

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

BRENDA APARECIDA MUNIZ MATOS

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA NA OBESIDADE INFANTIL

LAGES - SC
2019

CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

BRENDA APARECIDA MUNIZ MATOS

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA NA OBESIDADE INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Nutrição do Centro Universitário Unifacvest, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof. Dra. Nádia Webber Dimer.
Co-orientador: Prof. Dra. Julia Borin Fioravante.

LAGES - SC

2019

BRENDA APARECIDA MUNIZ MATOS

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA NA OBESIDADE INFANTIL

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário FACVEST – UNIFACVEST como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof. Dra. Nádia Webber Dimer

Coorientador: Prof. Dra. Julia Borin Fioravante.

Lages, SC ____/____/2019. Nota _____

(Assinatura do orientador do trabalho)

Nádia Webber Dimer
Coordenadora do Curso de Nutrição

LAGES - SC
2019

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que permitiu que tudo pudesse ser realizado. E também aos meus pais, que estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus. Aos meus pais Aristeu Filho e Lucilene pelo apoio e incentivo que serviram de alicerce para as minhas realizações. Ao meu irmão e meu namorado por estarem ao meu lado durante todo o meu percurso acadêmico. Agradeço à minha orientadora Prof. Dra. Nádia e coorientadora Prof. Dra. Julia por aceitarem conduzir o meu trabalho de pesquisa. Também agradeço as minhas amigas de graduação pelas trocas de ideias e ajuda mútua. Juntas conseguimos avançar e ultrapassar todos os obstáculos.

“Não haverá borboletas se a vida não passar por longas e silenciosas metamorfoses.”
(Rubem Alves)

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA NA OBESIDADE INFANTIL

BRENDA APARECIDA MUNIZ MATOS ¹

PROF^a. DRA. NÁDIA WEBBER DIMER ²

PROF^a. DRA. JULIA BORIN FIORAVANTE ³

RESUMO

Nos dias de hoje a mídia está muito presente na vida de todos os brasileiros, há um grande investimento na divulgação de produtos, especialmente no setor alimentício. As indústrias estão acompanhando a modernização e mudando a rotina alimentar da população. O público infantil apresenta uma grande vulnerabilidade frente à publicidade devido seu desenvolvimento intelectual. Com o avanço tecnológico, a população, em especial as crianças começam a ter contato muito cedo com os diferentes tipos de mídia, sendo as principais delas a televisão e a internet que possui diversas formas de divulgação, aumentando assim o contato de crianças com a publicidade. A presente pesquisa buscou analisar a relação do excesso de propagandas de alimentos geralmente não saudáveis com a crescente taxa de obesidade infantil, através de uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos. Onde aponta que esse grande número de publicidade torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para as crianças. O apelo publicitário faz com que elas desejem por produtos ricos em açúcar, gordura, sódio e outros componentes, como é o caso dos refrigerantes, cereais açucarados e *fast foods*, o consumo destes alimentos está associado ao excesso de peso e obesidade ainda na infância, o que pode levar a outras doenças associadas. A obesidade é um dos maiores problemas da saúde pública atualmente, estima-se que pelo menos 1 bilhão de pessoas apresentem excesso de peso, este problema já afeta 1/5 da população infantil e pode resultar em uma geração futura de obesos. Os principais condicionantes da obesidade é a ingestão inadequada de alimentos, geralmente pobres em nutrientes e ricos em açúcares e gorduras e a atividade física insuficiente. O ambiente familiar e a exposição à publicidade assumem grande relevância na configuração do problema. As indústrias do ramo alimentar sabendo que a maioria dos hábitos alimentares adquiridos na infância refletem na vida adulta, apostam nestas faixas etárias como os principais alvos de mercado. Desta maneira há fortes indícios de que a publicidade voltada ao público infantil esteja influenciando negativamente as escolhas alimentares, gerando um consumo excessivo de alimentos e agravando a obesidade. As crianças estão sendo cada vez mais atraídas pelos meios de comunicação.

