da criança e do adolescente relacionados aos meios midiáticos (HENRIQUES et al, 2014).

O Instituto Alana, criado em 1994, vem desenvolvendo projetos pra garantir condições de vida plena durante a infância, e um desses é o “Criança e Consumo” criado em 2016, sendo um programa multidisciplinar que busca atuar em diferentes esferas, recebendo denúncias de publicidade abusiva dirigida as crianças, atuando por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação, influenciando a formulação de

políticas públicas e o amplo debate na sociedade. Tem como objetivo o debate sobre a publicidade dirigida às crianças, a fim de mostrar caminhos que podem diminuir e prevenir os prejuízos da comunicação mercadológica (INSTITUTO ALANA, 2016).

Com o intuito de reduzir infrações das regras éticas referentes as propagandas de produtos e serviços infantis que estão previstas no código de Auto-regulamentação, os anunciantes devem emitir suas mensagens sempre aos adultos que julgaram se o produto em questão é ou não necessário, analisando também se os direitos do seu filho como consumidor não foram violados, implicando na aplicação de multas e detenção (D'AQUINO, 2016).

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) em abril de 2016 lançou diretrizes sobre marketing para crianças, onde os membros da ABIR se comprometem a não fazer quaisquer comunicação de marketing na mídia quando a audiência for de 35% ou mais composto pelo público de crianças com idade inferior a 12 anos, e também se comprometem a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças dessa faixa etária, exceto quando for propósitos educacionais ou esportivos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS, 2016).

2.2 Doenças acometidas pela má alimentação na infância.

Uma alimentação adequada e saudável visa suprir todas as exigências do organismo para o seu bom funcionamento, não apresentando deficiências ou exageros, envolvendo aspectos diferentes como a cultura, o social e sensorial. O desequilíbrio na alimentação desenvolve uma série de fatores que afetam negativamente na saúde de cada indivíduo, principalmente nas crianças que apresentam uma dificuldade em manter hábitos alimentares saudáveis que atuam na manutenção da saúde (ALVES, 2014).

O consumo excessivo de alimentos industrializados tem sido considerado como fator determinante da obesidade, uma epidemia mundial, caracterizando na infância a fase primordial para estabelecimento dos hábitos saudáveis Assim, a mudança desses hábitos alimentares inadequados torna-se complexa pela falta de disponibilidade dos pais que acabam priorizando a praticidade que os

industrializados oferecem, assim como a inocência da criança quanto aos malefícios que esse consumo excessivo pode provocar tanto na infância, quanto na vida adulta (BERTUOL et al, 2015).

O fato de os pais estarem cada vez mais fora de casa, acaba fazendo com que as crianças se interajam mais com jogos, celulares, vídeo game e internet, tendo mais contato com a era eletrônica, diminuindo as atividades físicas e favorecendo o sedentarismo, que juntamente ao excesso do consumo de alimentos não saudáveis traz como consequência as DCNT (FIDELIX, 2015).

O crescente número das DCNT e as complicações a elas associadas representam um importante desafio aos serviços e às políticas públicas de saúde, além de se configurarem em uma questão ética que proporciona impactos nas mais variadas esferas, apresentando uma preocupação ainda maior com o estilo de vida das crianças no que tange às doenças (ROSANELI, 2016)

A obesidade infantil vem crescendo a cada dia, principalmente por estar associada ao modo de viver da população contemporânea, a busca por praticidade e principalmente a falta de incentivo a uma alimentação saudável. É alarmante o índice de crianças com obesidade e conseqüentemente com hipertensão arterial e problemas cardiovasculares que antes só eram comuns em adultos e idosos (ENGLER, 2016).

O ambiente familiar é um dos fatores determinantes na obesidade infantil, pois é a partir dela que a criança adquire seus hábitos alimentares e o estilo de vida baseado nos ensinamentos familiares. É na infância que se deve introduzir o hábito de se alimentar saudável, praticar atividade física, passar menos tempo em frente a televisão, ler mais, incentivando o desenvolvimento mental e uma melhor qualidade de vida (LINHARES, 2016).

A obesidade infantil, condição grave de grande proporção mundial, vem sendo associada a transtornos psicológicos, uma vez que esta doença implica em conseqüências além das físicas, as conseqüências emocionais. Segundo LÜDTKE et al, 2018, a obesidade não pode ser taxada como um transtorno mental, visto que a obesidade é o resultado do excesso de ingestão energética em relação ao gasto energético, concluindo que nem sempre uma pessoa obesa apresentara transtornos psicológicos.

Outro problema que vem atingindo às crianças é a depressão e uma das razões dessa problemática é o aumento de peso, que acaba afetando a saúde

psicológica. Com isso a autoestima baixa e insatisfação com o corpo colabora para que a criança ou adolescente se deixe levar pelas brincadeiras de mal gosto despertando sentimentos intensos de insatisfação e tristeza que são sintomas presentes na depressão (FERNANDES et al, 2017).

A infância e adolescência são fases marcadas por inúmeras mudanças, desde físicas a comportamentais que colaboram para que a criança ou adolescente obeso desenvolvam quadros de depressão, manifestando sintomas como déficit de atenção, hiperatividade, baixa autoestima e distúrbios comportamentais que prejudicam o seu desenvolvimento nessa fase de vida (VICTORINO, 2014).

Além da obesidade os índices de crianças com diabetes mellitus tipo 2 vem ganhado destaque pelo seu crescente número, tornando-se um fator preocupante para a saúde pública. Os principais fatores que condicionam essa doença são a alimentação inadequada, baseada em alimentos industrializados e o sedentarismo. A criança e o adolescente passam a maior parte do seu tempo assistindo televisão, em algum jogo eletrônico ou nas redes sociais, o que torna inviável para ela a prática de atividade física regularmente (PEREIRA, 2017).

A hipertensão arterial é outro ponto preocupante, os números de crianças e adolescentes acometidos são cada vez maiores, exigindo uma atenção extra a essa faixa etária que vem sofrendo com as mudanças da sociedade atual. O consumo frequente de alimentos com alto teor de sódio e o sedentarismo são os principais fatores condicionantes da hipertensão, alimentos ultra processados que não apresentam valor nutricional que supra as necessidades diárias das crianças (CORDEIRO et al, 2016).

A hipertensão arterial é um importante problema de saúde pública no Brasil e no mundo, que colabora cada vez mais de forma relevante para a mortalidade por doenças cardiovasculares na idade adulta, tendo relação com fatores genéticos, ambientais, comportamentais e com o excesso de peso. A hipertensão arterial sistêmica na infância tinha como pontos determinantes as doenças renais, vasculares ou endócrinas, atualmente o quadro mudou e a hipertensão primária tornou-se a principal forma identificada, atribuindo em grande parte à recente epidemia de obesidade essa mudança da epidemiologia (FIGUEIRINHA, 2017).

