

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Rayssa Xavier Silva
Juliana Batista Alves Pinheiro
Nayara Ferreira Favoreto Moisés
Rayane Campos Alves
Jheniffer Loranna Silva Fonseca

RESUMO

Está cada vez mais claro que o público infantil possui grande influência nas compras familiares, E meios publicitários interferem de forma consideravelmente. A grande mídia pode acabar influenciando de modo negativo o comportamento e o consumo de crianças e adolescentes, com suas propagandas e anúncios de alimentos que muitas vezes não são saudáveis. Ademais, as consequências que uma alimentação inadequada na infância pode influenciar na saúde, como obesidade, hipertensão, diabetes e transtornos alimentares. O principal objetivo desse trabalho foi compreender como a publicidade pode agir e mudar o comportamento infantil, associando aos problemas que podem ocorrer com a ingestão de produtos industrializados com grande teor de açúcar e gordura. O nutricionista é um agente educador em saúde e é responsável por orientar e acompanhar. O trabalho foi realizado através de pesquisas, base de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), DeCS Descritores em Ciências da Saúde, Portal Regional da BVS e Ministério da Saúde.

Palavras- chave: Análise de Consequências. Consumo. Crianças. Dieta e Alimentação. Nutrição. Publicidade.

ABSTRACT

It is increasingly clear that children have great influence on family purchases, and advertising interferes considerably. The mainstream media can negatively influence the behavior and consumption of children and adolescents, with their advertisements and ads for often unhealthy foods. Furthermore, the consequences that an inadequate diet in childhood can influence health, such as

obesity, hypertension, diabetes, and eating disorders. The main objective of this work was to understand how advertising can act and change children's behavior, associating it with the problems that can occur with the ingestion of industrialized products with high sugar and fat content. The nutritionist is an educator agent in health and is responsible for guiding and monitoring. The work was conducted through research, Scientific Electronic Library Online (SciELO) database, DeCS Descriptors in Health Sciences, BVS Regional Portal and Ministry of Health.

Keywords: *Consequence Analysis. Consumption. Children. Diet and Food. Nutrition. Advertising.*

1 INTRODUÇÃO

Observa-se que a população modificou suas atividades relacionadas ao trabalho, estudo e modo de viver, com isso a alimentação também modificou muito. Existe uma grande mudança no tempo das pessoas, os vários papéis da mulher na sociedade, a crescente industrialização, o marketing e outros fatores contribuíram para que o consumo de industrializados aumentasse e afetasse diretamente as crianças também (OLIVETO, 2015).

Nos diferentes países a alimentação infantil se difere, mas ainda existe uma crescente estimativa global com o aumento do consumo de alimentos com baixo valor nutricional e com valor calórico elevado. Um dos grandes vilões são as propagandas que levam as crianças a solicitarem aos pais para que comprem e assim o consumo desses alimentos aumenta (HAWKES, 2007).

No Brasil a obesidade infantil já chega a mais de 30% da população, ressalta-se que uma criança obesa tem grandes chances de se tornar um adulto obeso, com alguma doença crônica. É na infância que se deve começar a educação alimentar, conhecer os hábitos saudáveis, a assistir as propagandas e conseguir distinguir se é saudável ou maléfico para saúde (SOUZA, 2018).

Sabe-se que é durante a infância que as crianças constroem seus gostos e preferências, é necessário que exista um grande cuidado com a exposição às mídias que eles veem. As indústrias estão cada vez mais apelativas para buscar nas crianças a suas expectativas de vendas (HAWKES, 2002).

2 A PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

A palavra propaganda vem do latim *propagare*, que deriva de *pangere*, fazendo referência a uma prática de plantio agrícola em que se propagavam os grãos, o que pode significar uma multiplicação de ideias se observar pelo lado da propaganda de negócios. Propaganda é vista como um jeito de persuadir e propagar uma ideia, uma crença, uma ideologia, ela procura atingir um público e fazer com que pensem sobre ele como uma sociedade como um todo (MUNIZ, 2004).

A mídia presente na vida das pessoas mostra como a humanidade pode reproduzir as imagens vistas. Os anúncios apresentados na TV, fazem um grande apelo de marketing a fim de procurar e trazer um modo padrão de uso. Com apenas 30 segundos de comerciais de TV, ele pode influenciar a compra de algum produto, com isso os mesmos não precisam ter mais tempo que isso para que convença e para que não seja taxativo para o telespectador. Para as crianças o tempo é de apenas 15 segundos, porque para elas as imagens rápidas e repetitivas chamam mais atenção e os prende (AZEVEDO, 2019).

As redes sociais possuem grande influência e pode se considerar uma ferramenta nova para se usar além de ser fonte de estudos para que se conheça o que está por trás de tanta informação e exposição. As mais recentes mostram ainda mais os padrões de beleza e têm grande impacto sobre a imagem que a pessoa tem de si. A imagem corporal é a visão do corpo que se é construída dentro da mente, com as ações e sentimentos (VERMELHO *et al.*, 2015).