Palavras-chaves: Publicidade infantil. Alimentação infantil. Influência da mídia. Obesidade.

¹Acadêmico do Curso de Nutrição do Centro Universitário UNIFACVEST.

²Graduada em Nutrição pela Universidade do Extremo Sul Catarinense, Mestrado/ Doutorado em Ciências da Saúde pela Universidade do Extremo Sul (UNESC).

³Bacharela em Nutrição pela Universidade Franciscana (UFN), licenciada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL).

INFLUENCE OF FOOD ADVERTISING ON CHILDHOOD OBESITY

BRENDA APARECIDA MUNIZ MATOS ¹

PROF^a. DRA. NÁDIA WEBBER DIMER ²

PROF^a. DRA. JULIA BORIN FIORAVANTE ³

ABSTRACT

Nowadays the media is present in the lives of all Brazilians, there is a large investment in the dissemination of products, especially in the food industry. The industries are monitoring the modernization and changing the food routine of the population. The children's public has a great vulnerability in the face of publicity due to their intellectual development. With technological advances, the population, especially children begin to have very early contact with the different types of media, the main ones being television and the Internet that has several forms of dissemination, thus increasing the contact of children with advertising. The present research seeks to analyze the relationship of excess of food advertisements usually unhealthy with the growing rate of childhood obesity, through a bibliographic review in books and websites. Where it points out that this excess of advertising makes healthy choices more difficult, especially for children. The advertising appeal makes them wish for products rich in sugar, fat, sodium and other components, such as soft drinks, sugary cereals and fast foods, the consumption of these foods is associated with overweight and obesity still in Childhood, which may lead to other associated diseases. Obesity is one of the biggest problems of public health nowadays, it is estimated that at least 1 billion people are overweight, this problem already affects 1/5 children's population and can result in a future generation of obese. The main conditions of obesity are inadequate food intake, usually poor in nutrients and rich in sugars and fats and insufficient physical activity. The family environment and exposure to advertising are of great relevance in the configuration of the problem. Food industries knowing that the majority of food habits acquired in childhood reflect in adulthood, bet on these age groups as the main market targets. In this way, there is strong evidence that advertising aimed at children's audiences is negatively influencing food choices, generating an excessive consumption of food and aggravating obesity. The media increasingly attract the children.

Key words: Child advertising. Infant feeding. Media influence. Obesity.

¹Student of the nutrition course at Centro Universitario UNIFACVEST.

²Graduated in nutrition from the University of Extreme SouthCatarinense, Master/PhD in Health Sciences from theUniversity of the extreme South (UNESC).

³Bachelor's degree in nutrition from the Franciscan University(UFN), graduated from the Federal University of Santa Maria(UFSM), MSc in Food Science and technology from the FederalUniversity of Pelotas (UFPEL), PhD student in food science andtechnology Federal University of Pelotas (UFPEL).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 HIPÓTESE.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	14
2.1.2 Mídias de Comunicação	15
2.2 OBESIDADE.....	16
2.2.1 Obesidade Infantil	19
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	22
4.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA ALIMENTÍCIA.....	22
4.2 PUBLICIDADE INFANTIL.....	23
4.2.1 Legislação quanto a Publicidade Infantil.....	26
4.3 PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA E A OBESIDADE INFANTIL.....	30
5 CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

O público infantil apresenta uma grande vulnerabilidade frente à publicidade pelo seu desenvolvimento intelectual, a criança possui impossibilidades devido a sua situação no processo de desenvolvimento como indivíduo, não dispõe de defesas emocionais completamente formadas para analisar conteúdos informativos e perceber a ocorrência de ideias persuasivas (HENRIQUES *et al.*, 2013).