Nas doenças cardiovasculares a hipertensão arterial é um fator de predisposição para adquiri-la, aumentando a sua prevalência entre os adolescentes brasileiros e estando associada ao crescente ganho de peso (GONÇALVES, 2016).

A obesidade infantil, diabetes mellitus, hipertensão arterial sistêmica, dislipidemias e doenças cardiovasculares são denominados de síndrome metabólica estando cada vez mais presentes na população jovem. Os outros critérios utilizados para diagnóstico da SM em crianças e adolescentes é o disposto pela Federação Internacional de Diabetes, que utiliza a obesidade abdominal em crianças aliada a mais dois componentes, triglicérides elevados, baixos níveis de HDL- colesterol, pressão arterial elevada e glicemia de jejum elevada (DUARTE, 2015).

Decorrente da grande carência nutricional apresentada pelas crianças, reflexo da má alimentação, aumentou-se a pré-disposição a diarreias e infecções que interferem no estado de saúde, assim como o comprometimento do desenvolvimento do sistema nervoso, visual, mental e intelectual. (CARVALHO, 2015).

Já as deficiências nutricionais de micronutrientes caracterizam-se como um problema de saúde pública, sendo mais frequentes a anemia ferropriva e a hipovitaminose A, que afeta principalmente as crianças. Uma das formas utilizadas para reverter este quadro de deficiência nutricional é a fortificação de alimentos, que segundo Sartor (2017) consiste em acrescentar nutrientes essenciais de maior déficit sérico da população às matérias-primas. Porém o consumo em excesso de alimentos fortificados pode levar ao acúmulo de alguns nutrientes pelo corpo podendo acarretar uma intoxicação.

As consequências negativas da anemia associadas aos graves prejuízos acarretados ao desenvolvimento cognitivo e motor da criança, como ao seu desempenho escolar, tornam essa deficiência um importante problema de saúde pública em todos os países, onde tais consequências atingem não somente a saúde da população, mas também o desenvolvimento social, além dos prejuízos a economia mundial (OLIVEIRA, 2014).

O ferro é um micronutriente que possui como função o transporte de oxigênio e elétrons para as células e integra os sistemas enzimáticos de diversos tecidos, onde sua deficiência pode comprometer o desenvolvimento mental, cognitivo, físico e diminuir a resistência às infecções. A redução do aleitamento materno exclusivo, baixo peso ao nascer e a ingestão inadequada de nutrientes são alguns dos principais fatores de risco para anemia ferropriva (SILVA, 2015).

A alimentação deficiente tanto em qualidade, quanto em quantidade de ferro, nos primeiros anos de vida, acarreta na criança um estado de desnutrição, relacionando-se a um risco aumentado de doenças infecciosas, o aumento das taxas

de mortalidade infantil, dificuldade de aprendizado escolar e diminuição da estatura dos indivíduos que se encontram neste estado (ZUFFOA, et. al. 2016).

A vitamina A é um micronutriente de efeito protetor na prevenção de estruturas e funções oculares, integridade cutânea, sistema imunológico e redução da morbimortalidade por doenças infecciosas como a diarreia. A carência desse micronutriente leva a problemas como xeroftalmia e cegueira noturna. Os principais fatores que acarretam essa deficiência é a ingestão insuficiente de alimentos-fonte, fatores sociodemográficos e maternos (PAULA, 2014).

3.0 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho realizado com pais de crianças e adolescentes da cidade de Barreiras e São Desiderio, com aplicação de um questionário online no período do mês de setembro. Cumpre dizer que o presente estudo se trata de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório-descritivo, com método quali-quantitativo. A população foi composta por pais de crianças e adolescentes, compreendendo uma amostra de 150 colaboradores.

3.1 Cenário e sujeitos

A pesquisa foi realizada nas cidades de Barreiras e São Desiderio, que se localizam na região oeste da Bahia. Foram convidados a participar do estudo genitores, tendo como critério de inclusão pais que tenham crianças e adolescentes de ambos os sexos, na faixa etária entre 6 a 16 anos, que aceitaram participar da pesquisa.

3.2 Instrumentos

Para a obtenção dos dados coletados no presente trabalho, consistiu na aplicação de um questionário online (Anexo). Tal instrumento foi composto por determinadas escalas que analisa a permanência do grupo em estudo em frente a televisão ou qualquer outro aparelho eletrônico que proporcione esse contato com a publicidade, a interferência das escolhas do filho durante as compras, impondo seus

desejos por determinados produtos de determinadas marcas ou com determinado personagem, a associação de propagandas e brindes nas escolhas alimentares, analisando também a interação familiar no momento das refeições e a opinião dos pais quanto a influência que o filho sofre da publicidade, se ela está interferindo ou não na construção de hábitos alimentares saudáveis.

3.4 Caracterização da Amostra

A coleta de dados foi realizada entre os dias 08 a 21 de setembro de 2020, onde as pesquisadoras disponibilizaram o link do questionário online utilizado para a coleta de dados.

3.5 Análise dos dados

Depois de colher e analisar as informações que foram adquiridas, os dados agrupados com auxílio do programa Excel.

A análise foi feita por meio da estatística descritiva, e apresentada por meio de gráficos. Os dados foram organizados de acordo com o que foi sugerido por Gil (2010) levando em consideração a exploração dos resultados e sua interpretação, transformados em tabelas e gráficos buscando melhor compreensão, após serem interpretados e lançados nos resultados e discussão.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra contou com 150 mães/pais, onde 53% eram mães/pais de menino e 47% eram mães/pais de menina. Com relação a idade dos filhos dos entrevistados 41% tinham de 2 a 5 anos, 33% de 6 a 9 e 26% tinham de 10 a 15 anos. Quando questionados sobre o tempo em média que o filho passa assistindo TV ou em outros aparelhos eletrônicos por dia, 11% relataram que o filho passa menos de 1 hora, 31% de 1 a 2 horas e 58% mais de 2 horas (FIGURA 1).