A globalização trouxe diversas mudanças para o cotidiano e isso fez com que as empresas precisassem focar a direcionar no direcionamento de recursos para produzir e chamar a atenção da população para comprar seus produtos, cuidando dos efeitos e rentabilidade, fazendo o processo de forma racional visando o cuidado com sua imagem e o tão esperado lucro. Hoje a publicidade e a propaganda são essenciais para que as empresas consigam realizar seus objetivos e lucros. É possível ver que, tanto nas imagens como nos textos de anúncios, as empresas tentam transmitir alguma coisa, seja para fazer o consumidor refletir sobre algo ou apenas para que seja consumido, e esses textos podem até mesmo se complementar e fazer com que

a venda tenha maior potencial de alcance do público desejado (CARRASCOZA, 2004).

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p.181-182).

RABAÇA E BARBOSA (2001) mostram que a propaganda e o marketing possuem 6 divisões em áreas fundamentais: pesquisa de mercado: procura conhecer as tendências e vontades do mercado, visando tudo que possa interferir no produto sendo direta ou indiretamente, fazendo com que existam decisões reais e não estimativas. Planejamento do produto: nessa divisão é o desenvolvimento de produtos que atenda os desejos e as necessidades do público alvo. Determinação de preços: momento de fixar o preço dos produtos, visando os custos e lucros e também os preços dos concorrentes. Propaganda: precisa tornar o produto conhecido e levar o consumidor até a compra dele. Promoção de vendas: pretende estimular a procura e o aumento de vendas, levando o produto ao consumidor. Distribuição: visa levar fisicamente o produto do fabricante ao consumidor final, através dos canais de distribuição, tornando-o disponível e fácil de ser comprado.

Quando se diz em persuasão pela propaganda está se referindo a principal característica da propaganda, sobre isso Vestergaad escreveu:

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda (...), tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão (VESTERGAAD; SCHRODER, 1996, p. 4).

O Decreto-Lei nº 986 de 19698, que institui as Normas Básicas sobre alimentos, faz a proibição de divulgação de textos e matérias de propagandas, qualquer que seja o veículo utilizado, para informações contrárias àquelas que foram

aprovadas para constar no rótulo. A rotulagem precisar ser objetiva, clara e conforme as diretrizes descritas no Regulamento Técnico para a Rotulagem de Alimentos. Desta forma, assim como os rótulos, a propaganda de alimentos não pode levar o consumidor a erro, equívoco ou engano. Informações adequadas e compreendidas pelo consumidor permitirão que o ato de consumir gere uma atitude prévia de reflexão sobre a necessidade do consumo daquele bem.

Para evidenciar a persuasão e o modo de conquistar o público, Burrowes (2005) limitou o modo ideal para se ter sucesso nas propagandas: “intervir/ativar as expectativas do consumidor (crenças, desejos, saberes...); produzir mensagens que alimentem estas expectativas; induzir a compra; consumo/ uso do produto; avaliar as expectativas; expectativas-positivas (satisfação) representam predisposição para a recepção de novas mensagens e a recepção de novas mensagens favorece a fidelidade à marca”.

O público infantil é o mais suscetível aos apelos das propagandas que influenciam as escolhas alimentares infantis. Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares existe a mídia que estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens (IOM, 2006).

A mídia televisiva surgiu nos anos 40 e sempre apresentou comerciais e propagandas, hoje em dia ela é fonte de comercialização e informações de alimentos. As crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo todo (COSTA, 2016).

No Brasil existe também a regulamentação da publicidade que é vinculada para o público infantil, mas ela é mais lenta do que em outros países. O artigo 227 da Constituição Federal de 1988 diz “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (BRASIL, 1988).

TABELA 1 – Regulamentação da publicidade televisiva de alimentos no mundo.

Países	Forma de regulamentação
--------	-------------------------

Alemanha	Os programas infantis não podem ser interrompidos por publicidade, e esta não deve utilizar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto.
Austrália	Proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência de comerciais durante a programação infantil.
Áustria e Bélgica	Proíbem comerciais antes e depois de programas infantis.
Dinamarca	Faz restrições acerca da utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais de televisão.
Noruega e Suíça	Proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos de idade.
Estados Unidos	Proíbe a veiculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de programas que tenham os mesmos personagens.
Inglaterra	Proíbe a publicidade de alimentos com alto teor de gorduras, sódio e açúcar durante a programação televisiva com apelo ao público menor de 16 anos a qualquer hora do dia. Além disso, qualquer transmissão antes das 21h00 de comerciais apresentados por personalidades ou personagens que apareçam regularmente é proibida em programas televisivos que endossem produtos ou serviços voltados ao público infantil.
Suécia	A publicidade televisiva é proibida quando dirigida à criança menor de 12 anos de idade, em horário inferior às 21h00. Ainda, é proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais que desempenhem papel importante em programas infantis.

Fonte: HAWKES, 2007; INSTITUTO ALANA, 2013.

