

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

MARIANA VIEIRA CUNHA BARROS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE ALIMENTOS SOB
OS HÁBITOS ALIMENTARES DE ESCOLARES BRASILEIROS – UMA
REVISÃO DA LITERATURA**

Vitória de Santo Antão

2020

MARIANA VIEIRA CUNHA BARROS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE ALIMENTOS SOB
OS HÁBITOS ALIMENTARES DE ESCOLARES BRASILEIROS - UMA
REVISÃO DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição sob orientação do(a) Professor(a) Vanessa Leal.

Vitória de Santo Antão

2020

Catálogo na Fonte
Sistema de Bibliotecas da UFPE. Biblioteca Setorial do CAV.
Bibliotecária Fernanda Bernardo Ferreira, CRB4/2165

B277i Barros, Mariana Vieira Cunha
A influência da publicidade e propaganda de alimentos sob os hábitos alimentares de escolares Brasileiros- uma revisão da literatura. / Mariana Vieira Cunha Barros. - Vitória de Santo Antão, 2020.
37 folhas; quad.

Orientadora: Vanessa Sá Leal.
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAV, Bacharelado em Nutrição, 2020.
Inclui referências.

1. Educação Alimentar e Nutricional. 2. Hábitos Alimentares. 3. Propaganda de Alimentos. I. Leal, Vanessa Sá (Orientadora). II. Título.

613.3 CDD (23.ed.) BIBCAV/UFPE-035/2020

MARIANA VIEIRA CUNHA BARROS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE ALIMENTOS SOB
OS HÁBITOS ALIMENTARES DE ESCOLARES - UMA REVISÃO DA
LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: 06/10/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Vanessa Sá Leal (Orientador).
Universidade Federal de Pernambuco.

Prof^a Sandra Santana.
Universidade Federal de Pernambuco.

Nutricionista Nathalia Aquino.
Universidade Federal de Pernambuco.

A Deus e minha mãe, com quem divido os meus maiores sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida que me foi permitido e consagrado. Entrego a Ele toda minha felicidade e realização pessoal por estar concluindo o curso que sempre desejei e admirei.

À minha mãe, Rogéria Cunha, que sempre me apoiou, incentivou, compreendeu, acreditou e fez tudo isso valer a pena, sei que sem ela eu nada seria. É por ela e para ela que me dedico inteiramente em tudo que faço entregando sempre o meu melhor. Meu maior desejo é orgulhá-la e poder retribuir todo amor e confiança que em mim deposita.

À minha tia, Rosivânia Cunha, que foi, é e sempre será meu ponto de paz, amor e alegria. Durante toda essa caminhada, por muitas vezes, foi o aconchego dela que me proporcionou descanso e equilíbrio, para continuar buscando, incansavelmente, tudo que sonhei.

Registro também minha imensa gratidão ao meu exemplo de fé e avó, Dona Maria, que me ensina todo dia como ser uma pessoa melhor e a entender que tudo só acontece com a permissão do nosso Pai e sob a proteção de Nossa Senhora. Agradeço a minha bisavó, Alaíde Máxima, que em meu coração sempre viverá e sei que, se na terra estivesse, vibraria ao meu lado por mais essa conquista.

Ao meu namorado, Lucas Silva, que esteve presente durante toda graduação e com todo amor e paciência sempre me auxiliou, não mediu esforços para facilitar a busca pelos meus objetivos e aplaudiu de pé cada passo dado.

À minha melhor amiga, Larissa Andrade, pelas suas críticas construtivas e por estar sempre à disposição seja para momentos de descontrações ou para dividir meus medos e angústias. Gratidão por nossa longa amizade sincera e verdadeira.

À Vanessa Leal, minha orientadora, que aceitou conduzir esse trabalho, com toda paciência, dedicação e experiência me deu todo suporte necessário e acreditou no meu potencial.

Aos demais amigos e familiares, meu muito obrigada por toda força e carinho.

RESUMO

O desenfreado marketing de alimentos direcionado ao público infantil tem como consequência a construção de hábitos alimentares não saudáveis e a elevação do excesso ponderal nessa fase da vida. Assim, faz-se necessária a adoção de ações de Educação Alimentar e Nutricional que utilizem, por exemplo, a escola como um meio efetivo para a sua aceitação e incorporação. Nessa perspectiva o presente trabalho tem por objetivo realizar uma revisão da literatura de modo a analisar a influência da publicidade e propaganda de alimentos sob o comportamento alimentar de escolares brasileiros, com idade entre 5 e 10 anos, através de artigos publicados no período de 2015 a 2019, entretanto com a coleta de dados realizada entre 2014 e 2019. A busca de dados envolveu pesquisas nas bases de dados eletrônicas Scientific Electronic Library Online – Scielo, Pubmed - MEDLINE e Biblioteca Virtual em Saúde – BVS. Foram selecionados 11 artigos que estivessem disponíveis por completo atendendo aos critérios de inclusão: avaliação do comportamento alimentar infantil, análise sobre a influência da publicidade no hábito alimentar infantil e aplicação e/ou avaliação de intervenções educativas (EAN) desenvolvidas no âmbito escolar e excluídos 28 que apresentaram títulos e resumos desconexos com a proposta deste estudo. Por fim, conclui-se que a TV é o meio de comunicação mais utilizado para disseminação dos anúncios alimentícios e além de uma fiscalização rigorosa por parte dos órgãos governamentais sobre o cumprimento da regulamentação publicitária de alimentos, em especial nas emissoras de canais abertos, faz-se necessário, também, o incentivo ao desenvolvimento de ações educativas, principalmente no âmbito escolar, a fim de que profissionais de saúde orientem os pais e responsáveis sobre a importância de uma alimentação saudável e equilibrada visando o ideal desenvolvimento físico e mental do escolar brasileiro, além de estimular uma visão crítica sobre a publicidade e propaganda de alimentos.

PALAVRAS - CHAVES: Hábitos Alimentares. Publicidade de Alimentos. Criança.

ABSTRACT

The rampant food marketing directed at children has the consequence of building unhealthy eating habits and increasing excess weight at this stage of life. Thus, it is necessary to adopt Food and Nutrition Education actions that use, for example, the school as an effective means for its acceptance and incorporation. In this perspective, this paper aims to conduct a literature review in order to analyze the influence of food advertising and advertising on the eating behavior of Brazilian schoolchildren, aged between 5 and 10 years, through articles published in the period from 2015 to 2019, however with the data collection carried out between 2014 and 2019. The data search involved searches in the electronic databases Scientific Electronic Library Online - Scielo, Pubmed - MEDLINE and Virtual Health Library - VHL. Eleven articles were selected that were fully available according to the inclusion criteria: assessment of children's eating behavior, analysis of the influence of advertising on children's eating habits and application and / or evaluation of educational interventions (EAN) developed at school and excluded 28 who presented disconnected titles and abstracts with the purpose of this study. Finally, it is concluded that TV is the most used means of communication for the dissemination of food advertisements and in addition to strict inspection by government agencies on compliance with food advertising regulations, especially on open channel broadcasters, it does it is also necessary to encourage the development of educational actions, especially in the school environment, so that health professionals can guide parents and guardians about the importance of a healthy and balanced diet aimed at the ideal physical and mental development of the Brazilian schoolchildren , in addition to stimulating a critical view of food advertising.

KEYWORDS: Eating habits. Food Advertising. Child.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Comportamento Alimentar Infantil	11
2.2 A Influência da Publicidade e Propaganda de Alimentos sob o Comportamento Alimentar Infantil	12
2.3 Educação Alimentar e Nutricional (EAN).....	16
3 OBJETIVO	19
3.1 Objetivos Específicos.....	19
4 JUSTIFICATIVA	20
5 METODOLOGIA.....	21
6 RESULTADOS.....	21
7 DISCUSSÃO	26
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	301
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.2

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil ocupa o 5º lugar entre os países que enfrentam o aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias. O excesso de peso infantil, em especial, é uma das principais preocupações a nível da saúde pública brasileira. Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF (2017-2018), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma em cada três crianças com idade entre cinco e nove anos estão com o peso acima do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), sendo 16,6% do sexo masculino e 11,8% do sexo feminino (IBGE, 2019).

