

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec CIDADE TIRADENTES**  
**3º ENSINO MÉDIO TÉCNICO EM NUTRIÇÃO E DIETÉTICA**

**ÁGATA ASSIS**  
**DÉBORA RODRIGUES BARBOSA**  
**HELOÍSA ALMEIDA DE ARAÚJO MARIANO**  
**JENNYFER CINTRA DA SILVA**  
**NICOLE STEPHANY CAMPOS TOLOI**  
**RENAN DE ALMEIDA SILVERIO**  
**VALÉRIA DE LIMA**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO**  
**INFANTIL**

**São Paulo**

**2021**

**ÁGATA ASSIS**  
**DÉBORA RODRIGUES BARBOSA**  
**HELOÍSA ALMEIDA DE ARAÚJO MARIANO**  
**JENNYFER CINTRA DA SILVA**  
**NICOLE STEPHANY CAMPOS TOLOI**  
**RENAN DE ALMEIDA SILVERIO**  
**VALÉRIA DE LIMA**

## **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso técnico em Nutrição e Dietética da Etec Cidade Tiradentes, orientado pela prof. Fernanda Caroline e Natália Santino, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em nutrição e dietética.

**São Paulo**  
**2021**

## **EPÍGRAFE**

“Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio.”

Hipócrates

## DEDICATÓRIA

## **AGRADECIMENTOS**

## RESUMO

A influência da publicidade na alimentação infantil é uma temática importante devido ao marketing ilegal e propagandas problemáticas usadas pelas grandes empresas alimentícias para atrair esse público à consumir produtos gordurosos e ultra processados, fazendo com que sua alimentação seja majoritariamente não saudável. O objetivo central deste artigo é abordar e analisar criticamente o tema, assim como conscientizar pais e educadores sobre como a publicidade dirigida ao público infantil pode se aproveitar da hiper vulnerabilidade da criança influenciando nos maus hábitos alimentares, mas também, mostrar os benefícios de uma alimentação saudável na primeira infância e a longo prazo. Propõe-se então apresentar pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo, estudos científicos e uma conta via rede social (Instagram) contendo conteúdos diversos decorrentes ao tema cujo o objetivo é informar o público de uma maneira mais acessível e didática. Os resultados dessas pesquisas mostram que mesmo a publicidade sendo proibida no país por lei, ela ainda atinge crianças de todas as idades e que pais e responsáveis não estão ligados a isso, também foi possível confirmar, através de dados desta mesma pesquisa que o público infantil está cada vez mais ligado as redes sociais e cada vez menos ligado a tarefas saudáveis, como a prática de esportes, por exemplo. A partir desses, pode-se concluir que é de devida urgência e importância o conteúdo deste artigo para que a população se informe e o público infantil seja mais bem protegido. Também para que as leis sejam mais eficazes contra esse tipo de publicidade que coloca em risco a saúde de crianças e adolescentes por todo país.

**Palavras-chaves:** Crianças; Público infantil; Publicidade.

## **ABSTRACT**

Advertising advertising in infant food is na important issue due to the illegal marketing and problematic advertisements used by large food companies to attract this audience to consume fatty and ultra-processed products, making their food mostly unhealthy. The main objective of this article is to critically address and analyze the topic, as well as to raise awareness of parents and educators about how advertising aimed at children can take advantage of the child's hyper vulnerability influencing bad habits, but also to show the benefits of healthy eating in early childhood and long term. It is then proposed to present bibliographic research, field research, scientific studies and na account via social network (Instagram) containing diversified content to the subject whose objective is to inform the public in a more accessible and didactic way. The results of these surveys show that even though advertising is prohibited in the country by law, it still affects children of all ages and that parents and guardians are not linked to this, it was also possible to confirm, through data from this same survey, that the The children's audience is increasingly connected to social networks and less and less connected to healthy tasks, such as playing sports, for example. From these, it can be reached that the content of this article is of due urgency and importance so that the population is informed and the child audience is better protected. Also for the laws to be more effective against this type of advertising that endangers the health of children and adolescents across the country.

**Keywords:** Children; Children's audience; Advertising.

# SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .....	11
2.OBJETIVOS .....	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3. JUSTIFICATIVA.....	14
3.1 Relevância .....	14
3.2 Hipóteses.....	14
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
4.1 Aleitamento materno.....	15
4.2 Introdução alimentar .....	16
4.3 Comportamento alimentar infantil .....	18
4.4 A relação entre pais (cuidadores) e filho e a influência na nutrição infantil .....	19
4.5 Propaganda e publicidade .....	23
4.6 Publicidade infantil.....	25
4.7 Políticas públicas e leis de proteção à criança da publicidade infantil no Brasil .....	29
4.8 A influência das mídias sociais na vida de crianças e adultos.....	33
4.9 A desnutrição infantil e a sua correlação com o aumento do consumo de ultra processados nas periferias.....	36
4.10 Obesidade infantil como consequência da publicidade dirigida à crianças .....	39
4.11 A importância e os benefícios de uma alimentação saudável na primeira infância.....	41
4.12 Maneiras de proteger crianças da publicidade abusiva e consumismo infantil.....	42

5.	METODOLOGIA .....	45
6.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	46
7.	CONCLUSÃO .....	54
8.	APÊNDICE A – QUESTIONARIO.....	55
9.	APÊNDICE B - INSTAGRAM.....	57
10.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Aleitamento materno. ....	16
Figura 2- Introdução Alimentar.....	17
Figura 3 - Comportamento alimentar infantil.....	18
Figura 4 - A relação entre pais e filho e a influência na nutrição infantil .....	20
Figura 5 - Publicidade infantil.....	26
Figura 6 - Publicidade da Coca Cola .....	29
Figura 7 -A influência das mídias sociais na vida de crianças e adultos.....	34
Figura 8 - A desnutrição infantil .....	36
Figura 9 - Obesidade infantil.....	40
Figura 10 - Maneiras de proteger a criança .....	43

## 1. INTRODUÇÃO

Uma alimentação saudável, é definida como sendo variada, equilibrada e completa, que assegura as necessidades energéticas de cada indivíduo, proporcionando assim um bem-estar físico ao longo do dia (WHO, 2018).

O comportamento dos indivíduos em relação à alimentação é determinado por diversos fatores, já as escolhas alimentares são determinadas por variáveis políticas (políticas governamentais e da indústria), ambientais e informativas (tipo e localização dos restaurantes, a disponibilidade de opções saudáveis, a informação nutricional, a publicidade), individuais (fatores psicossociais e conhecimento nutricional) e comportamentais (padrões alimentares). (GEDRICH, 2003; GLANZ, SALLIS et al., 2005)

Sabe-se que os bebês têm um gosto inato por sabores doces e salgados, rejeitando os sabores amargos e azedos, funcionando esta preferência como um mecanismo de defesa, que os ajuda a evitar alimentos potencialmente tóxicos (Mennella, 2014).

No entanto, a experiência sensorial, pode moldar e modificar as preferências alimentares das crianças, tendo a mãe um papel importante, numa fase inicial da vida do bebê, uma vez que uma grande variedade de sabores e odores inalados pela mãe, são transmitidos para o líquido amniótico durante a gravidez, ou para o leite materno durante a amamentação. (COSMI, SCAGLIONI et al., 2007; MENNELLA, 2007)

Mães que amamentam e têm uma dieta variada proporcionam maiores experiências sensoriais às crianças, o que poderá explicar o fato de mais tarde, durante a infância, estas estarem mais dispostas a experimentar novos alimentos (COOKE et al., 2004).

Numa fase posterior à amamentação, o ambiente familiar e o ambiente no qual ocorre o desenvolvimento da criança, também podem influenciar os hábitos alimentares da mesma, tanto a mãe como o pai, funcionam como modelos dos bons ou maus hábitos alimentares. (LINDSAY, WALLINGTON et al., 2018; GEVERS, KREMERS, et al., 2014)

A compra dos alimentos, o estabelecimento de regras alimentares, o incentivo/desencorajamento do consumo de determinados alimentos, são exemplos do modelo parental, ou seja, da capacidade que os pais têm para promoverem comportamentos alimentares saudáveis, que proporcionam uma boa gestão do peso e da saúde da criança, ou pelo contrário, para promoverem uma alimentação desequilibrada que propicia o excesso de peso/obesidade e outros problemas de saúde. (EVANS et al., 2018; SCAGLIONI, SALVIONI et al., 2008; YEE, LWIN et al., 2017)

As crianças são mais vulneráveis aos efeitos persuasivos das estratégias de marketing alimentar, a sua exposição através dos diferentes meios de comunicação (televisão, redes sociais, campanhas em supermercados etc.), tem um impacto negativo nas atitudes e preferências alimentares dos mais jovens, uma vez que estimula o consumo de alimentos não saudáveis, que a longo prazo têm consequências prejudiciais para a saúde. (HARRIS, KALNOVA, 2018; SMITH, KELLY et al., 2019)

Um estudo realizado no Canadá, com crianças e adolescentes entre os 7 e os 16 anos, gravou os participantes a usarem as redes sociais durante cinco minutos, de forma a identificarem a exposição ao marketing alimentar, tendo-se concluído que 72% dos participantes foram expostos, sendo que a maioria do marketing promovia alimentos não saudáveis, como por exemplo o fast-food (44%) e as bebidas adoçadas com açúcar (9%). (POTVIN, PAUZÉ et al., 2019)

A maior parte de anúncios direcionados aos infantes na mídia são relacionados a alimentos com calorias vazias, as indústrias alimentares utilizam estratégias persuasivas e por isso exige políticas públicas que preconizam a saúde das crianças, e exige que os pais tenham atenção a importância de apresentar alimentos naturais e minimamente processados como base da alimentação desde o nascimento aos primeiros anos da escola.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Analisar criticamente a publicidade direcionada ao público infantil e a influência sobre as suas escolhas alimentares, além disso, expor como a publicidade pode afetar na saúde dos mesmos, assim propondo estratégias e métodos a serem mudados na alimentação infantil, para uma nutrição saudável e balanceada.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Mostrar que a introdução alimentar é de suma importância;
- Pontuar necessidade do consumo de hortaliças na infância e fazer escolhas alimentares conscientes segundo guias alimentares;
- Formar uma crítica baseada em estatísticas e dados científicos de indivíduos do público-alvo persuadidos pela publicidade;
- Conscientizar visando alcançar todos os públicos, principalmente o público-alvo;
- Propor possível substituição saudável a serem introduzidas na alimentação;
- Coletar dados para analisar o impacto sobre a alimentação da população de baixa renda que está localizada na Zona Leste de São Paulo/SP.

### **3. JUSTIFICATIVA**

A necessidade da realização do trabalho, leva em consideração fatores determinantes para a desnutrição e obesidade infantil, um dos pontos determinantes é que não só a publicidade evoluiu ao longo dos anos, também evoluiu a tecnologia e os meios de comunicação como a televisão, cinema, rádio e recentemente a internet.

A falta de análise sobre o assunto abordado e os dados presentes, induz ao erro na escolha alimentar familiar introduzindo maus hábitos no infante, que por sua vez não foi apresentado devidamente aos alimentos in natura corretamente na introdução alimentar.