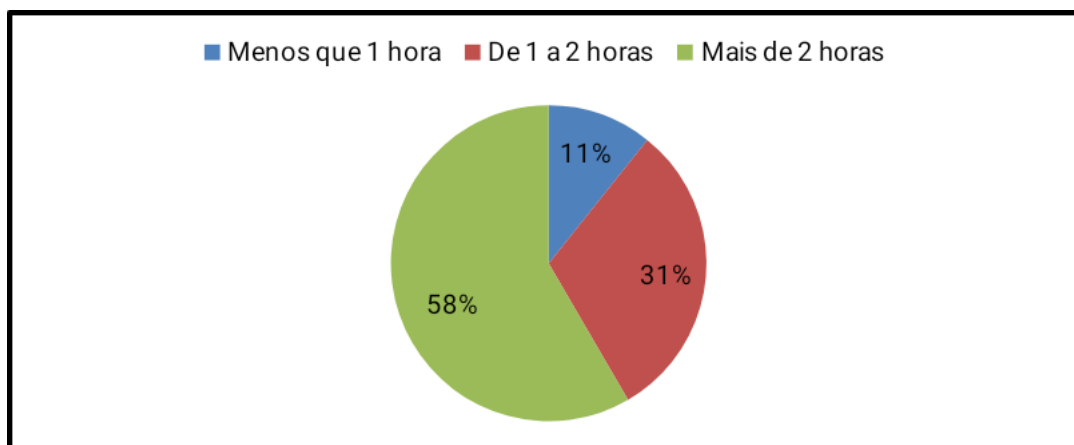


FIGURA 1. Relação do tempo em média que o filho passa assistindo Tv ou em outros aparelhos eletrônicos.

(Fonte: Elaborado pelos autores)

A permanência por um longo período a tais meios favorece constantemente a exposição do indivíduo a ação da mídia, colaborando também para a inatividade física, o que aumenta visivelmente o número de crianças e adolescentes sedentários.

Resultado semelhante foi apresentado por FORLI (2015), mostrando que assistir televisão, usar o computador e jogar vídeo game foi relatado por 97% das crianças entrevistadas, que passavam em média 3 horas por dia, tanto durante a semana quanto nos finais de semana, revelando um dos principais motivos da diminuição do número da prática de atividade física desta faixa etária.

Buscando verificar a associação do alimento com os personagens vistos na TV ou em redes sociais durante as compras, 54% dos entrevistados relataram que o filho associa o alimento ao personagem e 46% disseram que eles não associam. (FIGURA 2).

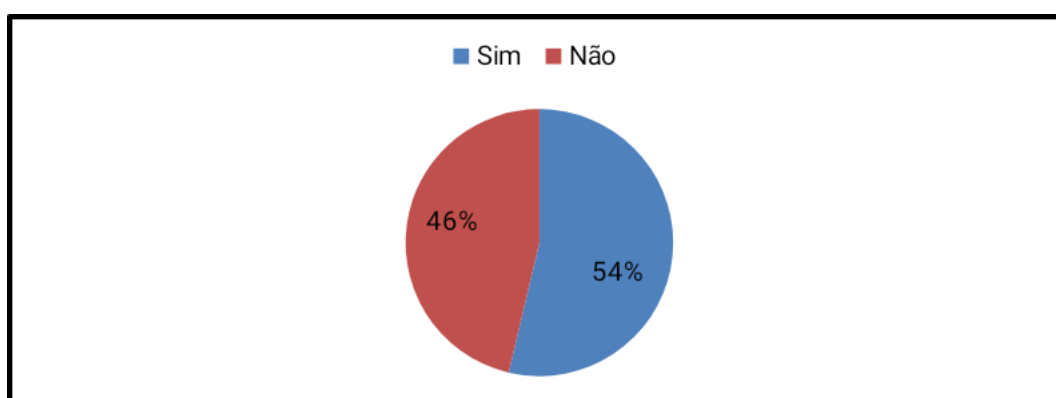


FIGURA 2. Relação de associar os alimentos com os personagens da Tv ou redes sociais.

(Fonte: Elaborado pelos autores)

Com base nos resultados obtidos, é notório que a publicidade alimentícia influencia nas escolhas das crianças e adolescentes, que buscam pelo alimento que mais chamou sua atenção nos anúncios.

Já com base no anúncio visto na TV, 60% dos pais relatam que o filho pede para comprar o alimento quando é visto em anúncios e 40% afirmam que o filho não pede (FIGURA 3).

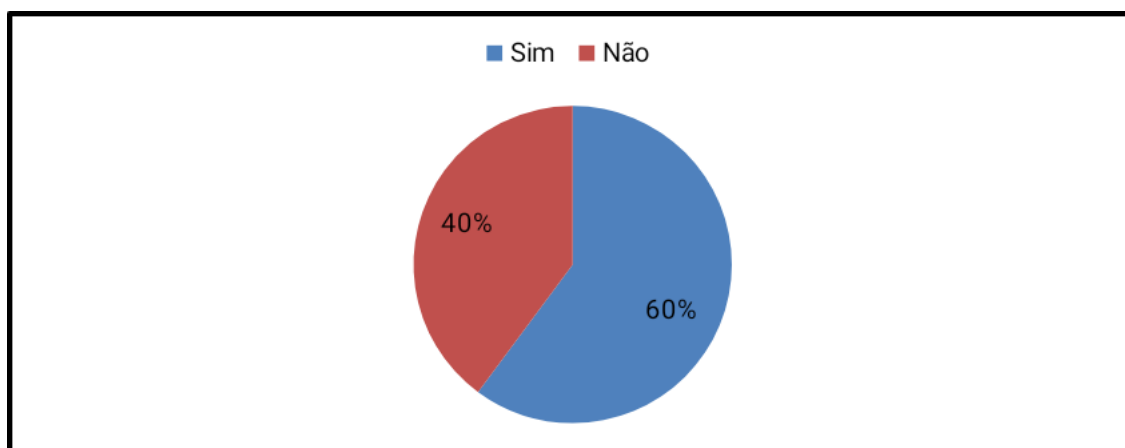


FIGURA 3. Relação de ver anúncio e pedir para comprar o produto.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

No estudo de Lacerda (2019) sobre o perfil do consumo das crianças quanto a influência da mídia no comportamento de compras, obteve-se um resultado diferente do apresentado neste estudo, onde 51% disseram que não costumam pedir aos pais que comprem alimentos e bebidas anunciados na TV, 41% pedem às vezes e 8 % sempre pedem.

A interação familiar durante as refeições é um fator que influencia diretamente no estabelecimento das escolhas alimentares de crianças e adolescentes, que buscam nos pais o exemplo para formação de seus hábitos.

Visando analisar se a família possui o costume de realizar suas refeições juntas foi visto que 67% realizam as refeições sentados à mesa, 30% assistindo TV e 3% realizam as refeições sozinhos (FIGURA 4).