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (2013):

No mundo de hoje as crianças nascem rodeadas pela mídia. Não só a TV, o rádio, os jornais, as revistas, estes, objeto de antigas discussões. Há temas novíssimos para serem discutidos. Existem telas em elevadores, computadores estão se tornando equipamentos universais. Anúncios publicitários são veiculados em videogames, mensagens estão circulando em *e-mails* e redes sociais. Estamos em um mundo de promoções e de *marketing*. Há mais de 240 milhões de celulares, sendo que 37 milhões são *smartphones*, usados para envio de e-mails, vídeos e acesso a redes sociais. Podemos acabar com tudo isso? Sabemos que não. A publicidade é uma das peças dessa rede e analisá-la de uma forma isolada provavelmente resultará em conclusões equivocadas (ABAP, 2013, pág. 30).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2012) a obesidade é uma doença crônica resultante do acúmulo de gordura no organismo, que está relacionada a riscos para a saúde, devido à sua ligação com várias complicações metabólicas. Costuma ser causada pela associação de fatores genéticos, ambientais e comportamentais. Estima-se que pelo menos 1 bilhão de pessoas apresente excesso de peso, das quais 300 milhões são obesos. A Organização Mundial de Saúde considera a obesidade um dos maiores problemas da saúde pública atualmente, uma epidemia mundial causada principalmente pela má alimentação e a falta de atividade física da população (SECRETARIA DE SAÚDE DO RIO DE JANEIRO, 2008).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo IBGE (2008) aponta aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade no Brasil, atingindo valores que estipulam que aproximadamente 49% da população está com sobrepeso e 15% obesas. Em relação as crianças essa realidade não é diferente, a pesquisa POF relata que uma em cada três crianças brasileiras com idade entre 05 e 09 anos estão com peso acima do recomendado pela OMS e pelo Ministério da Saúde. O problema já afeta 1/5 da população infantil e pode resultar em uma geração futura de obesos.

Ainda segundo Henriques *et al.* (2017), apesar da obesidade ser condicionada por fatores biológicos, ambientais, socioeconômicos, psicossociais e culturais, a sua ocorrência é atribuída principalmente ao ambiente, que promove a ingestão excessiva de alimentos processados e ultraprocessados e desestimula a atividade física. Afirma ainda que este fato se confirma a obesidade infantil onde o principal condicionante é a ingestão de produtos pobres em nutrientes e com conteúdo elevado de açúcar e gorduras, a grande ingestão de bebidas açucaradas e a atividade física insuficiente.

Foi constatado que as indústrias sabendo do poder de influência das crianças sobre os pais no ato da compra, focam as campanhas de divulgação de seus produtos no público infantil e transmitem essas propagandas através de mídias como a TV e a Internet, que é mais amplamente utilizada pela criança, fazendo com que sejam cada vez mais atraídas pelos meios de comunicações (MOREIRA *et al.*, 2013).

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a publicidade interfere na alimentação de crianças, afim de verificar a influência desta na educação e hábitos nutricionais deste público infantil, analisando se há contribuição da mesma no aumento da obesidade infantil. Neste sentido se propõe a problemática para este estudo e pretende-se investigar: qual a relação da publicidade alimentícia na obesidade infantil?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual a influência da publicidade alimentícia na obesidade infantil.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os meios de comunicação que a publicidade mais utiliza atualmente.
- Entender as formas de abordagem da publicidade direcionada ao público infantil.
- Pesquisar que influências a publicidade causa nas crianças.
- Verificar quais as principais causas da obesidade.
- Verificar a legislação quanto à publicidade voltada ao público infantil.
- Observar a relação entre o aumento da obesidade e a abusiva publicidade infantil.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em decorrência da crescente urbanização na última metade do século XX, vêm ocorrendo diversas mudanças econômicas, sociais e demográficas. Mudanças essas que modificam os padrões de estado nutricional da população, causando aumento das prevalências de sobrepeso e obesidade e diminuição da ocorrência de desnutrição, caracterizando assim um período chamado de transição nutricional (BATISTA FILHO e RISSIN, 2003).