#### **3.1 Relevância**

A partir da observação de uma deficiência notável de certos nutrientes na introdução alimentar e na alimentação de crianças de todo o país, em conjunto com o aumento da obesidade infantil e outras doenças, é de extrema importância trazer em pauta esse tema, para que haja mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros e o aprimoramento das leis políticas públicas referentes ao tema.

#### **3.2 Hipóteses**

I- A Influência da publicidade tende a afetar mais crianças e adolescentes de baixa renda.

II- A desinformação de pais e educadores sobre nutrição e alimentação saudável acarreta em crianças consumindo muitos alimentos industrializados e com alto teor de gordura.

III- O capitalismo e o consumismo infantil fazem com que crianças adquiram produtos alimentícios mais por querer do que por necessidade.

## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 Aleitamento materno

O leite materno é a melhor fonte de nutrição para bebês e a forma de proteção mais econômica e eficiente para diminuir as taxas de mortalidade infantil, sendo capaz de reduzir em até 13% os índices de mortes de crianças menores de cinco anos. O aleitamento materno protege a criança de doenças como diarreia, infecções respiratórias e alergias, além de evitar o risco de desenvolver hipertensão, colesterol alto, diabetes e obesidade na vida adulta. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021)

A Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde (MS) recomendam o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de vida, sem qualquer outro alimento líquido (água, sucos, chás e leites) ou sólidos, pois é comprovado que as crianças que deixam de ser amamentadas nos primeiros meses de vida e recebem alimentos não saudáveis, principalmente os industrializados, podem desenvolver doenças como obesidade, hipertensão e diabetes. A alimentação saudável favorece o crescimento e desenvolvimento adequado da criança, além de prevenir deficiências nutricionais e o aparecimento precoce de doenças, que anteriormente, eram mais comuns em adultos. (XAVIER, 2020)

Utilizar substitutos do leite materno, como fórmulas infantis ou leite de outros animais, pode ser um grande risco para a saúde do bebê. Isso ocorre principalmente quando os pais não podem comprar os substitutos na quantidade necessária ou quando a água que utilizam para preparar o alimento não é limpa o suficiente. (UNICEF, 2020)

Figura 1- Aleitamento materno.



Fonte; <https://revistacrescer.globo.com/amp/Bebes/Amamentacao/noticia/2017>

Quase todas as mães conseguem amamentar com sucesso. Aquelas que não possuem confiança para amamentar precisam do estímulo e do apoio prático do pai da criança, bem como da família e dos amigos. Agentes de saúde, organizações femininas, a mídia e os empregadores também podem oferecer o seu apoio. (UNICEF, 2020)

Todos devem ter acesso às informações sobre os benefícios do aleitamento materno. É obrigação de cada governo fazer com que as pessoas tenham acesso a essas informações. Todas as mães têm o direito de amamentar seus filhos. No trabalho, em casa e até quando estão privadas de liberdade, elas têm direito a alimentar o seu filho no peito. O aleitamento materno é também um direito da criança. Segundo o artigo 9º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990 apud, UNICEF, 2020), é dever do governo, das instituições e dos empregadores garantir condições propícias ao aleitamento materno. (UNICEF, 2020)

#### **4.2 Introdução alimentar**

Depois do sexto mês de vida, o leite materno não é capaz de sozinho, garantir todos os nutrientes que o bebê precisa, especialmente o ferro, que pode causar anemia na criança, por isso, outros alimentos são necessários para complementar a alimentação. Essa idade é a mais recomendada para introdução de novos alimentos

pois, antes dela, o sistema digestivo ainda não está preparado para digerir outros alimentos, além do leite materno. É nessa idade, também, que o sistema imunológico da criança estará mais forte para combater eventuais infecções ou alergias decorrentes da introdução precoce de novos alimentos. (XAVIER, 2020)

Para que a criança goste de vários alimentos, recomenda-se apresentar a ela a maior diversidade possível de alimentos saudáveis, por isso é importante conhecer os diferentes tipos de alimentos. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021)

Figura 2- Introdução Alimentar



Fonte: <https://gourmetjr.com.br/o-que-e-o-metodo-blw/amp/>

No início da alimentação complementar, os alimentos oferecidos à criança devem ser preparados especialmente para ela. Os alimentos devem ser bem cozidos. Nesse cozimento deve sobrar pouca água na panela, ou seja, os alimentos devem ser cozidos apenas em água suficiente para amaciá-los. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2002)

Ao colocar os alimentos no prato, amasse-os bem com o garfo e a consistência deverá ter o aspecto pastoso (papa/purê). Não há necessidade de passar pela peneira e nem bater no liquidificador. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2002)

A partir dos 8 meses, podem ser oferecidos os mesmos alimentos preparados para a família, desde que amassados, desfiados, picados ou cortados em pedaços pequenos. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2002)

### 4.3 Comportamento alimentar infantil

A literatura sobre nutrição infantil evidência que o comportamento alimentar da criança é determinado em primeira instância pela família, da qual ela é dependente e, secundariamente, pelas outras interações psicossociais e culturais da criança. O padrão da alimentação da criança é determinado por suas preferências alimentares. A dificuldade é fazer com que a criança aceite uma alimentação variada, aumentando suas preferências e adquirindo um hábito alimentar mais adequado, uma vez que muitas crianças têm medo de experimentar novos alimentos e sabores, fenômeno este denominado neofobia alimentar. (RAMOS, STEIN, 2000)

A neofobia alimentar pode ser reduzida por métodos de aprendizagem na alimentação que permitem que a criança aprenda sobre fome e saciedade, substâncias comestíveis, sabores dos alimentos e quantidade de alimentos que deve ser consumida. (RAMOS, STEIN, 2000)

Figura 3 - Comportamento alimentar infantil



Fonte; <https://www.eepequenoaprendiz.com.br/entenda-o-que-e-a-neofobia>

Em termos psicossociais, o padrão de alimentação envolve a participação efetiva dos pais como educadores nutricionais, através das interações familiares que afetam o comportamento alimentar das crianças. Em especial, as estratégias que os pais utilizam na hora da refeição, para ensinar as crianças sobre o que e o quanto comer, desempenham papel preponderante no desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. (RAMOS, STEIN, 2000)

Os fatores psicossociais influenciam as experiências alimentares desde o momento do nascimento da criança, proporcionando a aprendizagem inicial para a sensação da fome e da saciedade e para a percepção dos sabores. A adequada introdução dos novos alimentos no primeiro ano de vida, com uma correta socialização alimentar, a partir deste período, bem como a disponibilização de variados alimentos saudáveis em ambiente alimentar agradável, permite à criança iniciar a aquisição das preferências alimentares responsáveis pela determinação do seu padrão de consumo. (RAMOS, STEIN, 2000)

A tendência das preferências alimentares das crianças na idade pré-escolar conduz ao consumo de alimentos com quantidade elevada de carboidrato, açúcar, gordura e sal, e baixo consumo de alimentos como vegetais e frutas, se comparados às quantidades recomendadas. Esta tendência é originada na socialização alimentar da criança e depende, em grande parte, dos padrões da cultura alimentar do grupo social ao qual ela pertence. (RAMOS, STEIN, 2000)

#### **4.4 A relação entre pais (cuidadores) e filho e a sua consequência na nutrição infantil**

A forma como se dá a interação entre pais/cuidadores e filhos nos primeiros anos de vida repercute positiva ou negativamente na nutrição e no crescimento e desenvolvimento cognitivo e social da criança. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

O comportamento e a interação que ocorrem durante o momento da refeição entre mãe-filho/cuidador-criança foi tipificado como responsivo, autoritário e passivo. Os dois últimos caracterizam a alimentação não responsiva. O estilo responsivo está mais associado à formação de práticas alimentares adequadas, assim como o desenvolvimento do autorregulação do apetite pela criança. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

A literatura atual sobre cuidado sensível e receptivo distingue a capacidade de resposta, em que a mãe/cuidador interpreta e responde aos sinais da criança, e de comportamentos ativos, em que a mãe/cuidador se concentra, estimula e incentiva a criança a agir no contexto da alimentação, quando o cuidador apresenta capacidade de resposta e comportamento ativo, diz-se que a alimentação é do tipo responsiva ou

sensível, definida como a reciprocidade entre a criança e o cuidador. Nesse tipo de alimentação, a criança sinaliza por meio de movimentos, expressões faciais e vocalizações; o cuidador reconhece os sinais e responde prontamente sob a forma de apoio; a criança percebe que houve resposta aos seus sinais, estabelece-se uma comunicação intermediada pela linguagem verbal e não verbal. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Figura 4 - A relação entre pais e filho e a influência na nutrição infantil



Fonte; <https://amigaosaude.com.br/blog/9-habitos-simples-de-alimentacao>

Alguns dos componentes da alimentação responsiva que são eficazes e estimulam a ingestão de alimentos e incluem: responder positivamente à criança com sorrisos, fazer contato visual e usar palavras de incentivo; alimentar a criança lenta e pacientemente, com bom humor; esperar a criança parar de comer e observar atentamente se a criança expressa sinais de saciedade; oferecer alimentos para que a criança possa se alimentar sozinha. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

É importante analisar o contexto em que a alimentação da criança ocorre, de modo a propiciar um ambiente prazeroso. Para isso, é necessário criar condições para que a criança desenvolva interesse em se alimentar, tais como: sentir-se confortável; não haver distração; refeição servida em local adequado; cuidador plenamente envolvido no ato e, de preferência, em posição face a face com a criança; alimento saudável e com boa apresentação, de forma a permitir à criança distinguir diferentes sabores e texturas; alimentos saudáveis para todos quando a refeição é compartilhada. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Dessa forma, pode-se dizer que a interação alimentar é plena quando os envolvidos conseguem expressar os seus sinais e o outro os reconhecer. Para o cuidador ocorre quando ele alimenta a criança de forma bem-sucedida e para a criança quando ela é capaz de ter autonomia alimentar, através da emissão de sinais que reflitam seus desejos, de forma clara, o que permite que ela própria regule o cuidado que recebe, constitui dessa forma uma vinculação altamente interativa. Os atributos essenciais de uma alimentação responsiva ótima por parte da criança. São eles: contato visual com o cuidador, como indicado pela abertura dos olhos e fixação do olhar no cuidador; expressão agradável de afeto ao cuidador, como evidenciado por sorriso; expressão de vocalizações agradáveis dirigidas para o cuidador, tal como evidenciado pela ausência de choro ou irritação; resposta motora às tentativas de alimentação, como evidenciado pela postura relaxada, movimentos tranquilos e moldagem ao corpo do cuidador. A existência desses atributos contribui para uma interação positiva entre cuidador/criança durante a alimentação da criança. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Outro aspecto que deve ser considerado é o compartilhamento das refeições. Nos dias atuais, é um desafio estimular as crianças para que, no fim do primeiro ano de vida, façam suas refeições junto com os demais membros da família e compartilhem do cardápio familiar, quando esse é adequado. A refeição familiar é um hábito que vem se tornando raro no mundo contemporâneo. Outro fato preocupante é observar que com frequência a criança e os adultos têm a sua atenção desviada durante a alimentação, por se alimentar assistindo televisão ou manuseando aparelhos eletrônicos. Isso contribui para que a sinalização da saciedade pela criança seja negligenciada. Além disso, sabe-se que o estímulo de propagandas relacionadas a alimentos não saudáveis tem maior impacto quando veiculadas durante as refeições. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

A organização mundial da saúde (OMS) elaborou alguns postos-chave para caracterizar os princípios da alimentação responsiva e enfatiza que o alimento da criança deve ser servido em prato separado, para que a mãe ou outra pessoa que esteja alimentando a criança possa ver o quanto de alimento ela está ingerindo. São eles:

- Alimentar a criança pequena diretamente e assistir as crianças mais velhas quando elas já comem sozinhas;
- Alimentar lenta e pacientemente e encorajar a criança a comer, mas não a forçar;
- Se a criança recusar muitos alimentos, experimentar diferentes combinações de alimentos, de gostos, texturas e métodos de encorajamento;
- Minimizar distrações durante as refeições se a criança perde interesse facilmente;
- Lembrar que a hora da alimentação deve ser períodos de aprendizado e amor falar com a criança durante a alimentação, manter contato olho a olho.