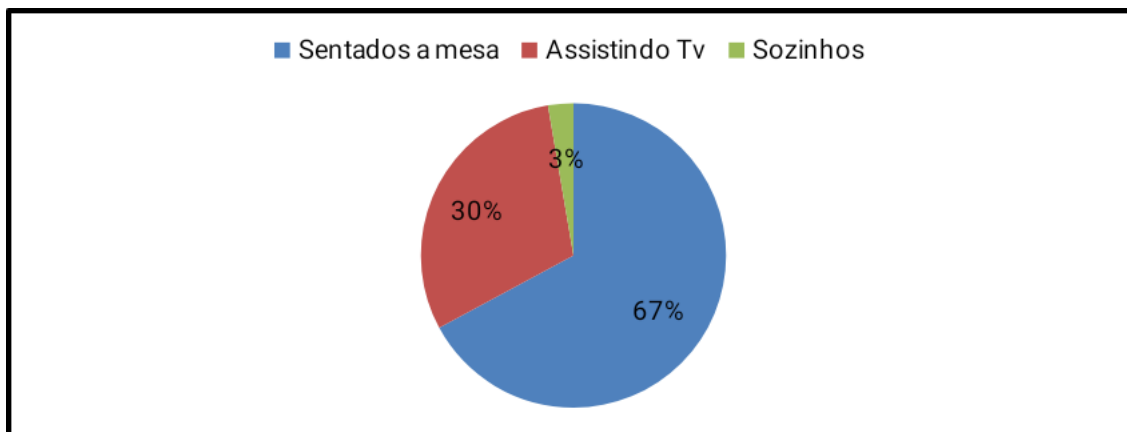


FIGURA 4. Relação de como são feitas as refeições em casa.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

Sobre a opinião dos pais se as propagandas interferem na preferência alimentar do filho 46% acreditam que sim e 54% acreditam que as propagandas não realizam essa interferência (FIGURA 5).

Alcântara et al. (2019) avaliou ambas as questões em seu estudo com escolares e observou que 82,9% dos pais informaram realizar as refeições sentados à mesa e 62,9% afirmam que a mídia interfere na preferência alimentar do filho e 37,1% informam não interferir na preferência alimentar.

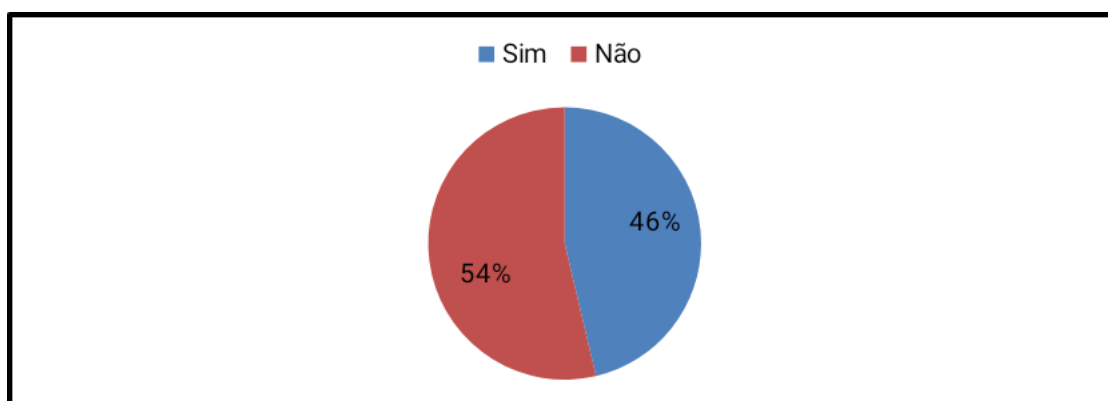


FIGURA 5. Relação das propagandas interferir na preferência alimentar do filho.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

Para examinar a fixação da propaganda realizada por algumas marcas, assim como a persuasão sob o telespectador, foi questionado se os filhos pedem por alguma marca específica de alimento e 56% dos pais responderam que não, 6% respondeu sim, 37% as vezes e 1% respondeu que quase sempre (FIGURA 6).

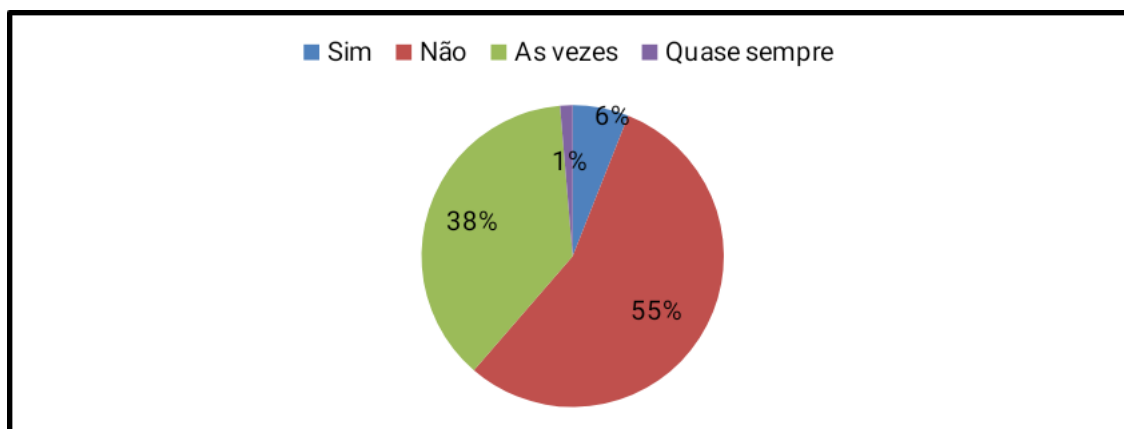


FIGURA 6. Relação da marca específica de alimento.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

Tal resultado pressupõe que as crianças e adolescentes nem sempre se atentam a marca do produto, mas sim a estética, como as cores, personagens atrelados e os brindes. Quando analisado os dados de CARVALHO (2015), em estudo realizado com mães do Rio de Janeiro foi observado pelo autor que algumas das mães informam que o filho costuma pedir por marcas de alimentos específicas, enquanto o restante comentou ser mais comum o filho escolher a marca que mais chamou a sua atenção no momento, mostrando a influência da embalagem ou personagens no momento da escolha.

Com a intenção de cativar a criança ao consumo de certos alimentos, as indústrias investem pesado no quesito recompensar pelo que se compra, que neste caso, na sua grande maioria são os brindes, objetos que não colaboram para um desenvolvimento mental e cognitivo da criança, apresentando riscos para os mesmos, podendo estes acabarem se engasgando.

Seguindo este parâmetro, para avaliação do consumo de alimentos pelo brinde a ele atrelado, 73% dos pais informam que o brinde não interfere na hora da escolha do alimento quando saem para jantar, já os 27% afirmam que o filho prefere o alimento que vem com brinde (Figura 7). Segundo OLIVEIRA et al. 2016, as crianças que passam mais tempo assistindo TV são as que mais associam o brinde ao alimento, mostrando que, segundo os pais, 97,1% vinculam a compra do alimento ao brinde ou brinquedo.



Figura 7. Relação de consumo de alimento com brinde.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

Na busca por agregar ainda mais valor sentimental e despertar o interesse da criança e adolescentes por determinado alimento, a indústria alimentícia atrela ao alimento a figura de um personagem que encontra-se em alta no seu público alvo, este fator aumenta a procura pelo produto mesmo que este não ofereça valor nutricional significativa para a saúde do consumidor.