As indústrias estão acompanhando essa modernização e mudando a rotina alimentar da população, com a criação de novos alimentos industrializados, que facilitam o preparo e proporcionam uma maior praticidade ao consumi-los (ALVES, 2016). Girardi (2002) destacou que as mudanças nas áreas tecnológicas e econômicas atuam como fator de incentivo à competitividade, influenciando as empresas a avançarem nas áreas de comercial e de produção, com ações voltadas para o *marketing*.

Com esse aumento da tecnologia e conseqüentemente do número e alcance das publicidades, estudos revelam que as crianças brasileiras estão gastando mais tempo em frente à televisão do que praticando atividade física. Além de ser uma atividade da qual não se gasta energia, a programação assistida influencia na formação de hábitos alimentares, contribuindo pra o aumento de peso nessa faixa etária (HENRIQUES *et al.*, 2011).

Carneiro (2004, p.18) confirma ainda que: “as crianças tornaram-se menos ativas, incentivadas pelos avanços tecnológicos. Uma relação com o tempo gasto assistindo à televisão e o aumento da adiposidade em escolares vem sendo observada.”

Segundo Henriques *et al.* (2011) existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia nas preferências alimentares da sociedade, acredita-se que ela esteja contribuindo para a obesidade, valorizando alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando as escolhas saudáveis.

De acordo com Mendes *et al.* (2006 *apud* MATTOS *et al.*, 2010, pág. 2) “hábitos saudáveis adquiridos na infância, que se perpetuem na vida adulta, poderão contribuir para a prevenção primária de comorbidades como diabetes mellitus, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, entre outras.”

Neste contexto é necessária mudança de hábitos alimentares, uma série de medidas incluindo mudança do estilo de vida, com uma alimentação mais saudável, aumento na prática de exercícios físicos e o reconhecimento precoce de crianças com risco de obesidade, com o intuito de melhorar a saúde da população reduzindo os riscos de doenças relacionados à dieta.

Desta forma, os alimentos se tornarão importantes companheiros na prevenção de doenças crônicas (UAUY e SOLOMONS, 2005).

De acordo com Mello, Luft e Meyer (2004, pág. 180):

Para alcançar uma alimentação saudável, além de fornecer informações corretas sobre alimentação e saúde (promoção), é preciso evitar que informações incorretas e contraditórias alcancem indivíduos (proteção) e, ao mesmo tempo, propiciar a esses indivíduos condições que tornem factíveis a adoção das orientações que recebem (apoio).

Estudos comprovam que os hábitos alimentares adquiridos na infância são essenciais no desenvolvimento saudável da criança pois permite seu crescimento e previne muitas doenças na idade adulta. (COSTA *et al.*, 2008; PONTES *et al.*, 2009; ROMANI e LIRA, 2004).

1.4 HIPÓTESE

Tendo analisado a influência da publicidade e sua relação com a obesidade, a hipótese levantada é de que a publicidade tem ciência e utiliza a seu benefício a vulnerabilidade do público infantil. Incentiva o consumo exagerado de produtos industrializados, ricos em gorduras e carboidratos, assim consequentemente influi negativamente as escolhas destas crianças e se torna um dos fatores indiretos que contribui para o aumento da obesidade infantil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora muitas vezes os termos publicidade e propaganda sejam considerados sinônimos eles possuem significados distintos. Publicidade é tornar um fato ou ideia evidente e a propaganda é propagar princípios e teorias, ambas fazem parte do planejamento estratégico do *marketing* que busca interpretar os desejos do público. A publicidade permite divulgar ao consumidor a sua mensagem publicitária para efetuar a propaganda de seu produto, a qual permite que seu consumidor reconheça o produto levando-o a compra (ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Gonçalvez (2009) relata em seu livro chamado Propaganda e Publicidade, que a publicidade é conceituada como a arte de tornar algo público, refere-se a divulgações com objetivos comerciais, podendo despertar o desejo de compra, levando-o à ação. Possui como propósito a viabilidade de um produto, serviço ou marca, promovendo uma atividade comercial. A publicidade é muito ampla, engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação global.