A maioria dos comerciais de TV com propagandas de alimentos é relacionada a alimentos ricos em gordura, sal e açúcar para as crianças e adolescentes. Foi feita uma pesquisa onde mostra que nas principais emissoras brasileiras, 44% das propagandas de alimentos que eram voltadas ao público infanto-juvenil eram de alimentos ricos em gordura e açúcar. A faculdade de Saúde Pública

da USP fez também um estudo que apontou que 57,8% dos produtos mostrados em propagandas entre 2018 e 2020 eram considerados ricos em açúcar e gordura (CARVALHO, et al., 2020).

Diante disso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma a necessidade de acabar com a publicidade que traz alimentos não saudáveis para crianças e adolescentes. Por meio de normativas e orientações, a OMS incentiva os governos a investirem em políticas públicas que abaxem os problemas provocados pela publicidade de alimentos ricos em sódio, açúcares e gorduras (GUIMARÃES JÚNIOR, 2005).

Com isso, a propaganda seja ela do modo que for tem o poder nas mãos do consumidor que está consumindo, a estratégia está no modo que é feito o conteúdo, relevantes, customizados e direcionados para os consumidores; Felipe Morais (2006) menciona sobre a atividade publicitária: “Por mais que mudem as condições do mercado, a propaganda vai encontrar formas criativas de chegar ao consumidor”. Vale reforçar que é um modo de difundir e mostrar ideias buscando fins lucrativos para suas empresas.

3 PRINCIPAIS ASPECTOS QUE SÃO UTILIZADOS PARA INFLUENCIAR AS CRIANÇAS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES

A propaganda infantil é a publicidade e o marketing focado nas crianças, com intuito de vender serviços e produtos. Newcomb (apud PINHO, 2012, p. 132) infere que a Propaganda é uma “tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa”. As propagandas que são para o público infantil utilizam recursos que são feitos para chamar a atenção e a maioria das vezes não mostram o conteúdo nutricional dos alimentos evidenciados. Existem vários métodos que são utilizados nessas publicidades como personagens infantis e cores chamativas nas embalagens, brindes com brinquedos, pessoas da internet que crianças costumam ver, e todas essas sagacidades fazem com que as crianças queiram comprar aquele produto independente dos seus valores nutricionais (LOBO, 2010).

Considera-se que o marketing é um modo realizado dentro de uma empresa, que identifica algumas necessidades e desejos do consumidor e tem como

meta satisfazer o cliente, porém com intuito de ter lucro. Sendo assim, o marketing não é visto somente no antigo sentido de vender, mas também como o de ter a satisfação das necessidades do cliente, ressaltando que são utilizados métodos pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas (AZEVEDO, 2019).

Para Souza e Silva (2010), as empresas realizam uma oferta de prêmios que aparecem e vendem junto com os alimentos, faz com que o produto seja parecido com um presente, fazendo com que a criança se interesse pelo alimento não porque está com fome, mas porque receberá em troca o brinde para brincar. Além disso, a criança passa a associar à comida a recompensa, pois além disso há o incentivo a prêmios, brindes, vales descontos, jogos, receitas, bichinhos e brinquedos, coleção de produtos como forma de fidelização do produto e além de não se esquecer de utilização de estratégias como por exemplo: deixar os produtos em prateleiras baixas nos supermercados para que fiquem ao alcance das crianças.

As crianças são a parte da população mais influenciada pelo ambiente em que está incluída, geralmente pelo ambiente familiar. A família tem um poder gigante sobre a alimentação das crianças, escolhas alimentares são um processo que é enredado, dinâmico e está inteiramente incluído no processo familiar (MURCOTT, 1998).

O fator dominante para que esses maus hábitos alimentares existam são os meios de comunicação e as redes sociais, através do grande número de propagandas e anúncios que chamam a atenção das pessoas, a mania de assistir televisão enquanto faz as refeições auxiliam para que as crianças e adolescentes tenham hábitos alimentares não saudáveis, isso porque eles estão sendo apresentados a vários anúncios que podem acabar influenciando o favoritismo em alguns alimentos e o consumo em curto prazo (COON; TUCKER, 2002).

De acordo com Souza (2022), 70% da influência das compras da família são das crianças e parte da alimentação chega a 92%, o que ressalta que o marketing de alimentos tenha de preferência as crianças como público alvo. É importante mostrar e dizer sempre para as crianças a importância de ter uma alimentação saudável para que o padrão alimentar possa melhorar e diminuir o excesso de peso e obesidade que foi visto pela pesquisa nacional de orçamento familiar.

Os primeiros anos de vida de uma pessoa são momentos cruciais para formação dos seus hábitos e é quando se deve existir a educação nutricional. Todo aprendizado adquirido nessa etapa, é levado para sua vida adulta, o que pode resultar em uma vida saudável ou uma vida com doenças que a má alimentação pode desencadear. Com aproximadamente 2 anos as crianças já conseguem pedir algum alimento que tenha visto, seja devido a embalagem; a música repetitiva do comercial ou pela imagem que fica associada ao seu brinquedo favorito, a faixa infantil virou de fato uma linha comercial (FREITAS *et al.*, 2020).