Analisando a insistência do produto atrelado ao personagem versus o que não apresenta personagem 43% dos pais dizem que a insistência é maior pelo produto que tem personagem, 15% diz que é menor e 42% afirma ser indiferente (Figura 8).

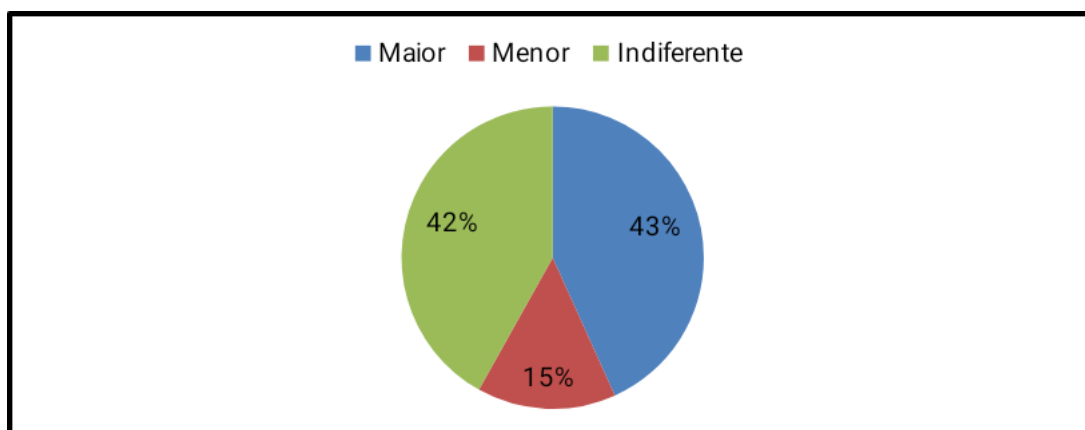


FIGURA 8. Relação de personagens e compra do produto.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

JUNIOR (2018) obteve um resultado semelhante em seu estudo, que analisou os elementos de persuasão das embalagens de cereais infantis, onde o autor concluiu que a utilização de personagens pelas indústrias alimentícias humaniza a marca, criando uma relação afetiva com as crianças e adolescentes justificando a preferência dos mesmos por tais produtos.

Analisando a sobreposição das escolhas entre as crianças e adolescentes do que eles mais pedem quando assistem a um anúncio, os pais responderam que 51% pedem mais brinquedos do que alimentos, 27% pedem mais alimentos que brinquedos e 22% pedem igualmente entre alimento e brinquedo (Figura 9).

Em estudo que avaliava a influência do marketing nas escolhas alimentares de escolares da cidade de Picos, ARAUJO et al. 2017 identificou um resultado oposto do aqui apresentado, onde 66,6% dos entrevistados assinalaram em primeiro lugar preferir alimentos e em seguida brinquedos.

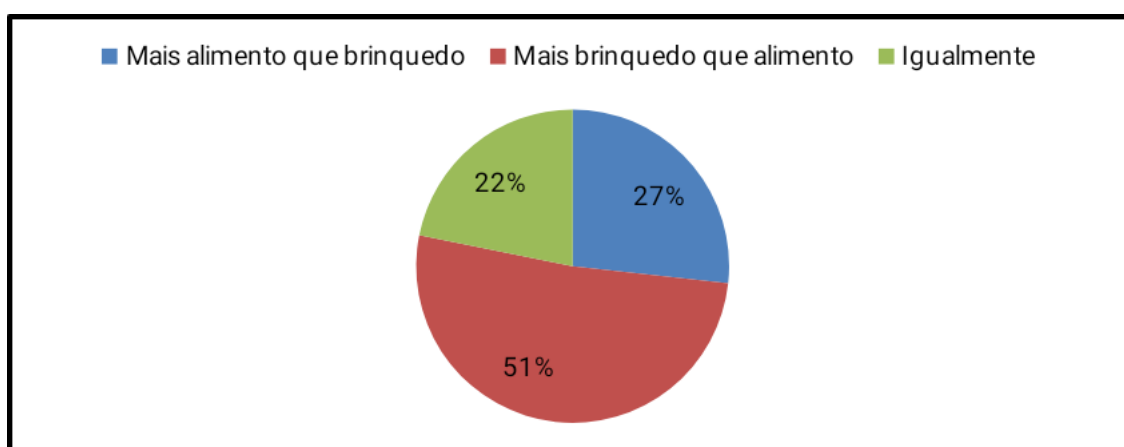


FIGURA 9. Relação de anúncios com o tipo de produto.
(Fonte: Elaborado pelos autores)

ARAUJO et al. 2017, em estudo que avaliava a influência do marketing nas escolhas alimentares de escolares da cidade de Picos - PI, identificaram que 66,6% dos entrevistados assinalaram em primeiro lugar preferir alimentos e em seguida brinquedos, sendo este presente trabalho oposto aos dos autores.

A permanência por um longo período de tempo assistindo TV ou em outros aparelhos eletrônicos, assim como as ferramentas utilizadas pela indústria alimentícia para cativar o seu público alvo para o consumo de seus produtos são fatores que colaboram para o crescente número de crianças e adolescentes que encontram-se acima do peso, que deixam de brincar para passar a maior parte do dia assistindo, que não comem alimentos de valor nutricional significativo, acarretando a curto e longo prazo problemas graves de saúde.

A interação familiar durante as refeições constitui-se como princípio básico na formação dos hábitos alimentares, é neste momento que os pais devem incentivar o consumo de alimentos de grande valor nutricional, evidenciando os

benefícios por eles apresentados. Partindo de tais pontos, é evidente a necessidade de uma educação nutricional desde o início da infância para manutenção de hábitos saudáveis tanto dos filhos como dos pais.

Visando a diminuição da obesidade infantil, o sedentarismo, assim como inúmeras doenças que estão cada vez mais comuns entre crianças e adolescentes que não se alimentam corretamente, faz-se necessário o cumprimento das leis voltadas para as propagandas desta faixa etária, assim como, a família deve impor limites quanto a alimentação e o tempo de exposição a aparelhos eletrônicos, além disso, o incentivo a prática de atividade física deve ser reforçado tanto em casa como nas escolas.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo constatou elementos importantes que evidenciam a influência que a publicidade tem desempenhado no estabelecimento dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes, que se deixam levar pela ficção presente nas propagandas ou pelos brindes atrelados ao produto. Os resultados aqui apresentados mostram que a mídia, mesmo que indiretamente, vem afetando as escolhas que as crianças e adolescentes fazem com relação ao alimento, preferindo sempre alimentos de determinadas marcas, com determinados personagens e brindes ou aquele que ela sempre ver quando assiste ao seu desenho preferido.