Na região nordeste, essa situação mostra-se ainda mais relevante, pois, de acordo com o Mapa da Obesidade traçado pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO), cerca de 28,15% das crianças nordestinas, entre 5 e 9 anos, encontram-se com excesso de peso (IBGE, 2019). Em Pernambuco, o quadro persiste, visto que ao analisar crianças e adolescentes de 5 a 19 anos, Leal *et al.* (2012) concluiu que houve uma prevalência de 9,5% de sobrepeso e 3,8% de obesidade.

Cenário este diretamente relacionado à mudança dos hábitos alimentares desta faixa etária, na qual a vida ativa e o consumo de alimentos naturais vêm sendo substituídos, significativamente na rotina dos menores, pela alta ingestão de alimentos processados. Somado ao sedentarismo e ao longo período destinado à televisão, computador e videogames, este estilo de vida comporta-se como uma forte predisposição para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis durante a adolescência e a vida adulta (PEREIRA; PEREIRA; ANGELIS-PEREIRA, 2017).

A obesidade infantil é caracterizada pelo significativo excesso de peso para a idade e altura da criança. Por consequência, esta condição está associada a diversos danos e agravos à saúde do menor, tais como doenças cardiovasculares, aumento da resistência à insulina, esteatose hepática, apneia do sono, problemas ortopédicos, hormonais, psicossociais entre outros (RODRIGUES; CARMO; BRITO, 2011).

Diante disso, o Brasil tem reconhecido a necessidade de enfrentamento da obesidade e registra-se em importantes iniciativas setoriais e intersetoriais como: o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não

Transmissíveis no Brasil (2011-2022), a Estratégia Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade (2014), o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - PLANASAN (2016-2019) e o Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes (OPS/OMS, 2014).

Segundo Rugani *et al.* (2017), todas essas iniciativas devem priorizar a promoção do fortalecimento dos sistemas alimentares visando, entre outros objetivos, à regulação da publicidade de produtos ultraprocessados dirigida ao público infantil e a melhoria da rotulagem de alimentos embora encontrem barreiras como:

O lobby do setor privado comercial, a falta de habilidade e/ou de vontade política dos governos para implementar políticas efetivas, a ausência (ou insuficiência) de pressão da sociedade civil para a ação política e a escassa avaliação empírica de medidas implementadas (CASTRO, 2017, p. 1).

Assim, o atual cenário socioeconômico e o fenômeno da globalização, no qual a criança está inserida, constituem um ambiente obesogênico e apresentam papel importante na tomada de decisões relacionada à alimentação, às atividades físicas e de lazer infantis (SWINBURG; EGGER; RAZA, 1999 *apud* SOUZA; OLIVEIRA, 2008).

Nesse contexto, vale ressaltar, ainda em relação ao ambiente, a excessiva publicidade dirigida ao público infantil e a propaganda de alimentos, consideradas sedutoras e convincentes são um dos maiores obstáculos para as escolhas alimentares saudáveis das crianças, visto que, em sua maioria, os tipos de alimentos promovidos são considerados não saudáveis e apresentam grandes quantidades de açúcares, gorduras e sal (SANTOS; BATALHA, 2010). Além disso, de acordo com a ABRASCO, existe, ainda, outra estratégia mercadológica - a rotulagem dos alimentos -, onde os rótulos dos produtos são muitas vezes abusivos e induzem o consumo de produtos alimentícios ultraprocessados (ABRASCO, 2017).

O desenfreado *marketing* de alimentos direcionado ao público infantil tem como consequência a construção de hábitos alimentares não saudáveis. Assim, faz-se necessária a urgente adoção de programas e ações de Educação Alimentar e Nutricional que utilizem, por exemplo, a escola como um meio efetivo para a sua aceitação e incorporação. Possibilitando, portanto, a formação de sujeitos autônomos em suas escolhas alimentares (PEREIRA; PEREIRA; ANGELIS-PEREIRA, 2017).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento Alimentar Infantil

Desde o nascimento, a amamentação e a interação materno-infantil podem modular o estado comportamental da criança influenciando seu desenvolvimento psicológico de aprendizagem e, conseqüentemente, suas futuras escolhas alimentares. Sendo de extrema relevância compreender que o hábito alimentar infantil sofre uma gama de influências até que haja a consolidação do seu padrão comportamental alimentar (SOUZA; CASTRO; NOGUEIRA, 2003).

Diante disso, sabe-se que a população infantil é do ponto de vista psicológico, socioeconômico e cultural, influenciada pelo ambiente onde vive. Assim, após influência durante o aleitamento materno, o convívio familiar é considerado um dos maiores responsáveis pelas escolhas alimentares no início da vida da criança. Sendo de inteira responsabilidade dos pais o modo de preparo do alimento, a disponibilidade e acesso ao alimento de qualidade em casa e o comprometimento com as próprias práticas alimentares que, na maioria das vezes, são exemplos para as crianças (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008).

Além disso, é importante destacar que a sociedade brasileira possui uma grande parcela populacional de baixa renda familiar, condição esta que age como um forte fator predisponente às más escolhas alimentares. A compra dos produtos industrializados acontece de maneira independente por parte dos pais em todas as classes sociais, porém há indícios de que as crianças oriundas de famílias com menor renda são consumidoras expressivas de alimentos menos nutritivos, os quais, além do baixo custo, são mais palatáveis e apresentam alta densidade energética (RODRIGUES; FIATES, 2012).

Segundo, Rodrigues; Fiates (2012) utilizando dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) do ano de 2008, há mais de uma década já era possível observar um perfil de consumo alimentar infantil inadequado. Pois, em entrevista sobre os hábitos alimentares de 26 mil crianças com idade entre 5 a 10 anos 30% delas relataram consumo insuficiente de frutas, verduras e legumes, não consumindo esses gêneros durante a semana e 50% alegaram ingerir alimentos pouco saudáveis como biscoitos salgados, salgadinhos de pacote, doces e biscoitos recheados por três dias ou mais na semana (BRASIL, 2009, *apud* RODRIGUES; FIATES, 2012).

De acordo com Andretta *et al.* (2019), esta situação persiste nos dias atuais, visto que ao realizar uma pesquisa com 1309 escolares de 6 a 16 anos observou-se que, ainda há uma elevada prevalência no consumo de alimentos ultraprocessados pelo público infantil. Pois, 69,7% das crianças entrevistadas consumiam no mínimo um alimento ultraprocessado por dia, a média do consumo destes alimentos foi de 1,5 (\pm 1,6) e a quantidade máxima ingerida foi de 12 alimentos ultraprocessados por dia.

Este cenário caracteriza a Transição Demográfica, Epidemiológica, Alimentar e Nutricional definida por Popkin *et al.* (1993), como “um processo de modificações sequenciais no padrão de nutrição e consumo, que acompanham mudanças econômicas, sociais e demográficas, e do perfil de saúde das populações” (POPKIN *et al.*, 1993, *apud* PINHEIRO; FREITAS; CORSO, 2004, p. 3). Ou seja, a sociedade brasileira segue a tendência global da praticidade que a direciona a uma alimentação cada vez mais industrializada e com maior densidade calórica em substituição aos alimentos saudáveis, naturais e ricos em fibras colaborando diretamente com o aumento da prevalência da obesidade e suas comorbidades, como hipertensão arterial, diabetes *mellitus*, dislipidemias e doenças cardiovasculares (RODRIGUES; FIATES, 2012).