Algumas pesquisas têm abordado as consequências da alimentação não responsiva, em que os cuidadores são poucos sensíveis e receptivos aos sinais da criança, o que gera falta de estímulo à alimentação. Isso ocorre quando os cuidadores assumem o controle da alimentação, não reconhecem ou valorizam os sinais emitidos pela criança em relação à fome e saciedade. Por outro lado, o cuidador pode se tornar negligente ou permitir que a criança domine a situação, por não entender ou valorizar as expectativas da criança. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Quando a recusa da criança a se alimentar é entendida como uma rejeição e ela é obrigada a consumir a refeição, pode haver tensão e frustração, tanto para quem alimenta a criança quanto para ela. Nessa situação, cada um expressa um desejo que não é compreendido pelo outro, a criança perde sua autonomia e os pais se frustram por não concluírem a tarefa de alimentar o filho. Como consequência, a criança pode deixar de valorizar os seus estímulos internos de saciedade e perder o interesse em se comunicar com os pais. Esse fato também pode contribuir para um comportamento observado com relativa frequência e que se caracteriza pela reação negativa a experimentar novos sabores, a neofobia. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Outro aspecto que merece ser mencionado é o fato de a alimentação não responsiva contribuir tanto para o rápido ganho de peso e, conseqüentemente, excesso de peso, seja na infância ou na idade adulta, como para a instalação de déficits nutricionais, se o cuidador não ficar atento para os sinais de fome e saciedade

emitidos pela criança. Tem sido relatado que o cuidador de crianças menores de 2 anos responde melhor à sinalização da fome do que da saciedade. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

Um momento crítico em relação ao comportamento alimentar no primeiro ano de vida está associado à introdução de alimentos com maior consistência, especialmente os sólidos. Com frequência, as crianças inicialmente recusam os alimentos e os pais/cuidadores interpretam os sinais como expressão de “não gostar da comida”. Esse tipo de interpretação pode induzir o cuidador a oferecer alimentos de sua preferência, nem sempre adequados do ponto de vista nutricional. Daí a importância do apoio dos profissionais de saúde no sentido de esclarecer e informar as reações esperadas nesse momento e ajudar a superar as dificuldades. Em média, são necessárias no mínimo oito exposições a um alimento inicialmente rejeitado para que ele seja aceito pela criança. (SILVA, COSTA, et al., 2016)

#### **4.5 Propaganda e publicidade**

Tanto a Propaganda quanto a Publicidade surgiram há bastante tempo e, embora sejam parecidas, elas possuem significados diferentes. É importante que haja o entendimento delas a partir de sua conceituação, em que as duas significam uma maneira de persuadir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo ligado às vendas, respectivamente. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

A palavra Propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos – o que na Propaganda pode significar a propagação e disseminação de ideias. Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017; MUNIZ, 2004)

Sant’Anna et al. (2013) descreve que a Propaganda foi introduzida no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, a fim de

propagar a fé católica pelo restante do globo. Já Muniz (2004) diz que, embora utilizado inicialmente na Igreja Católica, seu primeiro uso fora feito no século XVII, pelo papa Gregório XV, para a fundação da Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, a fim de formar missionários para propagar a religião católica, além de imprimir livros religiosos e litúrgicos. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

Sendo assim, entendemos que, no início, a Propaganda era estritamente de cunho religioso. Porém, com a Reforma Protestante, o surgimento de novas classes e, principalmente, a Revolução Industrial, a Igreja Católica deixou de ser a principal utilizadora das técnicas da Propaganda e outras instituições começaram a fazer uso dela. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

A Propaganda, como é hoje, se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

Com todos os conceitos citados acima, é possível perceber que a Propaganda é a disseminação de uma ideia, sem fins lucrativos. Entretanto, existem autores que a conceituam de uma forma voltada a ter fins de venda e lucrativos, como é o caso de Harris e Sheldon (apud VESTERGAARD e SCHRODER, 2014, p. 3). Eles mencionam que a Propaganda é “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

Já a palavra Publicidade deriva do latim publicus e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato, por exemplo. Publicidade é, basicamente, a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

De acordo com Muniz (2004), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período

inicial da Publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, e anunciava a venda de escravos, gado e outros produtos. Em contrapartida, (MALANGA, 1987 apud SANTOS, CÂNDIDO, 2017) afirma que um fragmento de papiro egípcio, datado em 1000 a.C. pode ser o primeiro anúncio conhecido na história da civilização. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

A utilização do impresso na Publicidade ocorreu após a invenção da prensa mecânica, no século XV, por Gutenberg. Ainda no século XV, em sua segunda metade, foi impresso o primeiro cartaz, esse que anunciava uma manifestação religiosa. Com o passar do tempo foram surgindo, aos poucos, novos anúncios, e a mensagem ainda era informativa. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

Com a produção em massa nas indústrias, era comum ver produtos parados aguardando compradores, e foi aí que essa nova era da Publicidade entrou em ação. Ela deixou de ser instrumento apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

Quanto aos conceitos, Benjamim (1994) esclarece que a Publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. Nas palavras de Pinho (2012). Já para Sant'Anna et al. (2013), a publicidade é uma técnica de comunicação de massa. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978) conceituam Publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

#### **4.6 Publicidade infantil**

Os estímulos consumeristas cumulados com a influência midiática, tornam a temática ainda mais preocupante, ao passo que se trata de indivíduos em crescente desenvolvimento físico, psíquico e intelectual, expostos a uma média de 500 inserções

diárias de produtos voltados ao público infantil. Nesse passo, registra-se a incapacidade dos infantes em entender as mensagens publicitárias, em reconhecer o seu poder persuasivo e por fim diferenciar a realidade da fantasia, tendo em vista se tratar de propagandas atrativas e inovadoras, focadas na mercantilização da infância. (REIS, RICHTER, 2014; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA, 2013)

Nesse sentido dispõe Chagas: A criança é, portanto, desde cedo tratada como consumidor e não como um cidadão com direito a cumprir todas as fases de seu desenvolvimento. A publicidade dirigida à infância através da televisão joga um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, especialmente para as crianças menores. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída com a área comercial das emissoras. (CHAGAS, 2006; REIS, RICHTER, 2014)

Figura 5 - Publicidade infantil



Fonte: <https://odebateon.com.br/governo-multa-mcdonalds>

O Instituto Alana demonstra, que bastam apenas 30 segundos para que uma marca de alimentos possa influenciar uma criança. Da mesma forma dispõe que 80% das crianças participam dos processos de compras da casa. (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO apud INSTITUTO ALANA, 2009 apud REIS, RICHTER, 2014). Desse modo, registra-se que a criança por si só, reage aos estímulos diários de maneira inocente e curiosa. Aproveitando da situação peculiar em desenvolvimento dos infantes, grandes empresas do ramo alimentício aproveitam o espaço midiático e o considerável tempo que as crianças passam em frente à televisão, para publicitar de maneira desenfreada alimentos altamente calóricos e de

baixo valor nutricional. Nesse sentido explana Henriques: [...], a publicidade merece atenção especial, por ser fator relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações e, principalmente, junto às crianças. A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas porque aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis – um problema de saúde pública [...]. (HENRIQUES, 2013)

A grande maioria das publicidades de alimentos está relacionada às redes de fast foods, como por exemplo, a Rede norte-americana McDonald's. Considerada 15 como uma “jogada” de marketing, essa rede vincula seus produtos a personagens exclusivos e colecionáveis em formato de brindes, a fim de atrair as crianças à compra do produto não pela sua qualidade nutricional e sim pelo seu “prêmio”, transportando os infantes para um mundo da fantasia de forma lúdica e fomentadora de relação afetiva da criança com a lanchonete. (VIVARTA, 2013).

Assim dispõe Vivarta: Estratégia de marketing: criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número possível de pessoas. No caso do marketing voltado à criança, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo com que ela deseje com tanta intensidade o produto ou serviço, a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. O marketing objetiva conhecer a fundo as particularidades psicológicas das crianças, com o propósito único de persuadi-las. (VIVARTA, 2013)

Foi nesse contexto, que no ano de 2011, o Procon de São Paulo anunciou multa milionária à rede McDonald's. A empresa recorreu e em maio do decorrente ano teve liminar apreciada a fim de suspender o pagamento de tal penalidade até o trânsito em julgado do processo. (INSTITUTO ALANA, 2013 apud REIS, RICHTER, 2014). Logo, a rede continua a expor seus alimentos de forma atrativa e inovadora focando sempre na sua marca e ensejando o consumo de produtos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras ruins. Além disso, pesquisas realizadas no ano de 2006 pelo site Compass together for a good society, relacionadas à comercialização da infância no Reino Unido e publicadas pelo Instituto Alana no ano de 2009, apontam que 70% das

crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade delas sabe o seu próprio sobrenome. (REIS, RICHTER, 2014)

No mesmo sentido, o Instituto Alana traz pesquisas realizadas pelo Targeting Children With Treats, onde dispõe que: "Crianças com sobrepeso aumentam o consumo de junk food em 134% quando expostas a publicidade destes produtos". (INSTITUTO ALANA, 2013).