O público infantil é um dos mais suscetíveis aos apelos promocionais, contando o fato de que ainda não consegue identificar essas estratégias utilizadas pelo marketing, mídia e, com isso, as crianças, acabam influenciando nas compras dos pais, bem como, tem sido influenciado também no que diz respeito às práticas alimentares inadequadas. Destacando que este fato pode ser evidenciado pelo crescimento no número de anúncios de alimentos ultraprocessados, altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sódio que influenciam de modo negativo na alimentação e no estado nutricional das crianças (ARAÚJO, 2019).

Os meios de comunicação estão cada vez mais ditando a vida das pessoas, fazendo a função de afirmar quais são os valores da sociedade, a mídia utiliza de artefatos de persuasão, de sedução, de convencimento com seus telespectadores (MORAIS, 2006).

Durante a programação da TV, as mensagens apresentam-se de forma muito repetitiva, intensa e forte, e cada vez menos, explana sobre a verdadeira essência do alimento que estão divulgando. A TV está presente na maioria das casas brasileiras, e é por isso que ela é a maior “vilã” da alimentação saudável infantil (PINHO, 2012).

Em um estudo realizado por Moura (2010) mostrou que 44% das publicidades para o público infanto-juvenil nos intervalos de programações da TV eram de alimentos que são ricos em gordura e açúcar. Foi visto também que 10 a 30 segundos mostrando esses alimentos em propagandas é capaz de levar a preferência dos produtos mostrados.

Em 2007, a OMS juntamente com a Sociedade Brasileira de Pediatria fizeram um documento a respeito dos anúncios que podem influenciar os pais, as crianças e os adolescentes, em relação ao marketing dos alimentos com alto teor de

gorduras, açúcar, sal e com valor nutricional muito baixo, eles criaram algumas regras, entre elas:

- a) entre 6h e 21h não passaria propaganda e publicidades na TV para crianças;
- b) ter a informação que o alimento contém elevado teor de gordura saturada. O consumo excessivo de gordura saturada eleva o risco de se ter doenças cardiovasculares e diabetes”;
- c) não se deve ter marketing em filmes, jogos de internet, meios de comunicação ou materiais educativos;
- d) não promover vendas, nem patrocínios em escolas com esses produtos (HAWKES, 2007).

É notório que os problemas das crianças em idade escolar são gerados por muitos fatores, mas a televisão com suas propagandas e ferramentas de desenhos, músicas e brincadeiras é uma das principais, pois ela leva ao interesse de consumo e o interesse dos alimentos com baixo teor nutricional devido ao apelo que é feito para as crianças nessa idade (ROSSI *et al.*, 2020).

Como já dito, a alimentação das crianças vem se alterando a cada dia, a falta de opções saudáveis nas escolas, os trabalhos dos pais, as mídias com suas propagandas que influenciam negativamente estão entre as causas dessa alteração e aumento da obesidade infantil (AFONSO; COELHO; OLIVEIRA, 2017).

A faixa etária de 8 a 12 anos é um estágio da vida que ocorre um grande desenvolvimento das vontades e do querer desses indivíduos. É o momento em que estão na pré-adolescência e existe uma forte influência das opiniões dos amigos. Até os 12 anos, a criança já possui um instinto de consumidor e com sua influência na família eles ajudam a aumentar o consumo dos alimentos que eles tanto veem na televisão e na internet (MOURA, 2010).

A preferência das crianças por doces e guloseimas é conhecida e estimulada tanto pelo fator ambiental e também pela genética. Os alimentos que fazem parte desse grupo foram os mais comprados por crianças que recebiam mesadas e que não tinham fiscalização dos pais com as compras que eles faziam com esse dinheiro. E isso mais uma vez remete ao crescente número das crianças com obesidade e doenças crônicas (SOUZA, 2018).

No entanto a mídia vem sendo usada como o meio comunicativo e com isso ocorre também a promoção de alimentos que não são saudáveis, o que pode deixar a promoção de práticas saudáveis de alimentação. Ao ficar muito tempo à frente da TV, a exposição de marcas ocorre de modo grotesco e corriqueiro, e geralmente essas marcas utilizam exageros o que faz com que procurem cada vez mais o produto e aumentem o consumo (COHEN, 2005).

Freitas e Nascimento (2019) constataram a necessidade da sociedade e, principalmente, da família entender a importância de uma alimentação saudável, sem o grande consumo de alimentos industrializados para que assim, as crianças quando adultas tenham melhores condições de vida. Para tanto, como o uso das redes sociais são altos e possui grande predominância de marketing de alimentos é necessário se atentar ao seu desenfreado.

Os riscos que as crianças possuem tendo essa visibilidade tão grande e as vezes até sem a supervisão cabe aos pais, aos profissionais da saúde, os educadores fazerem de fato uma educação alimentar com as crianças desde os primeiros anos de vida, é fazer com que exista, mesmo com propagandas, que as crianças tenham uma vida saudável, que os pais façam uma promoção da saúde e assim ajudem os filhos a ter uma prevenção de doenças e tendo uma vida no presente e no passado saudável (GUIMARÃES JÚNIOR, 2005).