Apesar das desigualdades econômicas e socioculturais da população brasileira, a globalização universalizou o acesso aos alimentos, mas também à mídia fazendo da internet e da televisão contribuintes significantes para o consumo alimentar inadequado das crianças, uma vez que a publicidade e propaganda de alimentos, presente expressivamente na rotina dos menores, age de maneira abusiva persuadindo-os a más escolhas alimentares, o que pode perdurar a vida adulta como reflexo de uma infância sustentada pelo sedentarismo e um comportamento alimentar erroneamente aprendido (MOTTA-GALLO; GALLO; CUENCA, 2012).

2.2 A Influência da Publicidade e Propaganda de Alimentos sob o Comportamento Alimentar Infantil

Diante da elevada prevalência de excesso de peso entre crianças e adolescentes, relatada em países de todo mundo, faz-se necessário destacar fatores comportamentais como motivos pertinentes para a manutenção desta realidade. Nesse contexto, a associação entre as práticas alimentares pouco saudáveis e o tempo excessivo dedicado

a assistir à televisão, internet e videogames assumem um papel de destaque (ROSSI *et al.*, 2010).

Segundo Sigman (2012), ao chegar aos 18 anos de idade, atualmente, uma criança europeia já esteve diante das telas dos dispositivos midiáticos, como celular, *tablet*, computador, videogame ou TV, cerca de 3 anos da sua vida ou 7h30 diárias, o que relaciona-se, expressivamente, o com o agravo mundial da obesidade infantil. No Brasil, por sua vez, estima-se que as crianças destinem cerca de 20 horas por semana em frente às telas.

Frente a esta realidade, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) divulgou, em 2016, um documento intitulado "Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital" contendo orientações para pais, educadores e pediatras a respeito da saúde do menor e evidenciando os problemas consequentes à dependência ou o uso excessivo das mídias, como exemplo, prejuízos na qualidade do sono, déficit do desenvolvimento cognitivo, aumento da ansiedade, susceptibilidade ao *cyberbullying*, problemas visuais, problemas posturais, incentivo às más escolhas alimentares e o sedentarismo (SBP, 2016).

Preocupada com a utilização exagerada dos veículos midiáticos pelo público infantil, a Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2019, divulgou, também, uma cartilha de orientações quanto ao tempo de tela recomendado para crianças. De acordo com o documento, crianças com 2 anos ou mais não devem ficar mais de 1 hora por dia diante de TVs, celulares ou *tablets*, na prática é visto que cerca de 30% do dia das crianças destina-se ao uso dos aparelhos eletrônicos. Além disso, o contato com telas não deve existir durante o primeiro ano de vida (OPA/OMS, 2019).

Os meios de comunicação influenciam substancialmente o consumo de alimentos, tendo em vista que a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo. Dessa forma, é visto que os produtos alimentícios que são anunciados com maior frequência despertam maiores desejos no público infantil e, conseqüentemente, tendem a apresentar maior percentual de venda e consumo, comparados àqueles que são menos anunciados (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008).

Assim as emissoras personificam o antigo ditado popular “quem não é visto não é lembrado”, uma vez que transmitem uma infinidade de comerciais com trilha sonora, linguagem, desenhos, celebridades com apelo às crianças, horário e tempo específicos e

adaptados para o público infantil, não são interrompidos pela programação, para cada vez mais atrair seu público e através da sua reprodução, ainda geram menos custos pela difusão das propagandas alienadoras (BRASIL, 2014).

Portanto, quanto maior o tempo reservado aos dispositivos eletrônicos, maior a exposição da criança a publicidade, focada predominantemente em persuadi-la oferecendo produtos alimentares atrativos que, em geral, contêm altos níveis de ingredientes não saudáveis como gorduras, açúcares e sal e, conseqüentemente, contribuindo para a construção dos maus hábitos alimentares (CAVADA; PAIVA; HELBIG; BORGES, 2012).

O *marketing* de alimentos, segundo o Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA), é definido por “toda ação mercadológica com o objetivo de promover produtos, serviços, marcas ou empresas do setor de comidas e bebidas através de comerciais, eventos, promoções, patrocínios, entre outras formas”. Este, uma vez que unido a programas de ofertas e preços atraentes leva mais consumidores aos supermercados, elevam o percentual de vendas, mas favorecem a formação de concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável (OPA, 2019, p. 1).

Por isso, em muitos casos, as estratégias de *marketing* por trás das propagandas passam dos limites legais fazendo-se necessária sua fiscalização, utilizando para isto o Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA), uma iniciativa do Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor em parceria com a Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável, Programa Criança e Consumo e Põe no Rótulo, que tem como objetivo fortalecer o direito dos consumidores e apoiar as autoridades competentes na identificação de publicidades abusivas ou enganosas de alimentos (OPA, 2019).

Ainda em proteção ao pequeno consumidor, há a segunda versão do Caderno Legislativo – Publicidade Infantil que em parceria com o Programa Criança e Consumo tem como objetivo analisar os projetos de lei em tramitação, na Câmara dos Deputados e no Senado, acerca da proteção a criança frente aos estímulos consumistas e como desafio criar normas infraconstitucionais específicas que protejam o menor da comunicação mercadológica abusiva nos diferentes meios em que esta insiste em se difundir (GODOY, 2018).

Segundo a Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável, grandes indústrias como Elma-Chips, Coca-Cola e Nestlé destacam-se no mercado nacional e internacional por direcionar publicidade às crianças, influenciando a compra de produtos ultra processados que aumentam os riscos de desenvolver problemas de saúde. Assim, com intuito de expor este bombardeio de publicidade infantil, a organização não governamental mexicana “El poder del consumidor” realizou uma cerimônia irônica e performática denominada “Anti premiação da publicidade lixo” (SAUDÁVEL, 2020a).

Neste evento estavam presentes os mascotes das empresas alimentícias utilizados como instrumentos de alienação, dos quais três destacaram-se e receberam animadas premiações. O salgadinho Cheetos recebendo o título de “Celebridade mais Lixo”, a marca de sucos ultra processados Jumex vencendo na categoria “Gato por lebre”, por usar imagens de frutas frescas em seus comerciais desfocando a grande quantidade de açúcar das bebidas e, por fim, a Nestlé que venceu a maior categoria por desenvolver um exército de personagens para promover os seus mais variados produtos disponíveis no mercado (SAUDÁVEL, 2020a).

Segundo a resolução Nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), ferramentas físicas de manipulação e engano como promoções com distribuição de brindes colecionáveis, brinquedos e adesivos que atraem cada vez mais o público infantil devem ser proibidas, pois o disfarce dos ingredientes expostos nos rótulos dos produtos, por exemplo, a exibição de frutas como responsáveis pelo sabor que na realidade provêm da adição de corantes e conservantes, já se configura como instrumento abusivo de alienação (BRASIL, 2014).

A rotulagem nutricional dos alimentos infantis, atualmente, não favorece o acesso à informação lá descrita, se beneficia da vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade das crianças, persuadindo-as com embalagens atraentes, e dificultam a localização e entendimento dos dados que deveriam guiar suas escolhas alimentares (SAUDÁVEL, 2020b).

Diante disso, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), no ano de 2017, realizou diversas pesquisas para avaliar qual modelo de rotulagem dos alimentos seria o mais compreensível e de fácil entendimento para população, propondo a utilização de um selo de advertência na parte da frente da embalagem que indique o excesso de açúcar, sódio e gorduras totais e saturadas, além da presença de adoçante e

gordura trans em qualquer quantidade, como resultado observou-se que 76% dos entrevistados identificaram corretamente o nutriente crítico em excesso ao verem o selo na embalagem do produto e, conseqüentemente, julgaram-se enganados pelos rótulos (SAUDÁVEL, 2020c).