Entretanto, focar somente nas redes de fast foods seria subestimar o problema. Dentre as inúmeras inserções publicitárias, o estímulo diário ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde dos infantes está relacionado aos mais diversos seguimentos do mercado, como por exemplo, na estratégia de marketing apresentada pela empresa Elma Chips no ano de 2006. Nesse caso, a empresa disponibilizou como brinde pela compra de seus salgadinhos, dez modelos diferentes de pingentes para celular em formato de cachorrinhos, utilizando-se da mídia para atrair a curiosidade do público infantil (HINERASKY, 2009). Sobre o modelo de publicitação do produto, Hinerasky dispõe: "Percebe-se uma preocupação da empresa em aplicar os recursos do marketing na conquista do consumidor – que é constantemente recompensado pela compra do produto". (HINERASKY, 2009; REIS, RICHTER, 2014)

Logo se percebe que a estratégia utilizada pela empresa Elma Chips foi aliar a mídia ao estímulo da premiação, a fim de atrair o consumo infantil e a ingestão constante de seu produto. Outro exemplo trazido recentemente pela mídia é a propaganda da Coca-Cola. A publicidade realizada pela empresa estimula o consumo da bebida alegando que essa dispõe de apenas 123 calorias e que em 20 minutos de passeio com o cachorro ou 75 segundos de gargalhadas essas calorias seriam imediatamente queimadas. (INSTITUTO ALANA, 2013). Em se tratando desse caso em específico registra-se ainda, que tal promoção se trata de publicidade enganosa, ao passo que a empresa deixou de prestar informações básicas do produto levando o consumidor final ao erro. (REIS, RICHTER, 2014)

Figura 6 - Publicidade da Coca Cola



Fonte; <https://www.soteroprosa.com/amp/2017/11/29/coca-cola-e-a-energia-positiva>

#### **4.7 Políticas públicas e leis de proteção à criança da publicidade infantil no Brasil**

Diante do atual contexto social do século XXI, a publicidade dirigida às crianças tem total relevância, principalmente por parte das empresas de propaganda e marketing, que compreendem a infância como um momento possível para a movimentação do mercado e para o estabelecimento de consumidores ávidos com poderes de persuasão sobre seus pais para a obtenção de um objeto desejado. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016; BAUMAN, 2009),

O investimento feito pelas grandes corporações de mídias nas crianças se dá ainda por elas possuírem a capacidade de influenciar na decisão de compras de sua família. Segundo Schor (2009), são os filhos que decidem sobre o canal a ser assistido, o que a família irá comer, o destino da viagem de férias e até mesmo a cor e o modelo do automóvel a ser comprado. Isto porque, as crianças influenciam em 80% das compras dos pais. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

As crianças têm sido o cerne das empresas de publicidade porque se entende que elas serão “os principais e mais importantes consumidores de amanhã” (BAUMAN, 2009).

Nesse sentido, vemos que a propaganda, sendo ela destinada ao público infantil ou não, está presente em praticamente tudo o que nos cerca. Ela está na televisão, no rádio, na revista, no jornal, na internet, nos outdoors, nos bancos da praça e em muitos outros lugares. Para Moscovici (2003 apud FERRUZZI, SOUZA et al., 2016), a propaganda é uma forma de comunicação ideológica que manipula o saber.

Assim, a criança sendo sujeito ativo, porém com a capacidade crítica ainda em formação, incorpora o que vê nas publicidades e, influenciada pelos aspectos que a propaganda possui, pode passar a desejar a obtenção daquele produto, muitas vezes sem ter a necessidade dele. Ou seja, a criança vê o anúncio do produto e o deseja, “sabendo” o que está pedindo, porém desconhece os contextos e os interesses que há por detrás daquela mercadoria. Dettenborn (2002) afirma que:

- Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que veem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

Dessa forma, como vimos, proibir o acesso aos meios de comunicação não seria a solução, visto que os mesmos têm facilitado e permitido maior acesso às informações e notícias, é por isso que hoje no Brasil existem leis que regulamentam publicidades dirigidas a esse público. (FERRUZZI, SOUZA, LIMA, 2016)

O artigo 227 da Constituição Federal (BRASIL, 1988 apud INSTITUTO ALANA 2016) estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990 apud (INSTITUTO ALANA 2016) – ECA (Lei nº 8.069/1990) reconhece a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento físico, social e emocional e busca garantir o seu melhor interesse em qualquer tipo de relação.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) já define que a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamento e experiência desse público e, portanto, é abusiva e ilegal. O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista

e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (INSTITUTO ALANA 2016)

No Brasil, um dos órgãos públicos que mais se responsabiliza com a publicidade, em especial a infantil, é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). O Conanda é um órgão deliberativo vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e composto por representantes civis, preocupados com a proteção dos direitos da criança, e por representantes do governo federal (BRASIL, 1991 apud (INSTITUTO ALANA 2016)

Este órgão atua na formulação, na deliberação e no controle das políticas públicas e diretrizes voltadas às crianças e adolescentes no âmbito federal, de modo a fiscalizar o cumprimento e a aplicação das normas do ECA. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

Em março de 2014, o Conanda causou diversas discussões ao aprovar a Resolução n.163, de 13 de março de 2014. Tal resolução, que dispõe sobre a abusividade das publicidades e das comunicações mercadológicas direcionadas às crianças e aos adolescentes, foi aprovada de forma unânime no plenário. Esta Resolução, de acordo com Pedro Hartung, advogado do Instituto Alana, busca respeitar e proteger as crianças contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil (INSTITUTO ALANA 2016)

De acordo com o Conanda (2014), a prática abusiva acontece quando há intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço por meios de elementos como:

- I- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III- Representação de criança;
- IV- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V- Personagens ou apresentadores infantis;
- VI- Desenho animado ou de animação;
- VII- Bonecos ou similares;
- VIII- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

#### IX- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A resolução explica que os aspectos citados acima se aplicam à publicidade e a comunicação mercadológica realizada em eventos, espaços públicos, páginas de website, canais televisivos, entre outros. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

Além disso, ela considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica em creches e instituições escolares da educação infantil e fundamental, bem como em seus uniformes escolares ou materiais didáticos. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

Cabe lembrar que a Resolução 163/14 do Conanda, assim como as outras, possui caráter normativo e vinculante, portanto seu cumprimento é obrigatório. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

Existe também, no Brasil, o instituto Alana, uma organização sem fins lucrativos, que fiscaliza atividades que envolvem os direitos das crianças e adolescentes em relação ao consumo exagerado. Fundado em 1994, o instituto possui projetos e programas próprios mantidos pelos rendimentos de um fundo patrimonial. Dentre seus projetos, o Criança e Consumo tem como intuito divulgar e debater sobre a publicidade infantil, bem como apontar meios para diminuir danos decorrentes da comunicação mercadológica (INSTITUTO ALANA, 2016).

A publicidade infantil é pensada de forma estratégica para que as crianças sejam estimuladas a pedir o produto repetidamente, vencendo os pais pelo cansaço. (FERRUZZI, SOUZA et al., 2016)

Esse é o chamado “fator amolação”, amplamente estudado, usado e explorado pelas estratégias de marketing das empresas anunciantes, gerando estresse familiar. (INSTITUTO ALANA 2016)

Os anúncios direcionados ao público infantil podem exercer influência na erotização e adultização precoces e, até mesmo, na exploração sexual infantil ao estimular comportamentos da fase adulta e o desejo do consumo. A perda da autoestima, o mercantilismo sexual, a gravidez precoce e a violência são alguns dos retornos negativos do encurtamento da infância. (INSTITUTO ALANA 2016)

O acesso rápido ao consumo, a conquista da independência financeira e o prestígio são os principais motivadores de delitos entre os internos da Fundação Casa.

Como a publicidade passa a ideia de que só quem consome ou tem poder de consumo está de fato inserido na sociedade, crianças e adolescentes acabam usando da violência para conseguir adquirir aquilo que acreditam ser necessário para serem socialmente aceitos. (INSTITUTO ALANA 2016)

A publicidade diz a crianças e adolescentes que eles só estarão satisfeitos se possuírem ou usarem determinado produto, perpetuando a cultura de que é preciso ter para ser. Boa parte dos anúncios publicitários estimula a competição, o individualismo, o preconceito e a adulação como forma de conseguir o produto anunciado (INSTITUTO ALANA 2016)

A Organização Mundial de Saúde (OMS) defende o fim da publicidade de alimentos não saudáveis para as crianças devido à sua correlação com a obesidade infantil. Nesse sentido, a pesquisa “Overcoming obesity: Na initial economic analysis”, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. (INSTITUTO ALANA 2016)

#### **4.8 A influência das mídias sociais na vida de crianças e adultos**

Cada dia mais o mundo se torna tecnológico e digital, e as pessoas estão cada vez mais conectadas e dependentes da mídia. Nesse sentido, é inevitável não ser influenciado pelas mídias sociais, uma vez que fazem parte do cotidiano, independentemente de se tratar de uma criança, adolescente, adulto ou idoso. (GARCIA, JUNIOR, 2018)

Figura 7 -A influência das mídias sociais na vida de crianças e adultos



Fonte;<https://www.tnh1.com.br/amp/nid/idade-criancas-redes-sociais>

Segundo Meireles (2006): na última década os meios de comunicação foram diretamente afetados pelo processo de globalização, avanços tecnológicos e desregulamentação do setor de telecomunicações. A informação se universalizou e passou a invadir os lares com rapidez atingindo em poucos segundos bilhões de pessoas. Os meios de comunicação como revistas, jornais, rádio e televisão, instrumentos potenciais que designam a mídia, se popularizaram de tal forma que é praticamente impossível permanecer alheio às suas influências... (GARCIA, JUNIOR, 2018)

A globalização, portanto, trouxe muitas mudanças, dentre as quais inseriu grandes tecnologias no cotidiano, como a internet, o que diminuiu as distâncias, transformou completamente a forma como de se comunicar e interagir. Nesse sentido, as mídias fazem parte da vida, influenciando a sociedade a todo instante, influenciando o imaginário das pessoas, assim, o convívio com a mídia é uma realidade diária em nossa vida. Ao acordar pela manhã a televisão apresenta as últimas notícias e o rádio, por sua vez, faz o mesmo. Da mesma forma, a publicidade exposta nos ônibus, outdoors, painéis luminosos, os folhetos recebidos nas ruas, o livro, o jornal, cartazes coloridos com informações, anúncios de produtos ou até mesmo poesia espalhados pelas diversas superfícies das estações e paradas, entre

outros, fazem com que a pessoa esteja no mundo da mídia bem antes de se dar conta disso. (MEIRELES, 2006)

É inevitável, as pessoas estão a todo o momento envoltas pela mídia e, conseqüentemente, são influenciadas pela publicidade. A televisão, por exemplo é um meio de comunicação que prende a atenção, e se torna um certo refúgio da dura realidade das pessoas, fazendo assim com que essas se baseiem na ficção assistida e no conto de fadas transmitido de forma televisiva. (GARCIA, JUNIOR, 2018)

Assim, pode-se entender que a televisão é um meio de comunicação de grande relevância, possuindo grande poder de influência em todo o planeta, possuindo particularidades diferentes em cada local do globo. Hoje a televisão representa importante pluralidade no meio social, atendendo todos os gostos, gêneros e necessidades. (MELETTI)

Resumindo, a televisão, encanta, diverte, emociona e faz com que seus usuários tenham acesso, mediante imagens, a programas que lhe interessam, suprimindo necessidades diversas. Poucas famílias possuem noção do quanto a televisão, assim como outras mídias podem influenciar negativamente a formação das crianças, uma vez que estas, cada vez mais iniciam o contato com o aparelho mais cedo, não possuindo condições de discernimento. (GARCIA, JUNIOR, 2018)

Dentre os principais problemas que podem ser trazidos para as crianças em razão da influência das mídias sociais é o fato de a criança passar a ser movida por vontades passageiras, além de desenvolver características de centralização, uma vez que a criança aprende a querer e achar interessante apenas aquilo que é trazido pela propaganda, se interessando apenas em ter acesso ao bem objeto da publicidade, além do fato de que a publicidade é fantasiosa e pode levar a criança a acreditar apenas no mundo trazido pela publicidade, que é feliz apenas para aqueles que possuem acesso ao produto anunciado. (FERREIRA, 2015, p. 03)