4 PREJUÍZOS DAS PROPAGANDAS PARA A SAÚDE DAS CRIANÇAS

Os maus hábitos alimentares estão associados a vários prejuízos à saúde, e entre eles estão a obesidade, cujos números têm crescido nas últimas décadas como resultado do aumento no consumo de alimentos com altos números calóricos e redução na atividade física. Com isso, um grande desafio para os profissionais de saúde, os pais e associados a escola, em estimular o contato com preparações de alimentos que sejam saudáveis e agradáveis aos sentidos, trazendo prazer e respeitando a cultura dos indivíduos e de seu grupo social (MELO, 2017).

De acordo com Carvalho (2015), as crianças passam, em média, 3,5 horas por dia em frente à televisão e existem estudos que mostram que o tempo que as crianças gastam assistindo à TV é 50% maior que o tempo dedicado a qualquer outra atividade corriqueira do dia a dia, como brincar, ler, fazer a lição de casa, ajudar a

família, entre outras atividades e com o aumento desse índice, observou-se também um aumento do sedentarismo.

Assim, Ceccatto Spinelli (2018) frisa que:

No Brasil, as crianças ficam expostas por longas horas diante da televisão, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente calóricos, industriais, refinados, com baixa em fibras e micronutrientes e altas concentrações de sódio, gorduras saturadas e colesterol (CECCATTO SPINELLE, 2018).

Conforme Freitas Nascimento (2020) quando nós relacionamos o uso das mídias e as diversões virtuais com as atividades que as crianças deixam de realizar por geralmente devido a essa relação, como pique-esconde, futebol, amarelinha, pula corda, dentre várias outras, entra a obesidade e outras doenças que podem estar relacionadas principalmente pela falta delas. Para tanto, destaca-se o papel dos pais ou responsáveis ainda na infância onde os mesmos possuem caráter fundamental para a manutenção da saúde das crianças pois inicialmente são deles os exemplos adquiridos pela criança, os quais irão ser levados da infância para a vida adulta, pois sabe-se que os fatores genéticos não são os únicos que afetam a manutenção de bons hábitos alimentares na infância.

O ato da brincadeira é de extrema importância quando se é criança, porque é através delas que aprende sobre o local onde se vive, sua importância e também possibilita que haja a socialização com outras crianças. Mas nas últimas décadas, as brincadeiras voltaram para serem dadas maiores atenções ao mundo consumidor, ao mundo dos adultos que é cada vez mais enfatizado pelas propagandas que elas veem e isso é uma espécie de fonte para ideias vistas. As crianças passaram a usar a propaganda como forma de aprender a interação social e dependendo do que se é visto na propaganda a criança pode se tornar um adolescente e até mesmo um adulto restrito, pois a propaganda não é o mundo real em que ela se encontra (PRESTON, 2004).

No dia-a-dia, os pais podem estar atarefados e não ter tempo para compartilhar um tempo bom e poder brincar com seus filhos, hoje em dia também deve se levar em conta a falta de segurança de locais externos, então na intenção de evitar a violência de outros locais como a rua, os pais acabam entretendo seus filhos em casa, com Tv's, celulares, computadores e tablets (PINTO; BICHARA, 2014).

Fazer com que seja controlado o tempo das crianças em frente aos meios de comunicação pode ser comparado a forma de alimentação em uma residência. As crianças seguem exemplos dos pais. Os preços das comidas de fácil acesso, como fast-food, fazem com que a rotina de uma família seja mais rápida. Sobre esses locais, Varella (2015) comenta:

A responsabilidade não é só deles, é nossa. Assumi-la é o primeiro passo para enfrentar a obesidade. A única exceção é a das crianças, que ainda não amadureceram o suficiente para resistir à tentação dos comerciais de TV e das ofertas das cantinas escolares, muito menos à orgia de balas, bombons e biscoitos recheados que guardamos no armário de casa (VARELLA, 2015).

As indústrias alimentícia de alimentos ultraprocessados estão aumentando cada vez mais, aumentando também o consumo no mundo todo. Nessa colocação, fala Guimarães Júnior (2005, p.155):

Nos Estados Unidos – país que mais exerce influência cultural no resto do mundo – o predomínio é impressionante: cerca de noventa por cento do dinheiro que os consumidores gastam com alimentação é usado para comprar comida industrializada (GUIMARÃES JÚNIOR, 2005, p.155).

Nas mudanças de comportamento das crianças, possui também os transtornos alimentares, na fase que os hábitos alimentares estão sendo formados, as grandes influências das mídias fazem que queiram consumir alimentos gorduroso e calóricos. Alimentos que são considerados não saudáveis são expostos diariamente em programas em que o público são as crianças, e o objetivo da propaganda não é ensinar que consumam alimentos saudáveis, mas sim alimentos com poucos nutrientes e que são atrativos além do adicional em alguns produtos de brindes, a vontade deles é exclusivamente vender e obter lucros. Para que essa vontade não seja realizada, é preciso haja instrução para as crianças com o intuito de desde cedo aprenderem em relação os valores e a verdadeira alimentação saudável (COON, TUCKER, 2002).