Fica claro, portanto, que os comerciais televisivos, a internet e os rótulos nutricionais são elementos de comunicação entre o produto e os consumidores. Desse modo, a publicidade e propaganda de alimentos, difundida nestes veículos midiáticos, quando apelam para o consumo de alimentos industrializados, fazem parte expressivamente das escolhas alimentares das crianças. Sendo assim, faz-se de suma importância o desenvolvimento de ações de Educação Alimentar e Nutricional que incentivem mudanças comportamentais nesse público-alvo (CAVADA; PAIVA; HELBIG; BORGES, 2012).

2.3 Educação Alimentar e Nutricional (EAN)

Segundo o Marco de Referências para Políticas Públicas em EAN, a educação alimentar e nutricional é definida como:

Um campo de conhecimento e de prática contínua e permanente, transdisciplinar, intersetorial e multiprofissional que visa promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis no contexto da realização do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA) e da garantia da Segurança Alimentar e Nutricional (BRASIL, 2020 p. 1).

Além disso, possui princípios próprios como o da sustentabilidade social, ambiental e econômica; abordagem integral do sistema alimentar; valorização da cultura local e respeito à diversidade de opiniões e perspectivas, considerando os saberes de diferentes naturezas; valorização da culinária como prática emancipatória; promoção do autocuidado e autonomia; educação como processo permanente e gerador de sujeitos autônomos e participativos; diversidade nos cenários de prática; intersetorialidade; e planejamento, avaliação e monitoramento das ações (FIDELIS; RANGEL, 2017).

A educação alimentar e nutricional, desde meados de 1940, esteve vinculada às políticas de alimentação e nutrição diretamente relacionadas às campanhas de introdução de novos alimentos e às práticas educativas, as quais se tornaram um dos

pilares governamentais em disposição a corrigir hábitos alimentares errôneos tratados como prioridade entre a população (SANTOS, 2005).

Por volta de 1990, a relevância assumida pela EAN no âmbito das políticas públicas e a questão da promoção de hábitos alimentares saudáveis passaram a constar nos programas oficiais brasileiros, a exemplo da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), implantada em 1999, na qual se constata o fomento às ações em alimentação e nutrição, incluindo a perspectiva de acesso universal aos alimentos (RAMOS; SANTOS; REIS, 2013).

Com o passar dos anos, essa concepção de educação centrada na mudança do comportamento alimentar tem sido adotada como um dos canais mais efetivos a fim de promover saúde, segurança alimentar e de combate ao alto índice de sobrepeso e obesidade, especialmente, entre crianças (PEREIRA; PEREIRA; ANGELIS-PEREIRA, 2017).

A infância é a fase da vida da qual o indivíduo sai do convívio basicamente familiar e penetra no contexto escolar, onde experimentará outros alimentos e preparações e terá oportunidade de promover alterações nos seus hábitos alimentares pelas influências do grupo social e dos estímulos presentes no sistema educacional (RAMOS; SANTOS; REIS, 2013).

Diante disso, a escola é tida como um ambiente privilegiado para formulação de políticas públicas que desenvolvam programas de EAN, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que, instituído no Brasil em 1955, tem como um dos seus objetivos a formação de hábitos alimentares saudáveis dos alunos, por meio de ações educativas (RAMOS; SANTOS; REIS, 2013).

Em 2007, também se instituiu no país a política intersetorial da Saúde e da Educação voltada às crianças, adolescentes, jovens e adultos da educação pública brasileira, esta tem como premissa principal integrar saúde e educação, para assim, entre outros objetivos, estimular a alimentação saudável e equilibrada aos estudantes da rede pública de ensino - Programa Saúde na Escola (PSE) (SAÚDE, 2020).

Além disso, a educação alimentar e nutricional passou a ser incluída nos currículos escolares de alunos do ensino fundamental e médio de instituições de ensino público e privadas. Através da determinação da Lei 13.666/2018 , sancionada em maio

de 2018 (BRASIL, 2018).

Assim, para promover ações de educação alimentar e nutricional são utilizados diversos métodos e recursos pedagógicos, estes considerados mais atrativos quando realizados através de ferramentas lúdicas, dinâmicas e a favor da socialização, já que despertam maior interesse nas crianças se comparados a práticas puramente expositivas, com conteúdos desconexos da realidade do educando (PEREIRA; PEREIRA; ANGELIS-PEREIRA, 2017).

Logo, é possível notar que a escola é um espaço importante de socialização e construção do conhecimento crítico e, embora o consumo alimentar infantil seja estabelecido sob diversas influências, a promoção da alimentação saudável no ambiente escolar através de ações educativas podem influenciar positivamente a formação dos hábitos alimentares, capazes de favorecer escolhas mais saudáveis e compatíveis com a promoção da saúde (MARTINS; BRANDALISE, 2008; SBP, 2016).

3 OBJETIVO

Analisar a influência da publicidade e propaganda de alimentos sob o comportamento alimentar de escolares brasileiros, com idade entre 5 e 10 anos, no período de 2015 a 2019.

3.1 Objetivos Específicos:

- Avaliar o comportamento alimentar infantil no período de 2015 a 2019;
- Demonstrar a contribuição de intervenções de EAN nos hábitos alimentares de crianças entre 2015 e 2019.

4 JUSTIFICATIVA

Diante do atual cenário de transição alimentar e nutricional caracterizado pelo aumento significativo da prevalência do sobrepeso e obesidade em detrimento da desnutrição, principalmente em crianças, torna-se pertinente o monitoramento dos fatores que influenciam negativamente esta realidade, como exemplo, o uso excessivo dos veículos midiáticos para publicidade e propaganda de alimentos, uma vez que, atualmente, são considerados um dos maiores desafios na construção dos hábitos alimentares na fase escolar.

Essas constatações são ainda ratificadas considerando-se as sequelas socioeconômicas e comportamentais da população, advindas com o isolamento social exigido durante a pandemia da Covid-19.

5 METODOLOGIA

O presente estudo consiste em uma revisão da literatura, que tem como propósito reunir conhecimento científico produzido sobre a influência da publicidade e propaganda de alimentos sob o comportamento alimentar de escolares brasileiros com idade entre 5 e 10 anos, através de artigos publicados no período de 2015 a 2019, entretanto com a coleta de dados realizada entre 2014 e 2019. A busca envolveu pesquisas nas bases de dados eletrônicas Scientific Electronic Library Online – Scielo, Pubmed - MEDLINE e Biblioteca Virtual em Saúde – BVS. A pesquisa aconteceu entre os meses de maio e julho de 2020.

Os descritores utilizados foram “Obesidade Infantil” e “Hábito Alimentar Infantil” em línguas portuguesa e inglesa.

Foram selecionados apenas artigos que estivessem disponíveis por completo e que atendessem aos critérios de inclusão: avaliação do comportamento alimentar infantil, análise sobre a influência da publicidade no hábito alimentar infantil e aplicação e/ou avaliação de intervenções educativas (EAN) desenvolvidas no âmbito escolar. Os artigos excluídos apresentaram títulos e resumos desconexos com a proposta deste estudo.

6 RESULTADOS

Após o levantamento de dados, foram selecionados 11 artigos de publicações originais para serem analisados na íntegra, (Quadro 1), e excluídos 28 artigos que, além de não se enquadrarem aos critérios supracitados, não apresentavam rigor metodológico, eram incompletos ou revisões bibliográficas.

Na presente pesquisa, observou-se que 27% dos relatos foram publicados no ano de 2018, e a maioria das publicações (73%) foram desenvolvidas na região sul e sudeste do país e apenas 27% na região Nordeste (Quadro 1).

Quadro 1. Resumo dos artigos analisados sobre a influência da publicidade e propaganda de alimentos sob o comportamento alimentar de crianças brasileiras de 5 a 10 anos.