Nesse sentido, Meireles (2006) afirmam que: À medida que a criança aprende (a comer, caminhar, falar, manejar os objetos) vai diminuindo sua onipotência. Seu psiquismo organiza-se e seu ego se fortalece. O bebê e a criança de tenra idade, enquanto permanecem sentados assistindo à televisão, encontram-se impedidos de utilizar os outros mecanismos mentais, isto é, a introjeção, a sublimação e a reflexão,

o que restringe grandemente suas possibilidades de crescimento intelectual. (GARCIA, JUNIOR, 2018)

O marketing infantil, portanto, precisa ser responsável, visando o bem-estar do público atendido. As crianças possuem muito mais facilidade com as novas tecnologias, sendo comum, inclusive, que tenham mais conhecimento que pais e avós, dessa forma, é comum que acessem, sem serem descobertas sites e publicidade inapropriada. (GARCIA, JUNIOR, 2018)

#### **4.9 A desnutrição infantil e a sua correlação com o aumento do consumo de ultra processados nas periferias**

Nas últimas décadas, o Brasil reduziu significativamente a taxa de desnutrição crônica entre menores de 5 anos, atingindo, antes do prazo, a meta dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Entretanto, a desnutrição crônica ainda é um problema em grupos mais vulneráveis, como indígenas, quilombolas e ribeirinhos. De acordo com o Ministério da Saúde, em 2018, a prevalência de desnutrição crônica entre crianças indígenas menores de 5 anos era de 28,6%. Os números variam entre etnias, alcançando 79,3% das crianças ianomâmis. (UNICEF, 2019)

Figura 8 - A desnutrição infantil



Fonte; <https://www.msf.org.br/o-que-fazemos/atividades-medicas/desnutricao>

Ao mesmo tempo, aumenta progressivamente o consumo de alimentos ultra processados (alimentos com baixo valor nutricional e ricos em gorduras, sódio e açúcares) e a prevalência de sobrepeso e obesidade no Brasil. Uma em cada três crianças de 5 a 9 anos possui excesso de peso, 17,1% dos adolescentes estão com sobrepeso e 8,4% são obesos. Apesar da Política Nacional de Alimentação Escolar,

a escola ainda é considerada um ambiente obeso gênico, com lanches de baixo teor de nutrientes e alto teor de açúcar, gordura e sódio. (UNICEF, 2019)

“No Brasil, como na maioria dos países da América Latina e do Caribe, crianças e adolescentes estão comendo muito pouca comida saudável e muita comida pouco saudável”, afirma Florence Bauer, representante do UNICEF no Brasil. “Por causa disso, hoje há uma tripla carga de má nutrição, em que desnutrição e deficiência de micronutrientes coexistem com o sobrepeso e a obesidade, associados a doenças crônicas não transmissíveis. Temos de capacitar crianças, adolescentes e suas famílias para que exijam alimentos saudáveis e, por outro lado, exigir a regulamentação da informação nutricional dos alimentos”. (UNICEF, 2019)

Quando as crianças começam a fazer a transição para alimentos macios ou sólidos após os 6 meses de idade, muitas são regularmente expostas a alimentos não saudáveis, de acordo com o relatório. Em todo o mundo, quase 45% das crianças entre 6 meses e 2 anos de idade não são alimentadas com frutas ou vegetais. Quase 60% não comem ovos, laticínios, peixe ou carne. (UNICEF, 2019)

À medida que as crianças crescem, sua exposição a alimentos não saudáveis se torna alarmante, impulsionada em grande parte por marketing e publicidade inadequados, pela abundância de alimentos ultra processados nas cidades, mas também em áreas remotas, e pelo aumento do acesso a fast-food e bebidas altamente açucaradas. (UNICEF, 2019)

O relatório mostra, por exemplo, que 42% dos adolescentes em idade escolar em países de baixa e média renda consomem refrigerantes com açúcar pelo menos uma vez por dia e 46% comem fast-food pelo menos uma vez por semana. Essas taxas sobem para 62% e 49%, respectivamente, para adolescentes em países de renda alta. (UNICEF, 2019)

Como resultado, os níveis de sobrepeso e obesidade na infância e adolescência estão aumentando em todo o mundo. De 2000 a 2016, a proporção de crianças e adolescentes com excesso de peso entre 5 e 19 anos praticamente dobrou, passando de um em dez para quase um em cinco. Dez vezes mais meninas e 12 vezes mais meninos nessa faixa etária sofrem de obesidade hoje quando comparados a 1975. (UNICEF, 2019)

O maior ônus da má nutrição em todas as suas formas recai sobre crianças e adolescentes das comunidades mais pobres e marginalizadas, observa o relatório. Apenas uma em cada cinco crianças de 6 meses a 2 anos das famílias mais pobres tem uma alimentação diversificada para um crescimento saudável. Mesmo em países de alta renda, como o Reino Unido, a prevalência de excesso de peso é mais do que o dobro nas áreas mais pobres, em comparação às áreas mais ricas. (UNICEF, 2019)

Na América Latina e no Caribe, 4,8 milhões de crianças menores de 5 anos têm desnutrição crônica (baixo crescimento para a idade), 0,7 milhão têm desnutrição aguda (baixo peso para a altura) e 4 milhões têm excesso de peso, incluindo obesidade. O relatório cita o aumento alarmante dos níveis de excesso de peso, especialmente entre crianças mais velhas: quase uma em cada três crianças de 5 a 19 anos na América Latina e no Caribe tem excesso de peso. O sobrepeso em crianças pode levar ao aparecimento precoce de diabetes tipo 2 e depressão, e é um forte indicador da obesidade adulta, com sérias consequências econômicas e de saúde. (UNICEF, 2019)

Promover a nutrição saudável das crianças é tarefa de todos.

Para lidar com essa crescente crise de desnutrição em todas as suas formas, o UNICEF está apelando urgentemente a governos, setor privado, doadores, pais, famílias e empresas para que ajudem crianças a crescer saudáveis ao:

- Capacitar famílias, crianças e jovens para que exijam alimentos adequados e saudáveis, inclusive melhorando a educação nutricional e usando legislação comprovada – como impostos sobre o açúcar – para reduzir a demanda por alimentos não saudáveis.
- Instar os fornecedores de alimentos para que façam o que é certo para as crianças, incentivando o abastecimento de alimentos saudáveis, convenientes e acessíveis.
- Construir ambientes alimentares saudáveis para crianças e adolescentes usando abordagens comprovadas, como rotulagem precisa e fácil de entender e controles mais fortes sobre a comercialização de alimentos não saudáveis.
- Mobilizar sistemas de apoio – saúde, água e saneamento, educação e proteção social – para melhorar a alimentação e a nutrição de todas as crianças.

- Coletar, analisar e usar dados e evidências de boa qualidade regularmente para orientar as ações e acompanhar o progresso. (UNICEF, 2019)

“Estamos perdendo terreno na luta pela alimentação saudável”, disse Henrietta Fore, diretora executiva do UNICEF.

#### **4.10 Obesidade infantil como consequência da publicidade dirigida à crianças**

Segundo dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2019 apud FLORENCIO, REIKDAL, 2020), no Brasil, uma em cada três crianças estão acima do peso. Dentre as diversas causas para o aumento da obesidade infanto-juvenil, destaca-se fatores genéticos, sedentarismo, o aumento do número de restaurantes e lanchonetes estilo fast food, comidas com baixo teor nutritivo e o aumento da quantidade de tempo que as crianças passam em frente à televisão. Enfim, a combinação desses fatores traz o aumento da porcentagem de crianças com esta doença. (FLORENCIO, REIKDAL, 2020)

A título de complementação, pesquisas demonstraram que o tempo médio que as crianças e adolescentes passam assistindo à televisão aumentou nos últimos 10 anos. Os dados do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, registraram a evolução que o público infanto-juvenil, entre 04 e 17 anos de idade, de todas as classes sociais, em 15 regiões metropolitanas brasileiras, dedica assistindo televisão. Os dados coletados demonstram que, em 2004, o tempo médio de exposição à televisão era de 4h:43min e, em 10 anos, foi registrado um aumento de 52min, assim, em 2014, essa média de tempo chegou a 5h:35min. A tendência é que essa média continue aumentando ao longo dos anos. (FLORENCIO, REIKDAL, 2020)

Figura 9 - Obesidade infantil



Fonte; <https://www.saudeemdia.com.br/obesidade/obesidade-infantil/amp/>

Dentro do universo televisivo, a publicidade infantil é uma grande influenciadora no comportamento das crianças e, portanto, deve ser regulamentada a fim de evitar abusos. Afinal, reconhece-se que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais e, portanto, a propaganda pode influenciar a escolha dos alimentos pelas crianças. (FLORÊNCIO, REIKDAL, 2020)

Comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil utilizam como atrativos personagens conhecidos pelo universo desse público e/ou brindes infantilizados que atraem crianças e adolescentes para o consumo, o que acarreta a associação do paladar agradável do produto à ideia de diversão e felicidade, incentivando, desta forma, a vontade de consumir o produto divulgado. Importante compreender que, neste tipo publicitário, nem sempre é o produto comercializado o alvo da campanha publicitária, mas sim a ideia de diversão, brincadeira e felicidade. (FLORÊNCIO, REIKDAL, 2020)

É preciso ressaltar que a publicidade de alimentos com baixo teor nutritivo e com alto índice de gorduras e açúcares não pode ser considerada a única responsável pelo aumento da obesidade, aqui ela é compreendida como uma das variáveis influenciadoras à pessoa em desenvolvimento. Nesta fase da vida, as crianças ainda se encontram vulneráveis por não conseguirem diferenciar com precisão a realidade da fantasia e isto pode influenciar em seus hábitos de consumo de alimentos não nutritivos. (FLORÊNCIO, REIKDAL, 2020)

#### **4. 11 A importância e os benefícios de uma alimentação saudável na primeira infância**

No Brasil, transformações relacionadas à crescente modernização e urbanização estão associadas a mudanças no estilo de vida e nos hábitos alimentares da população, sendo estas mudanças consideradas como favorecedoras para o desenvolvimento das doenças crônicas não-transmissíveis. Uma alimentação de qualidade é fundamental para garantir uma boa qualidade de vida. Somos o que comemos e como comemos. Presentes em muitos alimentos em pequenas quantidades as vitaminas são essenciais para o bom funcionamento de muitos processos fisiológicos do corpo humano. (EMBRAPA, 2012; SCHMITZ, 2008)

A Organização Mundial da Saúde recomenda o consumo de 400 gramas diárias de frutas e hortaliças e, hoje, o brasileiro não consome nem 20% dessa quantia. Além de carências nutricionais que, em crianças, podem ocasionar deficiências de crescimento e de cognição, o baixo consumo de hortaliças e, conseqüentemente, de vitaminas e minerais, pode fragilizar o organismo e torná-lo mais suscetível a doenças. (EMBRAPA, 2012). Crianças que não se alimentam de forma adequada, conforme suas necessidades, correm riscos de ter um retardo no crescimento, anemias, desnutrição, cáries, baixo rendimento escolar, dificuldade de envolvimento social além de aumentar as chances de desenvolver doenças crônicas na idade adulta (BOCCALETTO, MENDES, 2009; LANES, SANTOS, et al., 2012)