Esta interferência nas escolhas e formação de hábitos é um dos fortes causadores do consumo constante de alimentos industrializados e ultra processados, que elevam os números de crianças e adolescentes obesos e com doenças crônicas, que não praticam nenhum tipo de atividade física. É notório que o público em estudo tem passado mais tempo exposto as estratégias da publicidade que apresenta uma vasta quantidade de alimentos, instigando a necessidade de consumo do que brincando e se movimentando.

A interação familiar é o pilar para a formação de hábitos saudáveis, para o crescimento adequado e a manutenção da saúde. Visando a garantia de uma melhor qualidade de vida cabe aos pais estarem sempre atentos ao que os filhos começam a consumir, mostrando sempre os benefícios de uma alimentação saudável.

Assim, a publicidade tem afetado a alimentação de crianças e adolescentes

que priorizam a parte estética do produto e a satisfação ao comer tal alimento, colocando em risco, tanto a curto quanto a longo prazo sua saúde, colaborando para o crescente número de crianças e adolescentes que sofrem de doenças crônicas como diabetes, hipertensão arterial e doenças cardiovasculares.

6.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, F. B. et al. **A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, v. 11, 2019, São Paulo. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1005/598>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

ALCANTARA, P. O. D. et al. **Televisão e crianças: A utilização da TV como recurso didático.** Revista de Pós Graduação Multidisciplinar, v.1, n. 2, 2017 São Paulo. Disponível em: <http://fics.edu.br/index.php/rpgm/article/view/577/631>. Acesso em: 25 setembro de 2020.

ALMEIDA, D. A.; SOUZA, R. M. **A influência dos pais no envolvimento da criança com o esporte durante a iniciação esportiva no futebol em uma escolinha de Campo Bom – RS.** Revista Brasileira de Futsal e Futebol. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/422/362>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

ALVES, G. S. **Alimentação complementar de crianças na primeira infância e a influência da mídia.** Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7153/1/21115622.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

ANTUNES, N. J. **Obesidade infantil: vivências familiares relativas ao processo de aconselhamento nutricional.** Universidade de São Paulo Faculdade de Saúde Pública, 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b269/2ccf58da4536e65a81d736f36b029fc6e9f3.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2020.

ANDRADE, M. G. M. A. M. **Determinantes sociais e psicológicos do comportamento alimentar infantil.** Universidade de Lisboa, 2014. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/15441/1/ulsd069179_td_tese.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

ARAUJO, G. S. **Práticas parentais alimentares e sua relação com o consumo de alimentos na infância.** Brasília – DF, 2015. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19004/1/2015_GiovannaSoutinhoAra%C3%BAjo.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

ARAUJO, M. C. et a. **A influência do marketing nas escolhas alimentares de escolares da cidade de Picos.** II Congresso Internacional das Ciências Agrárias COINTER - PDVAgro 2017. Disponível em: <https://cointer-pdvagro.com.br/wp-content/uploads/2018/02/A-INFLU%C3%8ANCIA-DO-MARKETING-NAS-ESCOLHAS-ALIMENTARES-DE-ESCOLARES.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). **Diretrizes ABIR sobre marketing para crianças.** Abril, 2016. Disponível em: <http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.p>

df>. Acesso em: 17 de julho de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **Somos todos responsáveis.** 2016. Disponível em: <<http://somostodosresponsaveis.com.br/>>. Acesso em 17 de julho de 2019.

BALDISSERA, G. et al. **Práticas e hábitos alimentares de crianças e adolescentes: a relação entre os aspectos socioculturais e midiáticos.** Caderno Pedagógico, Lajeado, v. 12, n. 1, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Paulo/AppData/Local/Temp/952-957-1-PB.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

BARROS, M. P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil.** Centro Universitário de Brasília, Brasília 2015. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7656/1/21457907.pdf>>. Acesso em: 17 de julho de 2019.

ASSOLINI, P. J. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast food.** 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, UMESP, São Paulo, 2010. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2334. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

BERTUOL, C. D.; NAVARRO, A. C. **Consumo alimentar e prevalência de sobrepeso/obesidade em pré-escolares de uma escola infantil pública.** Revista Brasileira de obesidade, Nutrição e emagrecimento, v.9, n.52, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/download/323/351&hl=pt-BR&sa=X&ei=ZbXSX7HRC4LpmQH3_7nADQ&scisig=AAGBfm1C0t0mRX_NnbTR_UiLZEgTZRtUDg&nossl=1&oi=scholar>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

BLOCH, K. V. et al. **ERICA: prevalência de hipertensão arterial e obesidade em adolescentes brasileiros.** Revista de Saúde Pública, 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-87872016050006685.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução n°. 24 de junho de 2010.** Brasília, DF: Anvisa, 2010. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html. Acesso em: 17 de julho de 2019.

BRASIL. Diário Oficial da União. Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução n. 163, de 13 de mar. De 2014.** Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de julho de 2019.

CARMO, R. V. **Estratégias de persuasão de redes de fast food no Brasil: Proposta para análise dos comportamentos de propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube.** Universidade de São Paulo Programa de Pós-Graduação em

Nutrição em Saúde Pública, 2020. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-17022021-165445/publico/CarmoRV_MTR_O.pdf. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

CARVALHO, A. C. P. **A exposição das crianças diante da mídia e a sua influência.** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, junho de 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28900/28900.PDF>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

CARVALHO, C. A. et al. **Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática.** Revista Paulista de Pediatria, 2015. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0103058215000234?token=063BDEED975BB96E7232F3261DED6B676945D883B9C415C93D47098319E8B8C0260E17E7715DA85B56AE21E558BCFA84>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

CAZZAROLI, A. R. **Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos.** Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 92, set. 2011. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?_link=revista_artigos_leituras&artigo_id=10235. Acesso em: 30 de out. 2019

CORDEIRO, J. P. et al. **Hipertensão em estudantes da rede pública de Vitória/ES: influência do sobrepeso e obesidade.** Rev Bras Med Esporte, v. 22, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbme/v22n1/1517-8692-rbme-22-01-00059.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

COSTA, D. F.; RABELO, C. A. C. **A influência da mídia na alimentação infantil.** Revista da Associação Brasileira de Nutrição, São Paulo, v.10, n.2, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/863/1/TCC.%20Daline.pdf>. Acessado em: 26 de outubro de 2019.

COSTA, M. R. **A influência da mídia televisiva nas escolhas alimentares das crianças e na obesidade infantil: uma revisão da literatura.** Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11200/1/TCC%20Midi%C3%A3%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

COSTA, R. A. O. S. et al. **A contribuição da alimentação infantil para a formação de bons hábitos alimentares na criança de 0 a 6 anos.** Revista Eletrônica de Ciências da Saúde, v.1 n.1, Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.revistauniplan.com.br/index.php/REV-HUMANAS/article/view/27/19>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

COZZOLINO, S. M. F.; COMINETTI, C. **Bases bioquímicas e fisiológicas da nutrição: nas diferentes fases da vida, na saúde e na doença.** Barueri, SP: Manole, 2013.