Nº	ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO	LOCAL	AUTORES	METODOLOGIA	PRINCIPAIS ACHADOS
01	2015.	Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares.	Natal, RN.	SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE.	Análise das propagandas televisivas inseridas na programação infantil e nos anúncios comerciais transmitidos durante os intervalos.	A cada 90'' de programação uma propaganda de alimentos; em todos os intervalos havia pelo menos um comercial de produto alimentício; 50% dos recursos persuasivos incluem crianças; 79% dos canais fazem uso de mais de um recurso e 70% dos alimentos propagandeados são ricos em açúcares e gorduras.
02	2016.	A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar.	Novo Hamburgo, RS.	PRODANOV; CIMADON.	Aplicação de questionários a 26 escolares, de 7 a 8 anos da rede privada, a professora da turma e aos pais das crianças.	A pesquisa mostrou que 56% dos estudantes assistem de 3 a 4h/dia à televisão; 63% optaram por lanches com rótulos de personagens; 80% trazem a aula lanches com personagens

						apresentados na TV e 64% dos pais relataram que as crianças pedem para comprar produtos com apelo infantil.
03	2016.	A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso.	Canoas, RS.	OLIVEIRA; POLL.	Identificação do estado nutricional (peso e altura) e aplicação de questionários aos pais de 69 crianças, com idade entre 5 e 9 anos, matriculadas em uma escola pública.	Foi identificado que 59,42% das crianças estão com excesso de peso; os escolares que passam de 3 a 4h em frente à TV são os que mais pedem aos pais o produto alimentício transmitido na TV e 97,1% das crianças solicitam a compra do alimento pelo personagem.
04	2016.	A influência do marketing na obesidade infantil.	João Pessoa, PB.	SOARES.	Avaliação antropométrica (peso e altura) e aplicação de questionários a 100 crianças, com idade entre 6 e 10 anos, encontradas em praças, <i>shoppings</i> e escolas e a seus respectivos pais.	Foi observado que cerca de 81% dos filhos costumam pedir os produtos anunciados pelas propagandas; 79% costumam se alimentar em frente à TV ou computador; 78% dos pais tem o costume de comprar os alimentos pedidos e a maioria das crianças passa mais de 3h/dia em frente à TV.
05	2017.	De princesas a super-heróis: a influência dos personagens na alimentação e educação das crianças.	Paraná, MG.	DOMINICO; LIRA.	Entrevista para reconhecer as preferências e escolhas alimentares de 27 crianças, com idade entre 6 e 8 anos, de duas	Percebeu-se que entre o leite fermentado da galinha pintadinha e o sem personagem eles escolheram o da galinha pintadinha e julgam a marca Bob's boa porque os lanches vêm com

					instituições de ensino.	brinquedos de personagens e tem espaço específico para brincar.
06	2017.	Mídia e alimentação do escolar.	Brasília, DF.	REZENDE.	Aplicação de questionário para avaliar o consumo alimentar e tempo de tela de 30 crianças, com 10 anos, de uma escola pública.	Observou que a maioria das crianças passa mais de 3h/dia em frente à TV e são influenciadas, principalmente, pela publicidade de refrigerantes, hambúrgueres, sucos artificiais, sorvete e iogurtes.
07	2018.	A influência da mídia na escolha dos alimentos da lancheira de crianças em idade escolar no DF.	Brasília, DF.	LEÃO.	Visitas à escola para observar os alimentos contidos nas lancheiras de 26 alunos, com idade entre 6 e 9 anos.	Após 3 visitas foi constatado que 65% das 90 lancheiras observadas tinham bolos industrializados, biscoitos recheados, embutidos como o presunto e a mortadela, salgadinhos de pacote, chocolate e pão de queijo, todos classificados como parcialmente saudáveis.
08	2018.	Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão.	São Paulo.	THEODORO; PORT.	Avaliação de propagandas televisivas de 4 canais durante um sábado e um domingo por 10h (2 canais abertos e 2 canais fechados).	Verificou-se que os canais gratuitos apresentavam mais propagandas sobre gêneros alimentícios se comparados aos canais fechados; 60% das propagandas totais eram sobre alimentos ultraprocessados; utilização de vários recursos persuasivos.

09	2018.	Consumo infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças.	Manhuaçu, MG.	SOUZA.	Entrevista e aplicação de questionário aos pais e a 108 crianças de 6 a 10 anos, de uma escola da rede privada de ensino.	Foi analisado que 54% das crianças optaram pelo lanche da McDonald's mesmo que não exista essa lanchonete na cidade; 54% dos pais alegaram não conseguir negar o pedido do filho; 71% gostam de realizar o sonho de consumo dos filhos.
10	2019.	A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar.	São Paulo, SP.	ALCANTARA; RODRIGUES; SILVA; SANTOS; SILVA; BERNI.	Aplicação de questionários sobre os dados antropométricos (peso e altura) de 70 crianças, da rede privada de ensino, na faixa etária de 6 a 9 anos e atividades lúdicas sobre consumo alimentar.	38,2% das crianças foram classificadas com excesso de peso, segundo o IMC/I e 51,4% relataram desejo de compra após visualizar um anúncio na TV. A justificativa de escolha foi a associação com personagens favoritos ou o fato de possuir brindes na embalagem.
11	2019.	Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares.	Teresina, PI.	MELO; LUSTOZA; IBIAPINA; LANDIM.	Aplicação de formulários sobre consumo alimentar, uso de aparelhos eletrônicos, dados pessoais e antropométricos (peso e altura) com 75 crianças, da rede privada de ensino com idade entre 7 e 10 anos.	O <i>tablet</i> era o aparelho mais utilizado; 46,7% dos escolares participantes apresentaram %GC muito elevado e de acordo com o IMC, 48,1% estavam com excesso de peso (22,7% sobrepeso, 14,7% obesidade e 10,7% obesidade grave).

Fonte: BARROS, M. V. C., 2020.

Nota: Elaborado pela autora com os dados coletados na pesquisa.

7 DISCUSSÃO

Este estudo tornou possível observar que a excessiva publicidade e propaganda de alimentos direcionada ao público infantil age como protagonista, tendo em vista que 100% dos estudos analisados, este foi o fator predominante que contribuem para a crescente prevalência do excesso de peso. Devido à utilização de inúmeros recursos persuasivos, as propagandas são capazes de influenciar os telespectadores mirins a consumirem, cada vez mais, o conteúdo disponibilizado pelos veículos midiáticos e manter a roda do consumo girando (SANTOS; OLIVEIRA; BOSSA, 2019).

Atualmente, ludibriar essas crianças tornou-se uma tarefa fácil para as corporações de entretenimento infantil já que articuladas com a indústria alimentícia são capazes de induzir, sem muitos esforços, a concepção errônea sobre o que é um alimento saudável. Leão (2018) comprovou isto ao observar 26 alunos e suas lancheiras, onde 65% destas possuíam alimentos considerados parcialmente saudáveis, sendo estes: bolos industrializados, biscoitos recheados, embutidos como o presunto e a mortadela, salgadinhos de pacote, chocolates e pão de queijo.

Dessa forma, fica claro que a elevada frequência de alimentos não saudáveis presentes na rotina alimentar infantil é uma verdade e comporta-se como agravante crucial para que haja o aumento do número de crianças com sobrepeso e obesidade. De acordo com os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (2017-2018), o excesso de peso atinge uma em cada três crianças com idade entre 5 e 9 anos (IBGE, 2019).

O excessivo tempo reservado às telas também atua negativamente para construção deste cenário, pois de acordo com um estudo com 30 crianças, realizado por Rezende (2017), foi possível observar que 43,3% passam mais de 3h/dia em frente à TV, o que as tornam vulneráveis a 36,6% da publicidade de alimentos nutricionalmente pobres, como refrigerantes, hambúrgueres, sucos artificiais, sorvete e iogurtes, apresentada durante os intervalos da programação a fim de despertar o interesse do consumidor infantil.