De acordo com o Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (RCNEI, 1998), um dos objetivos da Educação Infantil é ajudar as crianças a descobrir e conhecer progressivamente seu corpo, suas potencialidades e seus limites, desenvolvendo e valorizando hábitos de cuidados com a própria saúde e bem-estar, assim, quanto mais cedo estimular bons hábitos alimentares, maiores as probabilidades de estes permanecerem na vida futura. (LANES, SANTOS, SILVA et al., 2012)

Para ajudar a criança a desenvolver hábitos alimentares saudáveis pode ser desenvolvida a interferência educativa, que consistiu em uma série de atividades em que se pode utilizar recreação como recurso pedagógico para abordar a temática “hábitos alimentares saudáveis”. Essas atividades têm como objetivo contribuir para a

educação nutricional das crianças. São exemplos das atividades: (LANES, SANTOS, SILVA et al., 2012)

- Mostrar no quadro os nomes dos alimentos salgados e doces;
- Tirar da sacola as figuras dos alimentos gordurosos;
- Pega-pega conforme as cores dos alimentos;
- Circular os nomes dos alimentos que são ingeridos quentes;
- Experimentar sabores e texturas: vendar os olhos da criança e colocar algum alimento em sua boca para que ela tente identificá-lo através do sabor e da textura. As crianças são chamadas uma por vez, e a prova tem que ser repetida quatro vezes com alimentos diferentes;
- Adivinhando o alimento: a brincadeira consiste em tampar os olhos da criança e colocar um alimento na mão dela para que tente identificá-lo;
- Montando o prato: cada grupo de crianças recebe um prato de papel e várias figuras dos grupos de alimentos da pirâmide. A seguir, pedisse que cada grupo montasse, no menor tempo possível, o prato com alimentos saudáveis;
- Montando um cartaz: metade com figuras de alimentos saudáveis e outra metade com figuras de alimentos não saudáveis. Recortar de revistas às figuras e colá-las no cartaz.

#### **4. 12 Maneiras de proteger crianças da publicidade abusiva e consumismo infantil**

Diariamente, as crianças estão expostas a um grande volume de publicidade direcionada a elas na internet. Presentes em jogos, sites, redes sociais e até em canais de youtubers mirins, essa comunicação muitas vezes confunde as crianças, que não conseguem distinguir anúncios de conteúdo de entretenimento. Além de trazer consequências nocivas aos pequenos, entre elas, o estímulo ao consumismo precoce, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil que viola a legislação brasileira, como o Código de Defesa do Consumidor, que considera abusiva e ilegal a publicidade que se aproveita da pouca experiência, do desenvolvimento, ainda em formação, e da capacidade de julgamento da criança. (INSTITUTO ALANA, 2007)

Figura 10 - Maneiras de proteger a criança



Fonte; Acervo pessoal

Por isso cabe a todos, pais e cidadãos comprometidos, de alguma forma, com o bem-estar social e o futuro de nossas crianças, assumir o controle sobre a situação, exigindo dos especialistas de marketing uma postura mais consciente e menos gananciosa. Questionando, denunciando abusos, orientando e dizendo “não” sempre que preciso, podemos deter esses ciclos nitidamente viciosos onde a criança manipulada manipula os pais e estes, manipulados também, cedem ao apelo consumista, confundindo amos com permissividade. Tanto na publicidade como no lar, o limite é fundamental. (SUSAN LINN, 2014 apud INSTITUTO ALANA, 2007)

Em casa:

- Podemos criar o hábito de fazer as coisas junto com nossos filhos que não envolvam a mídia tais como: ler, jogar cartas ou brincar com jogos de tabuleiro, cozinhar juntos ou tocar instrumentos.
- É importante conversar com as crianças ajudando-as a captar o real objetivo da publicidade para que elas comecem a captar as suas atitudes em relação a ela.
- Encontre maneiras de ajudar as crianças a descobrir o significado das celebrações que vão além do comercial e da quase sempre compulsória troca de presentes.

- Participe de eventos nacionais tais como Semana do Desligue a TV ou Dia sem Compras.

Na comunidade:

- Partilhar as suas preocupações sobre a publicidade voltada para as crianças com outros pais.
- Se sua família for parte de alguma organização religiosa, tente incentivá-los em discutir o consumismo regularmente através de palestra e de outras formas de encontros possíveis de organizar,
- Incentivem hábitos como leitura, jogos diversos, organização de bibliotecas comunitárias, visitas a museu e atrações turísticas, participação em atividades artísticas ou eventos culturais, realizar projetos criativos, colaborar nos serviços comunitários e trabalhar por causas sociais, entre outros.

Na escola:

- Lutar contra a publicidade em livros didáticos do ensino fundamental e médio.
- Preparar o lanche de seus filhos com ingredientes nutritivos e combinar com os outros pais para fazerem o mesmo neutralizando a possível queixa: “Ah, só eu levo o lanche de casa. ”
- Não dar dinheiro para o lanche, evitando que a criança compre refrigerantes e “tranqueiras” sem valor nutritivo. (INSTITUTO ALANA, 2007)

## 5. METODOLOGIA

“Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo para examinar aspectos variados de sua vida” Cervo e Bervian (2009). Desse modo, a pesquisa tem finalidade descritiva, abordagem quali-quantitativa, pois tem seu foco em uma análise de características da população infantil e os seus responsáveis, ou seja, o estudo de caso realizado procura averiguar acontecimentos no decorrer do tempo da vida de uma criança.

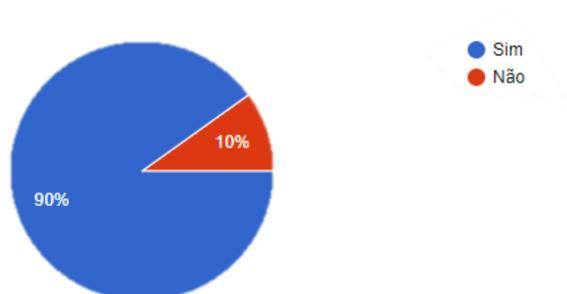
Um dos instrumentos de coleta de dados, constitui em pesquisas bibliográficas, essas procuram explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Como base para este trabalho foram lidas e analisadas diversas pesquisas nacionais e internacionais decorrentes ao tema, para que a proposta fosse bem fundamentada.

Como outro método de coleta de dados, foi constituído um questionário aberto, direcionado ao público e que tem como finalidade a coleta de dados e opinião de pais, responsáveis e conhecidos de crianças sobre alimentação infantil e publicidade direcionada a esse público. Foi lançado no dia 19 de agosto de 2021, divulgado via redes sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp) e contém 10 perguntas com alternativas diversas como resposta.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo é possível analisar os resultados da pesquisa quantitativa.

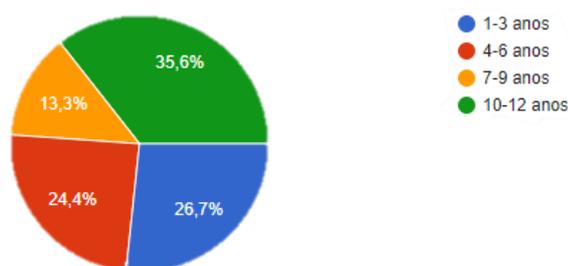
Pergunta 01: “Você convive com alguma criança?”



Fonte próprio autor, 2021.

A pergunta teve respostas obtidas de que 90% (45) das pessoas convivem com algumas crianças e 10% (5) não, não convivem com nenhuma criança.

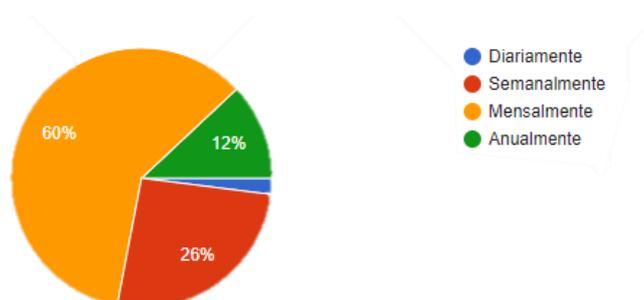
Pergunta 02: “Se sim, qual é a faixa etária dessa criança?”



Fonte próprio autor, 2021.

Os resultados foram que: 35,6% (18) das pessoas convivem com crianças de 10 a 12 anos de idade; já 26,7 % (14) das pessoas convivem com crianças de 1 a 3 anos de idade; também 24, 4% (12) das pessoas convivem com crianças de 4 à 6 anos de idade; E por fim 13% (6) das pessoas convivem com crianças de 7 a 9 anos de idade.

Pergunta 03: “Com que frequência costuma consumir fast-food? (MC Donald's, Burguer king, Habib's...)”

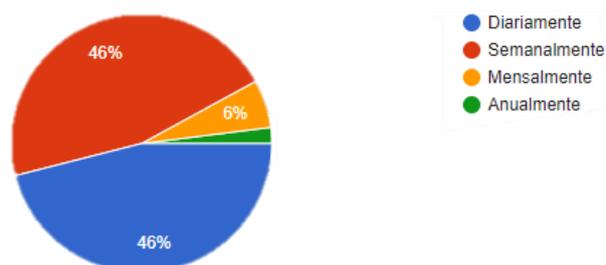


Fonte próprio autor, 2021.

A pergunta teve como respostas obtidas de que 60% (30) costumam consumir fast food mensalmente; 26% (13) costumam consumir semanalmente; 12% (6) costumam consumir anualmente. E apenas 2% (1) costumam consumir diariamente.

Geralmente os alimentos que são preparados e ingeridos fora de casa, particularmente em restaurantes de fast-food, apresentam maior valor energético e maior densidade em gordura saturada, estando também associados a uma menor ingestão de micronutrientes, nomeadamente de vitamina C e ferro, e a uma qualidade da dieta inferior, comparativamente aos alimentos preparados e ingeridos em casa. (FRENCH, STORY et al., 2001; LACHAT et al., 2021, POWELL, NGUYEN, 2013)

Pergunta 04: Com que frequência costumam consumir industrializados como salgadinhos, bolachas recheadas, sucos de caixinha...



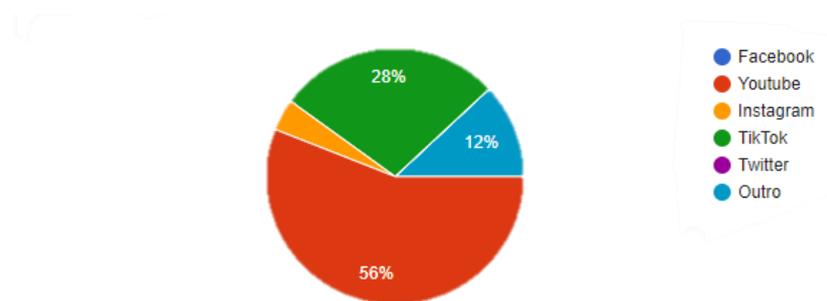
Fonte próprio autor, 2021.