Segundo o mesmo a propaganda é definida como ações que podem influenciar pessoas, com atos ideológicos com objetivo político, civil ou religioso. Portanto para Gonçalvez (2009) a publicidade se torna mais ampla que a propaganda por englobar todas as formas de comunicação. Ambas possuem capacidade informativa e grande persuasão a diferença encontra-se no caráter, na publicidade o caráter é comercial e na propaganda ideológico.

Erbolato (1985) define propaganda como meio de influenciar com objetivo religioso, civil ou político mas sem finalidade comercial, uma forma remunerada de propagação de ideias, produtos e serviços através de um anunciante. Já para Barbosa e Rabaça (2001) a propaganda é utilizada para fins ideológicos e comerciais. É divulgada nos meios de comunicação para propagar qualidades do produto, marca ou ideias. Strauss e Frost (2001) define propaganda como uma informação não-pessoal, paga disponibilizada em mídias.

Ainda segundo Baudrillard (1978, p. 291) em seu livro Teoria da cultura de Massa, traduzido por Lima (2000): “A publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda. Essa função objetiva resta em princípio sua função primordial.”

O livro Princípios da Publicidade diz que a publicidade é veiculada a meios de comunicação de massa visando a divulgação de produtos. O anunciante visa destaque em meio

aos concorrentes, por isso utiliza de muitos recursos para atrair e reter a atenção do receptor e gerar memória. Este mesmo autor relata ainda que a publicidade é parte integrante de um sistema maior denominado composto de *marketing* (SANTOS, 2005).

Associação Americana de Marketing (AMA) define o *marketing* como:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (ADMINISTRADORES, 2004, pág. 1).

Sebastião (2011) enfatizou que independente da mensagem, a publicidade é sempre definida pela demonstração de um produto, apresentando suas prioridades, forma de aquisição e vantagens promovendo a sua imagem e estimulando à compra.

A publicidade pode ser considerada a comunicação entre a organizações e seu público pode levar mensagens, signos e valores embutidos em seus produtos ou serviços, tais como: bem-estar e prazer. Induzindo o consumidor a ter tal desejo de consumo, a publicidade tem o intuito de encontrar o melhor meio para que a mensagem seja entregue ao seu receptor, salienta Silveira (2008).

2.1.2 Mídias de Comunicação

Segundo Mendonça (2006) a mídia é parte da propaganda, ou seja ela faz parte do processo que compõem o *marketing*, mais precisamente ela está presente na entrega da mensagem ao público alvo. De maneira geral a mídia é dividida em impressa (jornais, revistas, cartazes e outdoors) e eletrônica (televisão, rádio, cinema).

O jornal possui tradição, credibilidade e possui rapidez na veiculação de mensagem, porém não possui imagens e cores com alta qualidade. A revista possui uma maior seletividade e maior qualidade na impressão, por outro lado não possui uma transmissão rápida e possui pouca circulação por região. Já o rádio permite grande frequência de exposição no entanto apresenta baixa cobertura por mensagem transmitida. A televisão é o meio que mais possui anúncios publicitários, dispõe de uma grande cobertura geográfica e por mensagem, alcança públicos de todas as idades e de diferentes classes econômicas (MENDONÇA, 2006).

Inicialmente o *marketing* utilizado era o tradicional voltado à mídia de massa como o rádio, a televisão, jornal, revistas e filmes (PULIZZI, 2012 *apud* SCHAEFFER e LUCE, 2018). Com a evolução tecnológica surgiu a comunicação através das mídias sociais, mais de 2 bilhões de pessoas são usuárias desta mídia (QUALMAN, 2011 *apud* SERRA, STOROPOLI e

PINTO 2013). Dentro das mídias sociais estão as redes sociais, os *blogs*, *microblogs*, *sites* de compartilhamento de conteúdo e as enciclopédias (SILVA e CERQUEIRA, 2011 *apud* SCHAEFFER e LUCE, 2018).