Para confirmar a relação entre o tempo de tela e os tipos de alimentos consumidos, Prodanov e Cimadon (2016) avaliando 26 escolares, seus respectivos pais e a professora constataram que 56% dos estudantes assistem à TV de 3 a 4h/dia, quando

o recomendado pela Sociedade Brasileira de Pediatria é de apenas 2h/dia, 63% preferem lanches com rótulos de personagens e, segundo a professora, 80% dos alunos levam às aulas lanches com personagens apresentados na TV. O que está em consonância com o relato de 64% dos pais quando afirmam que a preferência dos filhos são os produtos propagandeados com apelo infantil (SBP, 2012).

Corroborando, assim, com a pesquisa realizada por Alcantara; Rodrigues; Silva; Santos; Silva e Berni (2019) que por meio da aplicação de questionários sobre o consumo alimentar de 70 crianças de uma escola da rede privada de ensino, pode observar que 51,4% relataram pedir aos pais para comprar algum alimento após visualizar um anúncio na TV. Além disso, as escolhas mais frequentes eram justificadas pela associação com personagens favoritos ou pelo fato de possuir brindes na embalagem. O suco com embalagem de personagem foi primeira opção para 65,7% das crianças e o biscoito com embalagem de personagem para 42,9% delas.

Contribuindo com os resultados dessa pesquisa, onde 30% dos estudos observaram que o tempo de tela influencia na escolha alimentar, diversos estudos apontam que realizar as refeições em frente à televisão tornou-se um hábito para as crianças, por muitas vezes sob o consentimento dos pais, uma vez que a maioria destes associa uma forte relação entre o desejo de compra do filho com o brinde, brinquedo ou personagens que são transmitidos nos anúncios da TV. Além disso, mostram-se cientes de que o excessivo tempo destinado às telas dar lugar à inatividade física responsável pelo atual crescimento dos índices de crianças com excesso de peso e, conseqüentemente, pelos prejuízos que esta condição pode acarretar à saúde do menor (OLIVEIRA; POLL, 2016; SOARES, 2016; MELO; LUSTOZA; IBIAPINA; LANDIM, 2019).

Segundo o achado da Federação Mundial de Obesidade, esta realidade é a causa para que, caso essa tendência persista, em 2025, 11,5 milhões de crianças brasileiras apresentem obesidade, cerca de 1 milhão pressão arterial elevada e 150 mil desenvolverão diabetes tipo 2, doenças crônicas não transmissíveis que se não tratadas, podem complicar e perdurar durante todas as fases da vida (GUIMARÃES, 2017).

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), diante disso, reforça que uma alternativa viável e necessária, definida no Código de Defesa do Consumidor como um direito básico, seria tornar as informações contidas nos rótulos dos alimentos mais

claras, simples e com simbologia frontal que sinalize a quantidade em excesso dos nutrientes prejudiciais à saúde, para assim facilitar a escolha por alimentos verdadeiramente saudáveis durante as compras (BRASÍLIA, 1990; IDEC, 2020).

Pesquisa realizada em Teresina – PI observou que o descontrole midiático não acontece apenas na televisão, tendo em vista que o aparelho mais utilizado durante as refeições das crianças foi o *tablet*. Apesar do resultado diferente, se comparado aos demais estudos (90%), foi possível destacar que o excesso de publicidade alimentar também se faz presente na internet (MELO; LUSTOZA; IBIAPINA; LANDIM, 2019).

Entretanto, a pesquisa relatada acima não anula o fato de que a TV, ainda assim, é o veículo midiático mais utilizado para a disseminação dos anúncios alimentícios. A pesquisa desenvolvida por Theodoro e Port (2017) avaliou propagandas de 2 canais abertos (CA 1 e CA 2) e 2 canais fechados (CF 1 e CF 2) e pôde concluir que cerca de 52% e 48% das propagandas dos CA 1 e 2, respectivamente, eram sobre gêneros alimentícios, fazem uso de recursos persuasivos como: cores fortes e vivas, animações, atores de novelas e brinquedos e 60% das propagandas totais eram sobre alimentos ultraprocessados como: refrigerantes, suplementos, achocolatados, doces, *fast food*, salgadinhos e lanches.

Santana, Oliveira e Clemente (2015), por sua vez, examinando questões como o número de vezes que o alimento era anunciado, tipo de alimento ofertado, seu aporte calórico, composição nutricional e a utilização de recursos persuasivos puderam constatar que a cada 90'' de programação era anunciada uma propaganda de alimentos, em todos os intervalos tinha a presença de pelo menos um comercial de produto alimentício, 50% dos recursos persuasivos utilizados eram imagens de crianças, 79% dos canais fazem uso de mais de um recurso e 70% dos alimentos propagandeados são ricos em açúcares e gorduras.

Fortalecida pelo *marketing*, a relação entre o alimento e o menor transformou-se em entretenimento por, além de associar um produto alimentício a um personagem que faz parte do cotidiano das crianças e que é admirado por elas, disponibilizar, em alguns casos, espaço físico para brincar. Por exemplo, a lanchonete Bob's que utiliza destes dois recursos para atrair o público infantil (GALINDO; ASSOLINI, 2008; DOMINICO; LIRA, 2017).

É possível observar a expressiva influência da mídia sobre o desejo de compra das crianças, sobretudo no estudo realizado por Souza (2018), o qual concluiu que 54% das crianças preferem o lanche da McDonald's mesmo que não exista esta lanchonete na cidade e o único contato com este produto tenha se dado através das propagandas televisivas.

O Mc Donalds é, comprovadamente, uma empresa que esgota todos os mecanismos persuasivos para atrair cada vez o público infantil, pois segundo Engler; Guimarães e Lacerda (2016) analisando a propaganda: “McLanche Feliz – Angry Birds o filme” puderam constatar que enfatizar brindes, na maioria das vezes, colecionáveis e fazer alusão a personagens conhecidos ou a filmes recém-lançados configura violação à regulamentação dos anúncios de alimentos . Além de associar diversão ao consumo de alimentos altamente calóricos e pobres em nutrientes, o que conceitua o *eatertainment*.

Agindo dessa forma, essas e outras corporações alimentícias contribuíram para que a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), no dia 1 de setembro de 2020, reiterasse, de maneira irrefutável, a publicação do ano de 2016 sobre os direitos da criança como prioridade absoluta frente à exploração comercial. Assim, além de reconhecer a abusividade da publicidade e propaganda de alimentos dirigidas ao público infantil, as definiram como ilegais e sujeitas a severas penalidades. Pois, como disse Herman Benjamin, ministro do STJ:

“se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse” (CONSUMO, 2020, p. 1)

Oferecer o alimento como uma mercadoria de identificação para fazer com que as crianças sintam-se inseridas na sociedade, é estar estimulando a cultura do consumo, a qual abusa do apelo consumista, desconsidera os prejuízos à saúde e objetiva, exclusivamente, o lucro (SILVA, 2018). Já que os produtos associados a personagens famosos vendem cerca de 20% a mais se comparados aos produtos não associados, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Licenciamentos de Marcas e Personagens (ABRAL, 2018).

Não atender aos desejos criados pela mídia pode ocasionar na criança possíveis frustrações e problemas relacionados à insatisfação pessoal, por isso um estudo

realizado com 108 crianças e seus respectivos pais demonstrou que 54% destes alegam não conseguir negar o pedido do filho e 71% se deixam influenciar para ver a realização do sonho de consumo deles (SOUZA, 2018).

Entretanto, para Leung; Passadore e Silva (2016), a propaganda pareceu não influenciar na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios, pois 78,4% dos pais ou responsáveis afirmaram que não sofrem influência das propagandas durante a compra dos alimentos e entre os fatores causais de maior influência estavam em primeiro lugar com 62,9% a solicitação da criança por considerar o alimento saudável e em segundo a televisão com 37,1%.