Foram obtidas respostas de que 46% (23) das pessoas costumam consumir semanalmente; também 46% (23) costumam consumir diariamente; 6% (3) costuma consumir mensalmente; E 2% (1) costumam consumir anualmente;

O elevado consumo de bebidas adoçadas com açúcar está associado a uma maior incidência de diabetes tipo 2, ao ganho de peso e obesidade infantil, cáries dentárias e a doença cardíaca coronária. (IMAMURA et al., 2016; KELLER, BUCHER et al. 2015; MALIK, HU, 2019)

A ingestão de sal para além dos valores recomendados, está associada ao desenvolvimento de doenças cardiovasculares já durante a infância, e ao aumento do risco de hipertensão infantil, para além de que, um valor elevado de pressão arterial na infância está associado a pressão arterial elevada na idade adulta. (LAVA, BIANCHETTI et al., 2015)

Pergunta 05: “Qual rede social a criança passa mais tempo?”

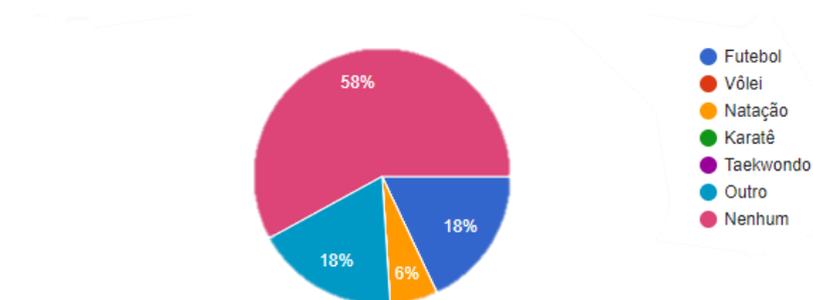


Fonte próprio autor, 2021.

A pergunta teve como respostas obtidas de que 56% (28) das pessoas costumam acessar mais o YouTube; já 28% (14) costumam acessar mais o Tiktok; 12% (6) costumam acessar outras não descritas na pergunta; E por fim 4% (2) costumam acessar mais o Instagram.

Crianças e adolescentes vêm mais de 40000 anúncios de televisão por ano, estando cada vez mais expostos a anúncios via internet, revistas, mupies, cartazes, entre outros. Neste sentido, estas crianças têm maior probabilidade de demonstrar uma visão distorcida sobre nutrição e hábitos alimentares saudáveis. (TARAS 1995)

Pergunta 06: “Quais esportes a criança mais prática?”



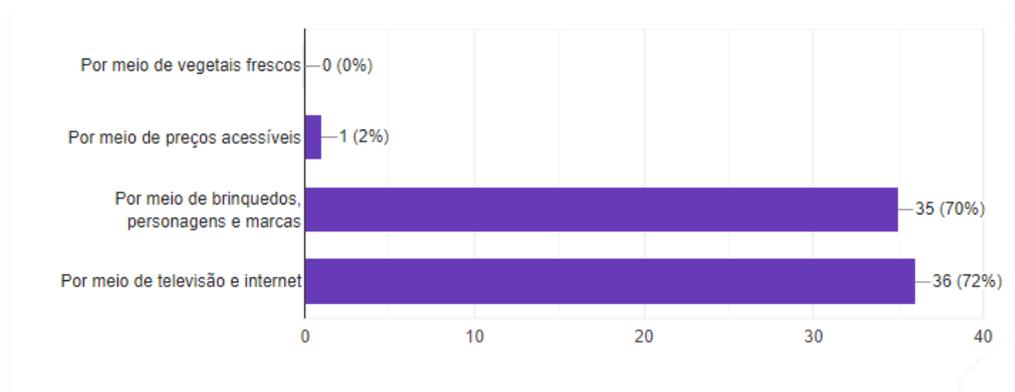
Fonte próprio autor, 2021.

Mais da metade 58% (29) dos participantes responderam que não praticam nenhum esporte; 18% (9) praticam mais futebol; assim como 18% (9) praticam mais outro esporte não descrito no questionário; E apenas 6% (3) praticam mais natação.

Hoje em dia a importância da atividade física é bastante conhecida na prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, como hipertensão arterial, dislipidemias, obesidade, diabetes mellitus, sendo a inatividade física (sedentarismo) um dos principais fatores de risco para estas enfermidades. Assim, o nível de atividade física tem sido associado a menores índices de morbimortalidade na população em geral (CASPERSEN et al., apud BRACCO et al., 2001)

Apesar de todo o conhecimento da população em relação aos benefícios da vida a pesquisa apresenta alto nível de sedentarismo. Estudos mostram associação positiva entre o tempo gasto assistindo TV e a prevalência da obesidade, devido ao elevado consumo de alimentos e baixo gasto energético. Somado a isso, pesquisas voltadas para a determinação do nível de atividade física em crianças têm demonstrado que, com o avanço tecnológico, vem caindo a prevalência da atividade física nessa faixa etária. As crianças se tornam cada vez mais sedentárias em virtude de hábitos como assistir TV, jogar videogame e usar computador (THORLAND, MONTOYE, et al., apud BRACCO et al., 2001; BRACCO et al, 2003; BARUKI et al, 2006; GUEDES, 1998).

#### Pergunta 07: Você sabe como a publicidade atrai o público infantil



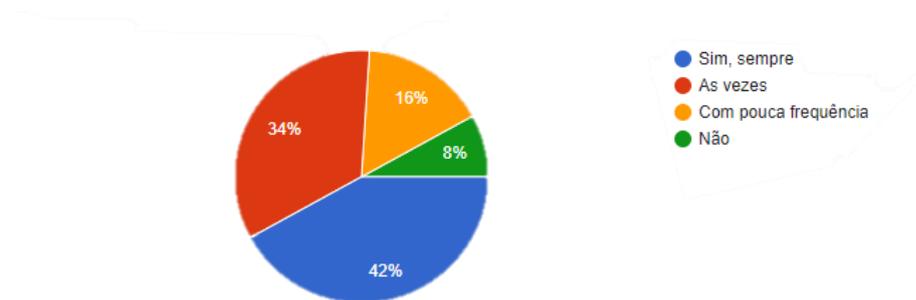
Fonte próprio autor, 2021.

A maioria dos participantes 72% (36) que responderam ao questionário, acham que é por meio da televisão e internet; Logo, 70% (35) Acham que é por meio de brinquedos, personagens e marcas; E apenas 2% (1) acham que é por meio dos preços acessíveis;

A utilização de personagens nas peças publicitárias é muito comum, pois torna a peça mais comum ao público, faz com que ocorra maior identificação e diminuição da distância entre os produtos e o público. Esse tipo de estratégia interfere nas emoções e sensações que o público-alvo sentirá. Quando o público tratado são crianças, os personagens animados ou mascotes são os mais utilizados. Isso se deve ao fato de esses tipos de personagens estarem presentes no mundo das crianças, ajudando-as a ter uma relação mais forte e maior memorização dos produtos (LOBO, 2010).

A venda de produtos associados a brindes é outra técnica muito usada para atrair as crianças, principalmente nos estabelecimentos de fast-food. São elaborados lanches acompanhados de brinquedos, como o McLanche Feliz do McDonald's, o Trikids do Bob's e o Kit Habib's. Esses kits buscam relacionar-se a fatos do momento, como filmes infantis e às vezes, também, coleções de personagens criados pela própria marca, buscando a fidelização da criança. Segundo pesquisas realizadas em 14 países, abrangendo o Brasil, mostrou que a venda de sanduíches acompanhada de brinquedos é a 29ª principal tática das redes de fast food para persuadir crianças e pode coadjuvar com a obesidade infantil. (ASSOLINI, 2010; BEDINELLI, 2009)

### Pergunta 08: Sua família costuma se reunir para fazer as refeições diárias

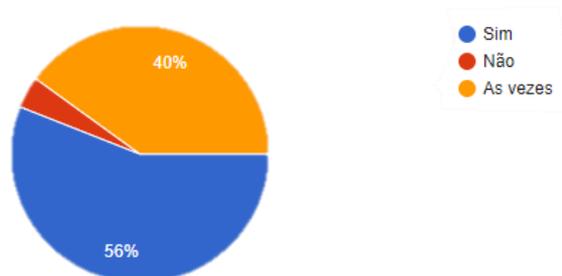


Fonte próprio autor, 2021.

A pergunta teve como respostas obtidas das quais: 42% (21) disseram que a família se reúne para fazer as refeições diárias sempre; Seguido de 34% (17) disseram que a família se reúne para fazer as refeições diárias as vezes; 16% (8) disseram que a família se reúne para fazer as refeições diárias com pouca frequência; E por fim 8% (4) disseram que a família não se reúne para fazer as refeições diárias.

Atualmente vários estudos interdisciplinares têm identificado que a refeição em família contribui para o bom estado nutricional, relacional e para melhor qualidade de vida, principalmente entre jovens. Em estudo sobre o tema, foi proposto como escala da comensalidade familiar a frequência de refeições que os estudantes realizavam junto com toda a família, comparando qualidade e atratividade da comida, apetite dos estudantes e o membro da família que cozinhou. Assim, o grau de comensalidade da família foi positivamente relacionado à interação dos pais na tomada de decisão, percepção do quanto se é amado, desempenho do papel familiar e notas do estudante na escola. Os resultados obtidos sugerem que elementos da percepção dos adolescentes do horário das refeições com a família explicam o desempenho escolar e o sentimento positivo sobre os papéis na família. (ALLEN, PATTERSON et al., 1970)

Pergunta 09: “Você costuma zelar pela alimentação da criança e se preocupa com os horários das refeições?”



Fonte próprio autor, 2021.

56% (28) das pessoas que responderam ao questionário disseram que costuma se preocupar com a alimentação da criança e com os horários das refeições; já 40% (20) disse que se preocupa com a alimentação da criança e com os horários das refeições as vezes; E apenas 4% (2) disse que não costuma se preocupar com a alimentação da criança e nem com os horários das refeições.

A organização de horários é importante para a criança estar com fome no momento da refeição. O apetite é variável e pode ser influenciado pela ingestão de alimentos na refeição anterior e pelo tempo entre as refeições (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2012).

## 7. CONCLUSÃO

A problemática apresentada no decorrer do trabalho por si só já é capaz de surpreender com tamanhas estatísticas de prejuízos causados para o público, porém através do questionário elaborado pelo grupo responsável por tal tarefa ficou nítido que a alimentação infantil deve ser cuidada e elaborada da melhor forma, os dados são surpreendentes, o que revela a tamanha importância do tema ser repassado para toda população.

A influência da publicidade vem ganhando força a cada ano, com as evoluções da internet, marketing e de todos os meios digitais fazem com que as informações cheguem de forma rápida em nossos lares, a publicidade está em todo lugar, seja na rua ou dentro de nossas casas, o que de certa forma impede de estarmos alheios a esse domínio.

Em decorrência desse fato se torna eminente o quanto essa complexa situação deve atingir o maior número de famílias possíveis, a persuasão infantil tem acarretado inúmeras doenças para a vida de muitas crianças e esse processo precisa e pode ser impedido através da informação constada em determinado trabalho, esse conhecimento precisa vir a público para que todos tenham noção e possam escolher o que tem entrado dentro de suas casas e o mal que está causando.