O aparecimento de distúrbios alimentares está associado geralmente à adolescência, pois é um momento da vida em que existem alterações físicas e psicológicas, que precisam de uma adaptação nova ao seu novo corpo, a sua nova imagem corporal. E quando a criança está com sobrepeso a chance de sofrer bullying é alta e nesse contexto pode se encontrar um distúrbio (PINZON; NOGUEIRA, 2004).

As propagandas nas mídias podem levar as mulheres fantasiarem a imagem corporal dos sonhos, que as blogueiras mostram no dia a dia. As publicidades dão a entender que se a pessoa tiver o corpo modificado, sua vida conseqüentemente vai mudar também. Diante disso, existe uma validação, em que liga-se o bem-estar ao emagrecimento. Essa validação acaba transformando isso em verdade, fazendo com que o padrão do corpo seja um fator predominante no desenvolvimento de transtornos alimentares. Adolescência é o momento que a pessoa está sendo bombardeada de informações e conteúdo, é quando se imagina o corpo perfeito e a mídia acaba de influenciar ainda mais (LUDEWIG *et al.*, 2017).

Os transtornos alimentares têm como características principais, mudanças no comportamento ou pensamentos vinculados a alimentação. Os maiores acometimentos são de adolescentes e jovens, indivíduos de peso elevado e principalmente mulheres. Os danos psicológicos, nutricionais e sociais podem levar a pensamentos suicidas e afetar diretamente a vida da pessoa (BATISTA *et al.*, 2015).

Nos dias de hoje, o 5º lugar entre os países que estão com o número de sobrepeso e obesidade em todas as faixas etárias é ocupado pelo Brasil. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF (2017-2018) mostra que uma em cada três crianças com cinco a nove anos estão com o peso elevado do que o recomendado pela OMS, os meninos são 16,6% e meninas 11,8% (IBGE, 2019).

A obesidade é uma das maiores conseqüências que se pode ter por ter tido uma infância com alimentação irregular. O sobrepeso e a obesidade são considerados problemas sérios e relevantes, é visto como um dos maiores problemas que acerca o mundo, responsável por aumento da mortalidade. A obesidade infantil traz consigo vários riscos para a saúde da pessoa, como diabetes mellitus, hiperlipidemias, câncer, doenças pulmonares, entre outras (FREITAS; COELHO; RIBEIRO, 2019).

Discorre Almeida *et al.*, (2021) da seguinte forma:

A alimentação inadequada é vista como um dos problemas mais incidentes na evolução da obesidade infantil, visto que, maior parte destas crianças consomem alimentos industrializados, que podem conter alto teor de gorduras trans, sódio, açúcares, e possuem um consumo reduzido de frutas, verduras, proteínas e fibras. A alimentação inadequada está relacionada ao ambiente e condição financeira familiar, bem como a ausência dos pais durante as refeições e o desconhecimento sobre a importância do consumo de alimentos saudáveis (ALMEIDA *et al.*, 2021).

A adversidade é que alguns pais não conseguem observar o problema que pode transformar a saúde dos filhos, muitas vezes, ignorando uma doença que pode se tornar fatal. Nesse sentido, comenta Oliveto (2015):

Depois de analisar dados epidemiológicos dos institutos de saúde e nutrição dos Estados Unidos coletados de 1988 a 1994 e 2007 a 2012, a equipe de Dustin T. Duncan, do Departamento de Saúde Populacional da Universidade de Nova York, constatou que, atualmente, 94,9% das famílias avaliam erroneamente o status corporal das crianças em idade pré-escolar (2 a 5 anos), afirmando que estão no peso normal quando, na verdade, se encaixam nos padrões de sobrepeso/obesidade (OLIVETO, 2015).

Outras consequências que a obesidade pode trazer é a mudança na personalidade, dependência, baixa autoestima, que acabam afetando o lado psicossocial, levando a criança a tristeza, solidão e dificuldade no convívio social (MISHIMA; BARBIERI, 2009).

Para que haja um combate da influência da mídia, é necessário, segundo Barros, et al., (2021) “que sejam fortalecidos os programas e políticas escolares, pois eles têm grande força na conscientização sobre alimentação, educação e saúde. Por meio de intervenções complementares, como alimentação escolar saudável e educação alimentar e nutricional, as crianças podem melhorar suas dietas, desenvolver práticas alimentares mais saudáveis e estendê-las a suas famílias e comunidades.”

Os riscos que as crianças possuem tendo essa visibilidade tão grande e as vezes até sem a supervisão cabe aos pais, aos profissionais da saúde, aos educadores fazerem de fato uma educação alimentar com as crianças desde os primeiros anos de vida, é fazer com que exista, mesmo com propagandas, que as crianças tenham uma vida saudável, que os pais façam uma promoção da saúde e assim ajudem os filhos a ter uma prevenção de doenças e tendo uma vida no presente e no passado saudável (RIBEIRO, 2001).