Assim, com rótulos e propagandas que enchem os olhos e conquistam, é possível ver nas falas e manifestações corporais das crianças que suas preferências e escolhas alimentares são, comprovadamente na maioria das vezes, induzidas pelo *marketing* de alimentos (DOMINICO; LIRA, 2017).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de estar em ascensão em diferentes meios de comunicação, esta revisão da literatura pôde concluir que o maior volume de propaganda alimentar no Brasil é exposto via televisão, a qual influencia desfavoravelmente as preferências e escolhas alimentares infantis e diverge com a quinta recomendação da seção “Dez passos para uma alimentação adequada e saudável” do Guia Alimentar para a População Brasileira que enfatiza a importância dos ambientes propícios à realização das refeições e o seu caráter socializador (BRASIL, 2014).

Faz-se necessário, portanto, que além de uma fiscalização rigorosa por parte dos órgãos governamentais sobre o cumprimento da regulamentação publicitária de alimentos, em especial nas emissoras de canais abertos, haja, também, o incentivo ao desenvolvimento de ações educação alimentar e nutricional, principalmente no âmbito escolar, a fim de que profissionais de saúde orientem os pais e responsáveis sobre a importância de uma alimentação saudável e equilibrada visando o ideal desenvolvimento físico e mental do escolar brasileiro, além de estimular uma visão crítica sobre a publicidade e propaganda de alimentos.

REFERÊNCIAS

- ABESO. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. **Mapa da Obesidade**. São Paulo: ABESO, 2019. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamentos de Marcas e Personagens. **O caminho para a publicidade responsável de produtos destinados às crianças**. São Paulo: Licensing International, 2018. 28 p.
- ABRASCO. Associação Brasileira de Saúde Coletiva. **‘Para enfrentar a obesidade é necessário fazer muito mais que descascar alimentos in natura’**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=2113. Acesso em: 15 ago. 2019.
- ALCANTARA, Felipe Benite de; RODRIGUES, Jessica Cristina da Silva; SILVA, Khetlin Karoline da; SANTOS, Mariana Cirelli dos; SILVA, Thainá Marani; BERNI, Andrea Lorenzi. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, São Paulo, v. 11, n. 13, p. 1-10, 18 jul. 2019.
- ANDRETTA, Vitória; SIVIERO, Josiane; MENDES, Karina Giane; MOTTER, Fabiane Raquel; THEODORO, Heloísa. Consumo de alimentos ultra processados e fatores associados em uma amostra de base escolar pública no sul do Brasil. **Revista Ciência & Saúde Coletiva da Associação Brasileira de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-6, jul. 2019. Disponível em: <http://www.cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/consumo-de-alimentos-ultraprocessados-e-fatores-associados-em-uma-amostra-de-base-escolar-publica-no-sul-do-brasil/17271?id=1727>>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- BRASIL. **Lei nº 13.666, de 16 de maio de 2018**. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para incluir o tema transversal da educação alimentar e nutricional no currículo escolar. Brasília: Ministério da Educação, 2018.
- BRASIL. Ministério da Cidadania. Secretaria Especial do Desenvolvimento Social. **Educação Alimentar e Nutricional**. Disponível em: <http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/alimentacao-saudavel/educacao-alimentar-e-nutricional#wrapper>. Acesso em: 10 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição Análise dos Registros do Consumo Alimentar. **Boletim SISVAN nº 10**. Brasília: MS, 2009. Disponível em: http://nutricao.saude.gov.br/docs/boletimSisvan/consumo_alimentar_sisvan_web.pdf. Acesso em: 11 mar. 2020.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 158 p.
- BRASIL. Resolução Nº 163 de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. [s.l.]. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente** –

CONANDA, [2014]. Disponível em:
file:///C:/Users/maria/Downloads/resolucao_conanda_163.pdf. Acesso em: 05 mar.
2020.

BRASÍLIA. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Presidência da República, [1990]. Disponível:
<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>. Acesso em: 10 de set. 2020.

CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Obesidade: urge fazer avançar políticas públicas para sua prevenção e controle. **Cadernos de Saúde Pública**, [s.l.], v. 33, n. 7, p.1-3, 2017. FapUNIFESP (SciELO)

CAVADA, Giovanna da Silva; PAIVA, Flávia Fernandes; HELBIG, Elizabete; BORGES, Lúcia Rota. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo?. **Brazilian Journal Of Food Technology**, [s.l.], v. 15, p.84-88, 30 nov. 2012.

CONSUMO, Criança e. **Superior Tribunal de Justiça publica decisão que reafirma:** publicidade infantil é ilegal. [s.l.], 2020. Disponível em:
<https://criancaconsumo.org.br/noticias/superior-tribunal-de-justica-publica-decisao-que-reafirma-publicidade-infantil-e-ilegal/>. Acesso em: 15 set. 2020.

DOMINICO, Eliane; LIRA, Aliandra Cristina Mesomo. DE PRINCESAS A SUPER-HERÓIS: a influência dos personagens na alimentação e educação das crianças. **Revista da Faculdade de Educação**, Mato Grosso, v. 28, n. 2, p. 113-127, 2017.

ENGLER, Rita de Castro; GUIMARÃES, Letícia Hilário; LACERDA, Ana Carolina Godinho de. Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil. **Blucher Design Proceedings**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1-13, 2016.

FIDELIS, Viviane da Silva; RANGEL, Tauã Lima Verdán. Os princípios norteadores da educação alimentar e nutricional. **Revista Âmbito Jurídico: O seu portal jurídico da internet**, Espírito Santo, v. 1, n. 1, p.1-5, 01 jun. 2017.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. *In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN*, 11, 2008, México. **Artigo**. São Paulo, 2008. p. 1-15.

GODOY, Renato. **Caderno Legislativo - Publicidade Infantil: análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional**. 2. ed. SP: Instituto Alana, 2018. 41 p.

GUIMARÃES, Keila. **Brasil terá 11,3 milhões de crianças obesas em 2025, estima organização**. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-41588686>. Acesso em: 15 set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009:** Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2010. 130 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 - 2018:** Primeiros resultados. Rio de Janeiro: Ministério da Saúde, 2019. 69 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Alimentação:** lutamos por seu direito de saber o que come e por políticas que permitam escolher alimentos melhores para a saúde e o meio ambiente. 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/programas-tematicos/alimentacao>. Acesso em: 09 set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras.** 2019. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-Idec-UNICEF-Web.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

LEAL, Vanessa Sá; LIRA, Pedro Israel Cabral de; OLIVEIRA, Juliana Souza; MENEZES, Risia C. E. de; SEQUEIRA, Leopoldina Augusta de Souza; ARRUDA NETO, Manoel Alexandre de; ANDRADE, Sonia Lúcia Lucena Sousa de; BATISTA FILHO, Malaquias. **Excesso de peso em crianças e adolescentes no Estado de Pernambuco, Brasil:** prevalência e determinantes. Cadernos de Saúde Pública, [s.l.], v. 28, n. 6, p.1175-1182, jun. 2012. FapUNIFESP (SciELO).

LEÃO, Thainá Silva. **A influência da mídia na escolha dos alimentos da lancheira de crianças em idade escolar no DF.** 2018. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Nutrição, Centro Universitário de Brasília – Uniceub Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Brasília, 2018.

LEUNG, Maria do Carmo Azevedo; PASSADORE, Mariana Doce; SILVA, Sandra Maria Chemin Seabra da. Fatores que influenciam os responsáveis pela seleção dos alimentos para crianças da educação infantil: uma reflexão bioética num estudo exploratório. **O Mundo da Saúde.** São Paulo, p. 490-497, 2016.