As mídias de massa não são utilizadas como antigamente, se tornaram menos efetivas com o avanço da tecnologia. A tecnologia facilita a comunicação e permite a conexão entre seus clientes. A internet mudou as formas de vendas e de comunicação de organizações com seus clientes (KLIATCHKO, 2005; MULHERN, 2009 *apud* SCHAEFFER e LUCE, 2018).

2.2 OBESIDADE

A obesidade é considerada uma epidemia mundial, é um grave problema de saúde pública, pois está relacionada ao desenvolvimento de outras doenças crônicas, por exemplo, hipertensão, diabetes e doenças cardiovasculares (SOUZA *et al.*, 2018).

Tirapegui (2002) define a obesidade como um estado de supernutrição. Para Ramos e Barros Filho (2003), a obesidade é um distúrbio nutricional e metabólico definido pelo aumento da massa adiposa do organismo, e conseqüentemente do peso corpóreo. Afirma ainda que as chances da obesidade se tornar o principal problema de saúde do século XXI e a primeira causa de doenças crônicas do mundo são altas.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2012) a obesidade é uma doença crônica decorrente do acúmulo de gordura no corpo, que está associada a riscos para a saúde, pois pode resultar em várias complicações metabólicas. Costuma ser causada pela associação de fatores genéticos, ambientais e comportamentais. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo IBGE (2008) aponta aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade no Brasil, atingindo valores que estipulam que aproximadamente 49% da população está com sobrepeso e 15% obesas. Powers e Howley (2005), explicam que o aumento excessivo de gordura corporal pode provir da hiperplasia (aumento do número de adipócito) e/ou da hipertrofia (aumento do tamanho do adipócito).

A obesidade pode causar estas modificações nas células de gorduras, a hipertrofia ocorre em resposta a lipogênese e lipólise e a hiperplasia ocorre devido a adipogênese, com os adipócitos grandes ocorre um esgotamento da capacidade de estocagem de gordura e os tornam mais lipolíticos o que pode desencadear um aumento de ácidos graxos no plasma e causar a lipotoxicidade (QUEIROZ *et al.*, 2009).

Esta é reportada como um distúrbio no metabolismo energético em que ocorre armazenamento excessivo de triglicérides no tecido adiposo, isto ocorre devido um

desiquilíbrio no balanço energético entre a ingestão e o gasto energético. Alguns componentes no campo da biologia foram apontados como fatores que influenciam na regulação do peso corporal como a leptina, o neuropeptídeo Y, entre outros (ESCRIVÃO *et al.*, 2000). Com a descoberta da leptina o tecido adiposo passou a ser considerado um órgão secretor. Além de ser capaz de regular o armazenamento e a distribuição de gordura ainda é capaz de se comunicar com o sistema nervoso central e com o trato gastrointestinal portanto desempenha papel importante na resposta inflamatória (SPERETTA *et al.*, 2014).

A leptina atua como sinal de saciedade, em uma pesquisa realizada em camundongos esta é codificada pelo gene *ob*, produzida e secretada por adipócitos maduros. Em alguns camundongos obesos essa proteína é produzida biologicamente não ativa, ou seja esses camundongos não recebem o sinal de saciedade e continuam consumindo uma grande quantidade de alimento. Já outros camundongos produzem normalmente leptina, mas há defeito no receptor da mesma, o que os tornam resistentes não recebendo também o sinal de saciedade. Já os humanos obesos apresentam níveis séricos aumentados de leptina, o que possivelmente aponta que a sensibilidade à leptina destes humanos pode estar diminuída (ESCRIVÃO *et al.*, 2000).

O neuropeptídeo Y é um neurotransmissor liberado no hipotálamo, que possui efeitos antagônicos aos da leptina. Em camundongos causam aumento da ingestão alimentar, aumento da concentração sérica de insulina, diminuição da atividade simpática o que causa o aumento do estoque de triglicérides nos adipócitos. Sua secreção é inibida pela leptina (ESCRIVÃO *et al.*, 2000).