CRAVEIRO, P. S. U. **Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet.** Revista do Programa de Pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29357/15673>. Acesso em:

28 de outubro de 2019.

CUNHA, L. F. **Importância de uma alimentação adequada na educação infantil.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ibaiti, 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3507/1/MD_ENSCIE_IV_2014_57.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

D'AQUINO, L. S. **A publicidade abusiva dirigida ao público infantil.** Revista de Direito do consumidor, v.106, Foz do Iguaçu, 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

DOMICIANO, C. G. et al. **Estratégias da mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios.** Revista Ciência em Saúde, v.4, n.1, 2014. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/263162452_Estrategioas_da_Midia_e_os_Apelos_Comerciais_para_Promocao_dos_Produtos_Alimenticios. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

DUARTE, A. S. et al. **Síndrome metabólica na infância e adolescência: uma revisão.** Rev. Brs. Nutr. Clin. 2015. Disponível em: <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/11/15-S%C3%ADndrome-metab%C3%B3lica-na-inf%C3%A2ncia.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

EINLOFT, A. B. N. et al. **Promoção da alimentação saudável na infância: fragilidades no contexto da Atenção Básica.** Ciência & Saúde Coletiva, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/swCrpMHp9YfgJsQVwdK5z6k/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

ENGLER, R. C. et al. **Design e consumo: A influência da mídia sobre a obesidade infantil.** Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, v.9, n.2, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf> Acesso em: 29 de outubro de 2019.

FERNANDES, A. R. R. et al. **Autoestima, imagem corporal e depressão de adolescentes em diferentes estados nutricionais.** Revista de Salud Pública, v. 9, 2017. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rsap/2017.v19n1/66-72/pt>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

FERREIRA, J. S. G. et al. **Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem.** Revista Visa em debate Saúde, Ciência e tecnologia, 2015. Disponível em: <https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/293/227>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

FERREIRA, A. R. **Publicidade infantil: Impactos sobre o desenvolvimento da criança.** INTERCOM, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

FERREIRA, J. B.; BUCCIOLI, P. T. **As embalagens e as crianças: um referencial teórico sobre o impacto na alimentação infantil.** Revista Ciências Nutricionais Online, v.3, n.1,

2019. Disponível em:
http://repositorio.unifafibe.com.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/352/2019_JBF.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

FIDELIX, F. H. N. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola no município de Cariacica.** Vitória, 2015. Disponível em:
http://www.ucv.edu.br/fotos/files/tcc-2015-1_Flavia.pdf. Acesso em: 09 de julho de 2019.

FIGUEIRINHA, F.; HERDY, G. V. H. **Hipertensão arterial em pré-adolescentes e adolescentes de Petrópolis: prevalência e correlação com sobrepeso e obesidade.** International Journal of Cardiovascular Sciences, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:
http://www.scielo.br/pdf/ijcs/v30n3/pt_2359-4802-ijcs-30-03-0243.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

FONSÊCA, F. L. L. **O uso da tecnologia e a infância.** Universidade de Brasília Faculdade de Educação Física, 2019. Disponível em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26761/1/2019_FernandaLiraLuzFonseca_tcc.pdf. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

FORLI, D. C. **Tempo frente à tela e estado nutricional: um estudo com crianças e mães em uma unidade básica de saúde.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143707/000997950.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

GIMÉNEZ, A. et al. **Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in montevidéu, Uruguay.** Cad. Saúde Pública vol. 33 n. 5, Rio de Janeiro, 2017. Epud June 12, 2017. Disponível em:
http://www.scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017000505012&lang=pt. Acesso em: outubro de 2020.

GONÇALVES, I. C. M. et al. **Avaliação nutricional de crianças de 2 a 5 anos no norte de MINAS.** Revista Brasileira de Pesquisa em Ciências da Saúde, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Alauane%20Batista/Downloads/44-172-3-PB.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

HENRIQUES, A. et al. **A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n6/0102-311X-csp-30-6-1219.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

ISSA, R. C. et al. **Alimentação escolar: planejamento, produção, distribuição e adequação.** Revista Panam. Salud Pública, 2014. Disponível em:
<https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2014.v35n2/96-103/pt>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

JUNIOR, G. C. S. **Elementos de persuasão das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças.** Universidade Federa da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12020/1/GCSJ11102018.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

LACERDA, M. A. G. **A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do município de Cuité-PB.** Universidade Federal de Campina Grande, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/8160/1/MARIA%20APARECIDA%20GOMES%20DE%20LACERDA%20-%20TCC%20NUTRI%c3%87%c3%83O%202019.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

LINHARES, F. M. M. et al. **Obesidade infantil: influência dos pais sobre a alimentação e estilo de vida dos filhos.** Temas em Saúde, v.16, n.2, João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2016/08/16226.pdf>. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

LÜDTKE, L. et al. **Obesidade, depressão e estresse: relato de uma intervenção multidisciplinar em grupo com adolescentes.** Revista Interdisciplinar de Promoção da Saúde, v.1, n. 4, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Alauane%20Batista/Downloads/13078-56348-3-PB.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

MICHELETTI, N. J.; MELLO, A. P. Q. **A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.** Ciências da Saúde, Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/3230/2641>. Acesso em: 25 de setembro de 2020.

MILANI, M. O. et al. **Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura.** Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção, v.5, n.3, 2015. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/52f6/212f8ec3d394610c96cd258bf7d5505e670a.pdf>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

MOURA, N. C. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** Revista Segurança Alimentar e Nutricional, v.17, n.1, p. 113-122, 2010. Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/publicações/san/2010/XVII_1/docs/influencia-da-midia-no-comportamento-alimentar-de-criancas-e-adolescentes.pdf. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

NAZARETH, M. et al. **Recomendações Nutricionais em idade pediátrica: O estado da arte.** ACTA Portuguesa de Nutrição, v. 07, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/apn/n7/n7a05.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, T. S. C. et al. **Anemia entre pré-escolares – um problema de saúde pública em Belo Horizonte, Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v19n1/1413-8123-csc-19-01-00059.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019

OLIVEIRA, T. S. et al. **A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso.** Revista CIPPUS, v. 6, n. 1, maio de 2016, Canoas/RS. Disponível em: [file:///C:/Users/Alauane%20Batista/Downloads/2334-12380-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alauane%20Batista/Downloads/2334-12380-1-PB%20(1).pdf). Acesso em: 25 de setembro de 2020.