MARTINS, Cleuza Maria Dias; BRANDALISE, Mary Ângela Teixeira. Avaliação de impacto dos hábitos alimentares na predisposição à obesidade infantil. **Gestão de Políticas Públicas no Paraná.** Paraná, p. 533-548, 2008.

MELO, Janete da Costa Barbosa de; LUSTOZA, Gabriella Freire; IBIAPINA, Daniela Fortes Neves; LANDIM, Liejy Agnes dos Santos Raposo. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. **Revista Eletrônica Acervo Saúde,** Teresina, n. 29, p. 1-7, 2019.

MOTTA-GALLO, Sophia; GALLO, Paulo; CUENCA, Angela. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. **Journal Of Human Growth And Development.** São Paulo, v. 23, n. 1, p. 87-93, 30 dez. 2012.

NÃO, Obesidade Infantil. **OBESIDADE INFANTIL:** quanto mais tempo em frente às telas, mais espaço para a obesidade infantil. [s.l.], 2015. Disponível em: <http://www.obesidadeinfantilnao.com.br/publicacoes/artigos/quanto-mais-tempo-em-frente-as-telas-mais-espaco-para-a-obesidade-infantil/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

OLIVEIRA, Taciane Simoni; POLL, Fabiana Assmann. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Revista Cippus – Unilasalle,** Canoas, v. 6, n. 1, p. 29-38, 2016.

OPA. Observatório de Publicidade de Alimentos. **Entenda como funciona o Observatório.** [s.l.], 2019. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/entenda/>. Acesso em: 15 ago. 2019.

- OPAS/OMS. Organização Pan-Americana de Saúde. **Para crescerem saudáveis, crianças precisam passar menos tempo sentadas e mais tempo brincando.** [s.l.]. 25 abr. 2019. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5919:para-crescerem-saudaveis-criancas-precisam-passar-menos-tempo-sentadas-e-mais-tempo-brincando&Itemid=839. Acesso em: 6 mar. 2020.
- OPS/OMS, Organização Mundial da Saúde. **Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes.** Washington, E.U.A: Organização Pan - Americana da Saúde, 2014. 37 p.
- PEREIRA, Tamara de Souza; PEREIRA, Rafaela Corrêa; ANGELIS-PEREIRA, Michel Cardoso de. Influência de intervenções educativas no conhecimento sobre alimentação e nutrição de adolescentes de uma escola pública. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 22, n. 2, p.427-435, fev. 2017. FapUNIFESP (SciELO).
- PINHEIRO, Anelise Rízzolo de Oliveira; FREITAS, Sérgio Fernando Torres de; CORSO, Arlete Catarina Tittoni. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Revista de Nutrição**, [s.l.], v. 17, n. 4, p.523-533, dez. 2004. FapUNIFESP (SciELO).
- Popkin BM, Ge K, Zhai F, Guo X, Ma H, Zohoori N. The nutrition transition in China: A cross sectional analysis. **Eur J Clin Nutr.** E.U.A, v. 47, n. 5, p. 333- 346, mai. 1993.
- PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 1, n. 8, p. 3-12, 2016.
- RAMOS, Flavia Pascoal; SANTOS, Ligia Amparo da Silva; REIS, Amélia Borba Costa. Educação alimentar e nutricional em escolares: uma revisão de literatura. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 11, p.2147-2161, nov. 2013. FapUNIFESP (SciELO).
- REIS, Vilma. **Prevenção e controle da obesidade na ‘Cadernos de Saúde Pública’ de julho.** ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva. [s.l.]. 3 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.abrasco.org.br/site/outras-noticias/saude-da-populacao/prevencao-e-controle-da-obesidade-na-cadernos-de-saude-publica-de-julho/29928/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- REZENDE, Andréa Dias. **Mídia e alimentação do escolar.** 2017. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário de Brasília – Uniceub Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Brasília, 2017.
- RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BREDA, João; RITO, Ana Isabel. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Lisboa, Portugal, v. 2, n. 29, p.180-187, 12 out. 2011.
- RODRIGUES, Vanessa Mello; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 25, n. 3, p.353-362, jun. 2012.

ROSSI, Alessandra; MOREIRA, Emília Addison Machado; RAUEN, Michelle Soares. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n 6, p.739-748, dez. 2008.

ROSSI, Camila Elizandra; ALBERNAZ, Denise Ovenhausen; VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de; ASSIS, Maria Alice Altenburg de; PIETRO, Patrícia Faria Di. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 23, n. 4, p.607-620, jul/ago. 10.

SANTANA, Marília Karla Laurentino; OLIVEIRA, Claudia Martins de; CLEMENTE, Heleni Aires. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista UNI-RN**, Natal, v. 14, n. 1/2, p. 125-136, 2015.

SANTOS, Aline Cazuya dos; OLIVEIRA, Aline Fernanda Tebaldi de; BOSSA, Ana Vera Niquerito. Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil. **Reeduc.** São Paulo, p. 15-34. fev. 2019.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p.681-692, set/out. 2005. FapUNIFESP (SciELO).

SANTOS, Silvana Lopes dos; BATALHA, Mário Otávio. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?. **Revista de Administração**, [s.l.], v. 45, n. 4, p.373-382, out. 2010.

SAUDÁVEL, Aliança Para Alimentação Adequada e. **Pesquisa confirma a eficácia da rotulagem de advertência em formato de triângulo**. 2020c. Disponível em: <http://alimentacaosaudavel.org.br/pesquisa/>. Acesso em: 6 mar. 2020.

SAUDÁVEL, Aliança Para Alimentação Adequada e. **Por que uma nova rotulagem nutricional para o brasil?**. 2020b. Disponível em: <https://alimentacaosaudavel.org.br/campanhas/rotulagem/>. Acesso em: 6 mar. 2020.

SAUDÁVEL, Aliança Para Alimentação Adequada e. **Mascotes da publicidade infantil recebem antiprêmio, no México**. 2020a. Disponível em: <https://alimentacaosaudavel.org.br/mascotes-da-publicidade-infantil-recebem-antipremio-no-mexico/6188/>. Acesso em: 6 mar. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 158 p.

BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Programa Saúde na Escola**. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/acoes-e-programas/programa-saude-na-escola>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Obesidade na infância e adolescência: **Manual de Orientação**. 2. ed. São Paulo: Sociedade Brasileira de Pediatria; 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital. **Manual de Orientação/Departamento da Adolescência**, [s.l.], n1, p.1-13, out. 2016.

SIGMAN, Aric. Time for a view on screen time. **Archives Of Disease In Childhood**, [s.l.], v. 97, n. 11, p.935-942, 8 out. 2012. BMJ.

SILVA, Mariana Rodrigues Barreiros da. **DO VER AO COMER: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil**. 2018. 188 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde - FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 2018.

SOARES, Milena Christina Cunha. **A influência do marketing na obesidade infantil**. 2016. 45 f. Tese (Doutorado) - Curso de Nutrição, Universidade Federal da Paraíba Centro de Ciências da Saúde, João Pessoa, 2016.

SOUZA, Noa Pereira Prada de; OLIVEIRA, Maria Rita Marques de. O ambiente como elemento determinante da obesidade. **Revista Simbio - Logias**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.157-173, maio 2008.

SOUZA, Rainy Golfetti de. **Consumo infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças**. 2018. 18 f. TCC (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Facig, Manhauçu, 2018. Cap. 1.

SOUZA, Sandra Lopes de; CASTRO, Raul Manhães de; NOGUEIRA, Maria Inês. Comportamento alimentar neonatal. **Revista Brasileira Saúde Materno Infantil**, Recife, v. 3, n. 1, p.241-246, jul/set. 2003.

SWINBURG, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. **Prevent. Med.**, Nova Zelândia, v. 29, p. 563-570, 1999.

THEODORO, Dayane Thomaz; PORT, Ana Carolina Rangel. Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão. **Revista Ciências Nutricionais Online**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-52, 2018.