Para que exista a mudança na realidade de hoje, alguns profissionais de saúde, principalmente os nutricionistas, devem criar ações educativas tanto para as crianças quanto para os pais. A maioria das famílias de hoje acabaram se perdendo no quesito alimentação, influenciando as crianças. Mesmo com as mídias tendo muito impacto sobre as pessoas, não se pode colocar a culpa somente nelas, mas o consumo desses alimentos está fortemente associado ao excesso de peso e

obesidade de crianças. As condições se levam para a vida adulta e causam diversas complicações (LOBO; MARQUES, 2010).

Com isso, uma má alimentação transforma todo o organismo de uma criança, por isso hábitos alimentares saudáveis são estreitamente essenciais para que se evite doenças e que o desenvolvimento da criança não seja impedido. Na prevenção da obesidade infantil, a família tem um papel sem sombra de dúvidas importante, evitando compras de alimentos ricos em açúcar e gordura. Desse modo, a educação nutricional e o apoio psicológico são fundamentais para que seja uma infância menos complicada. Deve-se intervir para que não haja a necessidade de uma dieta com o controle das calorias para criança, deve existir promoção da saúde e incentivo a pratica de atividade física, com atividades recreativas para que se controle o tempo em frente as telas e no controle do peso da criança (RIBEIRO, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou explicar razões acerca de como a publicidade influencia na alimentação infantil, sobre a forte influência nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, considerando-se que são utilizadas ferramentas que são atrativas para elas, como desenhos, personagens, músicas e brincadeiras e que também observando que alguns alimentos são vendidos com brinquedos para que o desejo seja ainda mais aguçado pelos produtos.

A propaganda de alimentos e produtos está totalmente colocada na realidade das crianças, sendo em casa, na rua, ou em algum momento ela irá se deparar com publicidades. Deve-se levar em conta que a tecnologia está sempre em constante evolução e está cada vez mais acessível para todos os públicos, pode-se concluir que a exposição é bastante significativa.

Constatou-se que mesmo existindo as leis que fazem a proibição da publicidade de alimentos que não sejam adequados ao público infanto-juvenil, a prevalência destas ainda é bem alta. Para que os impactos gerados nos hábitos alimentares nessa época da vida, a fiscalização dos pais é de extrema importância.

A educação nutricional para a construção de uma alimentação saudável e o incentivo à pratica de exercícios físicos e atividades recreativas deve ser visto pela família e pela escola, a fim que se reduza os impactos que são gerados pelo consumo

de alguns alimentos ricos em açúcar e gordura que são lançados a todos os momentos pela nossa mídia.

Uma das coisas que se deve lembrar é que as publicidades que colocam alimentos para que ajudem essas crianças a engordarem, é a mesma que problemas nas pessoas que estão acima do peso.

A publicidade está fortemente vinculada a imagem da criança e a exploração comercial, é evidente que tentam colocar suas compras nos produtos que estão expondo pelas mídias. Com as propagandas as crianças passam a querer se passar e ser parecidas com seus ídolos e adultos.

Dessa forma é importante lembrar da importância de um nutricionista na formação de práticas e hábitos alimentares, visando ter uma qualidade de vida boa na infância se esticando para a vida adulta. A publicidade para o público infanto-juvenil deve correlacionar com as normas e leis, buscando sempre proteger o interesse público e o bem-estar das crianças.

REFERÊNCIAS

AFONSO, L.; COELHO, C.; OLIVEIRA, A. **Práticas Parentais de Controlo Alimentar: Relação com o peso da Criança**. Acta Portuguesa de Nutrição, Porto, Portugal, n. 09, p. 06-11, jun., 2017.

ARAÚJO, Lana Raysa da Silva et al. **Alimentação escolar e agricultura familiar: análise de recursos empregados na compra de alimentos**. Piauí, 2019.

AZEVEDO, Cristiane Aparecida Fonseca. **Marketing Digital**. Minas Gerais, 2019.

BARROS, Milla Previtiera. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. São Paulo, 2021

BATISTA, A. et al. **Dimensão atitudinal da imagem corporal e comportamento alimentar em graduandos de educação física, nutrição e estética da cidade de Juiz de Fora – MG**. Revista de Educação Física/UEM, Maringá, v. 26, n. 1, p. 69-77, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BURROWES P. **Viagem ao território da publicidade**. Comun. mídia consumo 2005; 2(5):205-19.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004

CARVALHO, Fernanda Medeiros et al. **A influência da mídia na alimentação infantil**. 20 out. 2020.

CECCATTO, D; SPINELLI, R. **A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão de literatura**. PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, São Paulo, 2018.

COHEN, D., Benjamin, A., & Vasconcellos, A. H. (2005). **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

COON, K. A.; TUCKER, K. L. **Television and children's consumption patterns**. A review of the literature. *Minerva Pediatr.* v.54, p.423-436, 2002. DAMIANI et al., 2000. FREITAS, A. S. S.; COELHO, S. C.; RIBEIRO, R. L. **Obesidade infantil: Influência de hábitos alimentares inadequados**. *Revista Saúde e Ambiente, Duque de Caxias*, v. 4. 2009.