Sobre a hipertrofia dos adipócitos:

Está relacionada com a resistência ao efeito antilipolítico da insulina e aumento da ação das catecolaminas. Isso se deve ao aumento da expressão de beta-adrenoreceptores (beta-3) e à diminuição da expressão de alfa-2-adrenoreceptor, aumentando o fluxo dos ácidos graxos não esterificados para o fígado, via sistema porta, culminando em maior produção de glicose hepática, redução da degradação de apolipoproteína B e aumento da produção de triacilgliceróis (SPERETTA *et al.*, 2014, pág. 63).

A hipertrofia leva a infiltração de macrófagos e produção de adipocinas pró-inflamatórias como o TNF-alfa e IL-6. Juntamente com uma liberação elevada de ácidos graxos livres e desregulação da secreção de leptina, adiponectina, resistina e RBP4, podendo agir de forma parácrina ou autócrina aumentando a inflamação, causando aumento da ingestão alimentar e à redução do gasto energético, podendo haver diminuição da sensibilidade à insulina

no músculo e no fígado devido ao desenvolvimento da inflamação crônica e do aumento ectópico da deposição de lipídeos (SPERETTA *et al.*, 2014).

TNF-alfa é uma citocina pró-inflamatória aumentada quando há hipertrofia do tecido adiposo, geralmente tem ações autócrinas e parácrinas. Esse aumento ocorre devido à infiltração de macrófagos no tecido adiposo o que está relacionado com a resistência à insulina. A IL-10 é uma citocina anti-inflamatória, é produzida principalmente por macrófagos e linfócitos. Exerce como função a regulação do sistema imune, inibindo a expressão e síntese de citocinas ou adipocinas pró-inflamatória. Estudos apontam que a infusão de IL-10 em ratos obesos inibe a ação inflamatória gerando aumento da sensibilidade à ação da leptina e insulina (SPERETTA *et al.*, 2014).

A obesidade é considerada uma doença integrante do grupo de Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNT) diz Pinheiro (2004). As DCNT representam a maior carga de morbimortalidade no Brasil (DUNCAN, 2012). Para Mariath (2007) a obesidade está relacionada a diversas doenças crônicas, para ele o maior risco é para a diabetes mellitus. No Brasil, a prevalência de diabetes em adultos com peso normal é de 5,4%, e na população com obesidade é mais que o dobro. A obesidade também aumenta o risco de outras doenças como hipertensão arterial e câncer.

Powers e Howley (2005) afirmam que a obesidade raramente age sozinha, pois agrava os riscos de hipertensão, doenças pulmonares, artrite entre outras. Segundo a Organização Mundial de Saúde (WHO, 2000) a obesidade possui comorbidades como o alto risco cardiovascular, dislipidemia, diabetes tipo I e II, síndrome metabólica e resistência à insulina e hipertensão arterial.

Existem diferentes maneiras de determinar a obesidade, sendo o índice de massa corporal (IMC) o principal indicador na avaliação do estado nutricional em adultos (FERREIRA, 2019). A Secretária de Saúde de Tocantins confirma este meio de avaliação, segundo a mesma:

O diagnóstico é feito através do cálculo de índice de massa corporal (IMC), método mundialmente difundido e criado por Adolphe Quételet, que consiste em dividir o peso do indivíduo (em quilogramas) pelo quadrado de sua altura (em metros). IMC menor a 18,5 corresponde a pessoas com peso abaixo do normal, entre 18,5 e 24,9 é tido como peso normal, entre 25 e 29,9 representa pessoas com peso acima do normal, entre 30 e 30,9 a pessoa está obesa e quando o IMC é maior do que 40 considera-se a pessoa portadora de obesidade mórbida.

Outros métodos podem ser utilizados como pregas cutâneas e circunferências, dados obtidos também através de aparelhos como a impedância e o DEXA que consiste em uma dupla emissão de raio X (ESCRIVÃO *et al.*, 2000).