As crianças precisam de uma alimentação saudável e balanceada para que no futuro se tornem adultos sadios e esse trabalho tem a finalidade de contribuir com isso, o Instagram “Nutri.kids\_\_” foi gerado como meio de mostrar ao público a relevância do tema para a saúde infantil e o quanto doenças como diabetes, hipertensão podem ser evitadas através de uma alimentação correta que apresente todos os nutrientes necessários que uma criança precisa, mediante o exposto devemos estar atentos ao que está sendo repassado para o público infantil e se de algum modo pode interferir em sua vida futura, afinal a alimentação que tenho hoje mostra o adulto que serei amanhã.

## 8. APÊNDICE A – QUESTIONARIO

1. Você convive com alguma criança? \*  
 Sim  
 Não
  
2. Se sim, qual é a faixa etária dessa criança?  
 1-3 anos  
 4-6 anos  
 7-9 anos  
 10-12 anos
  
3. Com que frequência costumam consumir fast-food? (Mc Donald's, Burger King, Habib's)? \*  
 Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Anualmente
  
4. Com que frequência costumam consumir salgadinho, refrigerante, bolachas recheadas, suco de caixinha etc? \*  
 Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Anualmente
  
5. Qual rede social a criança passa mais tempo do dia? \*  
 Facebook  
 Youtube  
 Instagram  
 TikTok  
 Twitter  
 Outro
  
6. Quais esportes/lutas a criança pratica? \*  
 Futebol  
 Vôlei  
 Natação  
 Karatê  
 Taekwondo  
 Outro  
 Nenhum

7. Você sabe como a publicidade atrai o público infantil? \*
- Por meio de vegetais frescos
  - Por meio de preços acessíveis
  - Por meio de brinquedos, personagens e marcas
  - Por meio de televisão e internet
8. Sua família costuma se reunir para fazer as refeições? \*
- Sim, sempre
  - As vezes
  - Com pouca frequência
  - Não
9. Você costuma zelar pela alimentação da criança e se preocupar com os horários das refeições? \*
- Sim
  - Não
  - As vezes
10. Você acompanharia um perfil no Instagram com informações sobre alimentação saudável na infância? (@nutri.kids\_\_) \*
- Sim
  - Não

## 9. APÊNDICE B - INSTAGRAM



## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Oque-fazer-para-proteger-nossas-crian%C3%A7as-do-consumismo>> Acesso em: 24 agosto 2021.

ALANA, Instituto. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Disponível Em: <[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas)> Acesso em: 13 julho 2021

ALANA, Instituto. Porque a publicidade infantil é proibida. Disponível em: <<https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade>> Acesso em: 13 de julho 2021.

ALANA, Instituto. Semana do consumidor: dicas para proteger as crianças da publicidade na internet. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/semana-do-consumidor-dicas-para-proteger-as-criancas-da-publicidade-na-internet/>> Acesso em: 23 de outubro 2021

ALVES, Mônica, A. Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Disponível em <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream>> Acesso em: 27 junho 2021

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA. Pesquisa do Ibope entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-ibope.pdf>>. Acesso em 29 agosto 2021

APARECIDA, Sueli. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400009](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009)> Acesso em 26 de outubro de 2021

BARROS, Milla Previtara. A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7656/1/21457907.pdf>> Acesso em 26 de outubro de 2021.

BAUMAN, Z. Vida Líquida. Disponível em <<https://www.academia.edu>> Acesso em: 25 agosto 2021

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. Disponível em: <Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo ...> Acesso em: 24 agosto 2021

BERGAMASCO, Juliana Silvério, BRIOSCHI, Janaina, LEMES, Priscila Navarro, MENDES, Aline, SIMÕES, Grazielle Aparecida, VIEBIG, Renata Furlan. Disponível em <<https://www.efdeportes.com/efd121/atividade-fisica-na-infancia-prevencao-de-futuras-doencas-cronicas.htm>> Acesso 26 outubro 2021

BOCCALETTO, E. M.; MENDES, R. T. Alimentação, atividade física e qualidade de vida dos escolares do município de Vinhedo/SP. Disponível em: <Alimentação, Atividade Física e Qualidade de Vida dos Escolares no Município de ...> Acesso em: 12 setembro 2021

CERVO, Amado, L. BERVIAN, Pedro, A. SILVA, Roberto. Metodologia científica. Disposição em <<https://aedmoodle.ufpa.br>> acesso 8 Maio 2021

CHAGAS, Cláudia, M, F. Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Disponível em: <<https://andi.org.br/documento/classificacao-indicativa-no-brasil-desafios-e-perspectivas>> Acesso em: 13 agosto 2021

CRIANÇA E CONSUMO. Desvendando alguns impactos da publicidade infantil. Disponível em:

<<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/ACESSE-3.pdf>> Acesso em 27 de outubro de 2021

DETTENBORN, S. A influência da mídia no comportamento das crianças. Acesso em: 25 agosto 2021

EMBRAPA. A importância nutricional das hortaliças. Disponível em: <[https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista\\_ed2.pdf/74bbe524-a730-428f-9ab0-ad80dc1cd412](https://www.embrapa.br/documents/1355126/2250572/revista_ed2.pdf/74bbe524-a730-428f-9ab0-ad80dc1cd412)> Acesso em: 23 de Outubro de 2021

FERREIRA, Adriana R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. > Acesso em: 10 julho 2021

FERRUZZI, Gabriela A, SOUZA, Fernanda R, Claudia M, LIMA. Políticas públicas e regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br> > Acesso em: 13 de julho 2021.

FLORENCIO, Leticia, O. REIKDAL, Cleverton. A obesidade como consequência da publicidade de alimentos e a proteção da legislação brasileira ao público infantil. Disponível em: <<https://revistaesa.oab-ro.org.br>> Acesso em: 23 outubro 2021

GARCIA, Ana Emília Bressan, JUNIOR, Valdir Garcia dos Santos. Publicidade E Público Infantil: A Influência De Mídias Sociais E A Proteção Da Infância. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/330972819\\_PUBLICIDADE\\_E\\_PUBLICO\\_I](https://www.researchgate.net/publication/330972819_PUBLICIDADE_E_PUBLICO_I) > Acesso em: 24 agosto 2021.

HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br> > pu...> 29 agosto 2021

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Disponível em: <<https://homologacaoreciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>> Acesso em: 07 abril 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. Estudos das Mídias: comunicação, cultura e consumo. Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br>> Acesso em: 29 agosto 2021

IACI. Quais são as responsabilidades dos pais e das crianças na hora de comer. Disponível em: <<https://www.institutoaci.com/single-post/2018/01/18/quais-s%C3%A3o-as-responsabilidades-dos-pais-e-das-crian%C3%A7as-na-hora-de-comer>> Acesso em 26 de outubro de 2021

MEIRELES, Fabiana Melo. A influência da publicidade no comportamento infantil. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1447/2/20061826.pdf>. Acesso em: 10 julho 2021

MELETTI, Giulia. F. Do radio à televisão: Propagandas Minuto Consciente para o público infantil. <https://www.researchgate.net › 3309...>> Acesso em: 10 de julho 2021

LANES, Dário Vinícius Ceccon, SANTOS, Marcelli Evans Telles dos, SILVA, Elane Fabíola de Sousa Jerônimo, LANES, Karoline Goulart, PUNTEL, Robson Luiz, FOLMER, Vanderlei. Estratégias Lúdicas Para A Construção De Hábitos Alimentares

Saudáveis Na Educação Infantil. Disponível em: <<https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/reci/article/view/135/144>> Acesso em: 21 de agosto 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia Alimentar para crianças Menores de 2 anos. Disponível em: <<https://bvsmms.saude.gov.br>> Acesso em: 22 de outubro 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia alimentar para crianças brasileira versão resumida. Disponível em: <<https://bvsmms.saude.gov.br>> acesso em: 22 de outubro 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE E VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Campanha de incentivo ao aleitamento materno no Brasil. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2021/07/campanha-incentiva-o-aleitamento-materno-no-brasil>> Acesso em: 22 de outubro 2021.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Disponível em: <[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf&ved=2ahUKEwiZxOLr9f\\_zAhUiq5UCHbaDCNwQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw0li\\_-RQ58dal3i5XvuvBb\\_](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf&ved=2ahUKEwiZxOLr9f_zAhUiq5UCHbaDCNwQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw0li_-RQ58dal3i5XvuvBb_)> Acesso em: 23 outubro 2021

PEIXOTO, Claudia Sofia Moreira. Determinantes das escolhas alimentares infantis em restaurantes de fast-food. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/132138/2/442111.pdf>> Acesso em 26 outubro 2021

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. Disponível em: <<http://pt.loringmercier.xyz › messpw...>> Acesso em: 20 agosto 2021

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Disponível em: <<https://www.academia.edu>> Acesso em: 20 agosto 2021

RAMOS, Maurem, STEIN, Lilian M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil 2000. Disponível em: <[http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento\\_do\\_comportamento\\_alimentar\\_infantil\\_ramos\\_2000.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento_do_comportamento_alimentar_infantil_ramos_2000.pdf)><https://bvsms.saude.gov.br> > Acesso em: 24 agosto 2021.

REIS, Patrícia. RICHTER, Daniela. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: Uma análise sob ótica da proteção integral. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11673>> Acesso em: 27 junho 2021

ROCHA, Daniela Filipa Vicente Martins Santos. Influência dos “media” e redes sociais nos hábitos alimentares da população jovem portuguesa. Disponível em: < <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2195> > Acesso em: 26 outubro 2021.

SANTOS, Anderson I. CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> acesso em: 23 outubro 2021.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. Disponível em: <<https://www.cengage.com.br> > eboo...> Acesso em: 23 agosto 2021.

SCHOR, J. B. Nascidos para comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Disponível em <<https://edisciplinas.usp.br>> Acesso em: 24 agosto 2021

SILVA, Giselia A P, COSTA, Karla A O, GIUGLIANI, Elsa R J. Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jped/a/H8MdrRDbRRBRLMnNG85Q99Q/?lang=pt>> Acesso em: 21 agosto 2021.

SCHMITZ B. A. S. A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis: uma proposta metodológica de capacitação para educadores e donos de cantina

escolar. Disponível em: <A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis: uma proposta metodológica ...> Acesso em: 12 setembro 2021.

VIVARTA, Vett. Saúde em pauta.saúde e qualidade de vida no olhar da imprensa sobre a infância. Disponível em: <<https://m.cortezeditora.com.br> > sau...> Acesso em: 29 agosto 2021

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. Disponível em:<http://www.editora.ufpr.br> ...PDF Acesso em: 20 agosto 2021

UNICEF. Aleitamento materno. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/aleitamento-materno> > Acesso em: 22 de outubro 2021.

UNICEF. Má alimentação prejudica a saúde de milhões de crianças em todo o mundo, alerta o UNICEF. Disponível em:

<<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/ma-alimentacao-prejudica-saude-das-criancas-em-todo-o-mundo-alerta-o-unicef>> Acesso em: 24 agosto 2021.

XAVIER, Juliana. Dicas para introdução alimentar. Disponível em: <<http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/312-dicas-para-introducao-alimentar> > Acesso em: 5 de agosto 2021.