COSTA, M. R. **A influência da mídia televisiva nas escolhas alimentares das crianças e na obesidade infantil: uma revisão da literatura**. Faculdade de Ciências, Educação e Saúde. **FACES**. Curso Nutrição. Dissertação. Brasília – DF. 2016.

FREITAS, F. R.; IVERSA, J. F.; MAISA, L. A.; MORAES, D. E. B.; TADDEI, J. A.; WARKENTINA, S. **Prática alimentar materna de restrição para controle de peso do filho e características associadas**. *Jornal de Pediatria, Rio de Janeiro, RJ*, v. 95, n. 2, p. 201- 208, dez., 2019.

FREITAS, Giulia Gonçalves; NASCIMENTO, Adriana Assis. **A Influência da Mídia na Alimentação Infantil**. Disponível em: < <http://www.hottopos.com/convenit30/145-154Giulia.pdf>>. 13 out. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. Editora Atlas. São Paulo. 2010.

GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **Obesidade infantil: quando a publicidade é parte do problema de saúde pública**. *Revista de direito público da economia, Belo Horizonte*, ano 3, n. 9, p. 155-186, jan. /mar. 2005.

HAWKES, C. **Marketing activities of global soft drink and fast-food companies in emerging markets: a review**. In: **Globalization, diets, and noncommunicable diseases**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2002.

HAWKES, C. **Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006**. International Food Policy Research Institute. WHO 2007.

IBGE. A População do Brasil: dados censitários – 1872/1950. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=215018>;

INSTITUTE OF MEDICINE (IOM). Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids (Macronutrients). Washington, DC: National Academy Press; 2006, 936p.

LOBO, A. F.; MARQUES, D. S. Propaganda Infantil: Influência nos Aspectos Nutricionais. 2010. 46f. Monografia (Graduação em Nutrição) - Faculdade de Nutrição Atenas, MG, 2010.

LUDEWIG, A. M., et al. Prevalência de sintomas para transtornos alimentares em escolares de 11 a 15 anos da rede municipal de ensino da cidade de Nova Petrópolis, RS. Revista da AMRIGS, 61(1), 35-39. 2017.

MELO, Karen Muniz et al. Influência do comportamento dos pais durante a refeição e no excesso de peso na infância. Revista EEAN. Minas Gerais, 2017.

MISHIMA, F. K. T.; BARBIERI, V. O brincar criativo e a obesidade infantil. Estudos de Psicologia (Natal), v. 14, n. 3, p. 249-255, 2009.

MORAIS, F. A propaganda é como Bruce willis, dura de matar. nov. 2006.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Revista Segurança Alimentar e Nutricional. Campinas, 17 (1):113-122, 2010.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda. Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

MURCOTT A. The Nation's diet: the social science of food choice. London: Longman; 1998.

OLIVETO, Paloma. Pais têm dificuldade de ver sobrepeso dos filhos, mostra estudo americano, 2015. 9 out. 2015.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PINTO, Paula Sanders Pereira; BICHARA, Ilka Dias. Concepções e ações de crianças a respeito dos espaços públicos onde brincam: um foco na criança cidadã. In: SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO EM ESTUDOS DA CRIANÇA - Pesquisa com crianças: desafios éticos e metodológicos; 2.; 2014; Porto Alegre, p. 9.

PINZON V.; NOGUEIRA F. C. Epidemiologia, curso e evolução dos transtornos alimentares. Revista de Psiquiatria Clínica, v. 31, n. 4, p. 158-160, 2004.

PRESTON, C. **Children's advertising: the ethics of economic socialization.** International Journal of Consumer Studies, Caerphilly, v. 28, p. 364-370, 2004.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RIBEIRO, I. C. **Obesidade entre escolares da rede pública de ensino de Vila Mariana– São Paulo: Estudo de caso-controle.** São Paulo: Universidade Federal de São Paulo – Escola Paulista de Medicina (UNIFESP/EPM), 2001.

ROSSI, Elizandra Rossi et al. **Fatores associados ao consumo alimentar na escola e ao sobrepeso/obesidade de escolares de 7-10 anos de Santa Catarina, Brasil.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/46sCqyvMtxHNNn66JV7skGH/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 17 out. 2020.

SOUSA, José Thiago Alves e colaboradores. **Influência da Mídia no Consumo Alimentar Inadequado de Crianças e Adolescentes como Promotora de Doenças Crônicas: uma Revisão da Literatura.** 27 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0038-1674776>>. Acesso em 20 de Maio de 2022.

SOUZA, Marcela Tavares; SILVA, Michelly Dias; CARVALHO, Rachel de Carvalho. **Revisão integrativa: o que é e como fazer.** São Paulo, 2010.

SOUZA, Rainy Golfetti et al. **Consumo Infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças.**

VARELLA, Drauzio. **Reclama pro Bispo.** Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/obesidade/reclama-pro-bispo-artigo/>>. Acesso em: 13 maio 2015.

VERMELHO, S. C. et al. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores.** Educ Pesqui. 2015;41(4):863-81.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.