PAES, S. T. et al. **Efeitos metabólicos do exercício físico na obesidade infantil: uma visão atual.** ELSEVIER, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rpp/v33n1/pt_0103-0582-rpp-33-01-00122.pdf. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

PAULA, W. K. A. S. et al. **Anemia e deficiência de vitamina A em crianças menores de cinco anos assistidas pela Estratégia Saúde da Família no Estado de Pernambuco, Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v19n4/1413-8123-csc-19-04-01209.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

PAIVA, N. M. N.; COSTA, J. S. **A influencia da tecnologia na infância: desenvolvimento ou ameaça?** O Portal dos Psicólogos, 2015. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf> . Acesso em: 28 de outubro de 2019.

PEREIRA, M. F. V., FIGUEIREDO, A. M. **A importância do diagnóstico da Diabetes Mellitus tipos 1 e 2 na infância.** SALUSVITA, Bauru, v. 36, n. 2, 2017. Disponível em: https://secure.unisagrado.edu.br/static/biblioteca/salusvita/salusvita_v36_n2_2017_art_15.pdf Acesso em: 25 de setembro de 2020.

REIS, P. **O poder da mídia televisiva e sua influencia no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos.** Universidade Federal de Santa Maria- RS, 2015. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-10.pdf>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

ROCHA, N. P. et al. **Associação de Insegurança Alimentar e Nutricional com Fatores de Risco Cardiometabólicos na Infância e Adolescência: Uma Revisão Sistemática.** Sociedade de Pediatria de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rpp/v34n2/pt_0103-0582-rpp-34-02-0225.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

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_arttex&pid=1415-52732012000300005. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

ROSANELI, C. F. et al. **Bioética e infância: a alimentação como referência na atenção à saúde.** Revista Iberoamericana de Bioética, n. 02, 2016. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/cade_pr/bioetica_e_infancia_alimentacao_2016.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

RUSCHEL, L. F. et al. **Insegurança Alimentar e Consumo Alimentar Inadequado em Escolares da Rede Municipal de São Leopoldo, RS, Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v21n7/1413-8123-csc-21-07-2275.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.

SANTOS, A. B. C.; SILVA, M. C. **Impacto do Marketing de Alimentos no Comportamento de Crianças de 8 a 10 anos.** Centro Universitário de Brasília, Brasília 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13277/1/21400617.pdf>.

Acesso em: 26 de outubro de 2019.

SANTOS, A. C. et al. **Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil**. Reeduc v.2, n. 1, 2019. Disponível em: http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista_educacao/article/view/49/37. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

SARTOR, P. **Análise de Rótulos de Alimentos Comumente Consumidos por pré-escolares com ênfase na fortificação de micronutrientes**. Universidade de Caxias do Sul, Canela, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4145/TCC%20Patricia%20Sartor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SILVA, J. I. et al. **Associação entre realização de refeições com os pais ou responsáveis e obesidade em adolescentes brasileiros**. Cad. Saúde Pública 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csp/2020.v36n8/e00104419/pt>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

SILVA, M. A. et al. **Prevalência e fatores associados à anemia ferropriva e hipovitaminose A em crianças menores de um ano**. Cad. Saúde Colet., Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cadsc/v23n4/1414-462X-cadsc-23-4-362.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SILVA, P. D. C. et al. **Cárie precoce da infância, qualidade de vida e tratamento: Revisão de literatura**. Revista UNINGÁ Review, v. 24, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revista.uninga.br/index.php/uningareviews/article/view/1715/1324>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

SOUZA, A. C. R.; OBREGON, M. F. Q. **Obesidade, publicidade infantil e fast-food: A (in)sustentabilidade do padrão alimentar contemporâneo para níveis de saúde pública mundial**. Derecho y Cambio Social, 01/07/2018. Disponível em: https://www.derechoycambiosocial.com/revista053/OBESIDADE_PUBLICIDADE_INFANTIL.pdf. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

SOUZA, E. R. **Alimentação saudável na infância**. Universidade tecnologia federal do Paraná, Medianeira, 2014. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4785/1/MD_ENSCIE_IV_2014_35.pdf. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

SOUZA, S. A. et al. **A cárie é uma doença transmissível? Fatores maternos e da criança relacionados com o desenvolvimento da cárie na primeira infância**. Arquivo Brasileiro de Odontologia, v. 10, n. 2, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Alauane%20Batista/Downloads/14923-Texto%20do%20artigo-52468-1-10-20170504.pdf>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

TORRES, G. et al. **Consumo, identidade e obesidade infantil: como a publicidade produz o imaginário da criança no mercado brasileiro**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0601-1.pdf>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

VICTORINO, Z. et al. **Viver com obesidade infantil: a experiência de crianças inscritas em programas de acompanhamento multidisciplinar**. Revista da Rede de

Enfermagem do Nordeste, vol. 15, n. 6, 2014. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/11306/1/2014_art_svzvictorino.pdf. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

ZUFFOA, C. R. K, et al. **Prevalence and risk factors of anemia in children**. *Jornal de Pediatria*, v. 92, n. 4, 2016, Porto Alegre. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3997/399746675005.pdf> Acesso em: 25 de setembro de 2020.

ANEXO - QUESTIONÁRIO

1. O seu filho é:
 Menino
 Menina

2. Quantos anos ele tem?
 2 a 5
 6 a 9
 10 a 14

3. Quanto tempo em média o seu filho passa assistindo TV ou em outros aparelhos eletrônicos?
 Menos que 1 hora
 De 1 a 2 horas
 Mais de 2 horas

4. Durante as compras o seu filho associa os alimentos que deseja aos personagens que ele vê na tv ou redes sociais?
 Sim
 Não

5. Antes da pandemia o seu filho passava a maior parte do tempo fora da escola:
 Brincando
 Assistindo
 Estudando

6. Quando saem para jantar ele prefere o alimento que vem acompanhado de um brinde ou isso não importa na hora da escolha?
 Sim
 Não, isso não importa na escolha.

7. Quando o produto tem personagem, a insistência para comprar em relação

ao produto que não tem personagem é:

- Maior
- Menor
- Indiferente

8. Quando vê um anúncio de alimento, ele pede para você comprar?

- Sim
- Não

9. Caso sim, como se comporta depois?

- Logo esquece
- Continua insistindo
- Insiste quando vê a propaganda de novo
- Insiste quando vê o produto na loja ou no supermercado

10. Com relação a anúncios que ele viu, que tipo de produto ele pede mais?

- Mais alimento que brinquedo
- Mais brinquedo que alimento
- Igualmente

11. Como são feitas as refeições da família em casa?

- Sentados a mesa
- Assistindo TV
- Sozinhos

12. Na sua opinião, as propagandas de alimentos interferem na preferência alimentar do seu filho?

- Sim
- Não

13. Ele pede alguma marca específica de algum alimento?

- Sim
- Não
- Às vezes

() Quase sempre