Segundo Dionne e Tremblay (2008), há dois tipos de fenótipos da obesidade sob uma perspectiva anatômica são: tipo I que é caracterizada pelo excesso de gordura corporal distribuída por todo corpo; tipo II que se constitui a forma androide, caracterizada pelo acúmulo de gordura do tronco, particularmente no abdômen. A prevenção da obesidade deve ser iniciada desde a infância, adotando hábitos alimentares e físicos saudáveis (CENTRO DE OBESIDADE E DIABETES, 2019).

2.2.1 Obesidade Infantil

A obesidade vem sendo pautada como questão de saúde pública no Brasil, a obesidade infantil em questão assume grande relevância devido sua crescente magnitude em todo mundo (HENRIQUES *et al.*, 2011). No Brasil é registrada a partir dos 5 anos de idade, em todas as regiões independente da questão econômica familiar. É preocupante pois aumenta o risco de doenças associadas principalmente na fase adulta, gerando não só consequências para a saúde do indivíduo mas para toda a sociedade (HENRIQUES, 2018).

Em estudo de Hallal *et al.* (2006, *apud* CARNEIRO 2007) informa que apesar da maioria das doenças relacionadas ao sedentarismo se manifestarem na vida adulta, o desenvolvimento delas se inicia na infância e adolescência. Segundo Mello, Luft e Meyer (2004) a obesidade já na infância apresenta complicações e uma alta taxa de mortalidade. Para eles quanto maior o tempo que o indivíduo se mantém obeso, maior probabilidade de ocorrer complicações e mais chances dessas complicações ocorrem mais precocemente.

A obesidade infantil possui grande influência do ambiente sociofamiliar (TASSARA *et al.*, 2010 *apud* DORNELLES, ANTON e PIZZINATO 2014). Para Mello, Luft e Meyer (2004) os pais exercem uma alta persuasão na ingestão dos alimentos feitos pelas crianças. Para eles, quanto mais os pais insistem no consumo de certos alimentos, menor a probabilidade de que elas consumam. Por isso é recomendado que os pais forneçam uma alimentação saudável, balanceada e com nutrientes adequados, mas que permitam as crianças escolher quais desses alimentos e em quais quantidades desejam comer.

Outro fator de influência para a obesidade infantil, é o fato dos pais serem obesos, devido a aprendizagem dos hábitos alimentares (TASSARA *et al.*, 2010; OLIVEIRA *et al.*, 2010). Outros fatores de riscos associados à obesidade incluem o consumo alimentar excessivo, comer depressa e em frente à televisão e questões emocionais (OLIVEIRA *et al.*, 2010 *apud* DORNELLES, ANTON e PIZZINATO, 2014). Baruki *et al.* (2006, pág. 90 *apud* CARNEIRO, 2007, pág. 11) em estudo na rede municipal de ensino de Corumbá – MS relataram que foi

“constatado que crianças eutróficas são mais ativas, praticam atividades físicas mais intensas e gastam menos tempo assistindo à televisão e jogando videogame do que crianças com sobrepeso.”

O diagnóstico da obesidade em crianças é realizado através do índice peso para estatura (P/E), onde o resultado é obtido através de porcentagem (ESCRIVÃO *et al.*, 2000). No tratamento do sobrepeso e da obesidade os hábitos de vida familiares é um dos fatores mais importantes a ser modificado (OLIVEIRA *et al.*, 2010 *apud* DORNELLES, ANTON e PIZZINATO, 2014). A Academia Americana de Pediatria recomenda para o tratamento da obesidade infantil orientar os pais e educadores sobre alimentação saudável, oferecer lanches nutritivos, valorizar a autonomia das crianças sempre estabelecendo limites apropriados nessas escolhas, incentivar e promover a atividade física da criança, delimitar limite no tempo em frente à televisão e computadores de 2 horas por dia e observar os fatores de risco associados à obesidade. “Como os programas de intervenção ainda têm pouco consenso, a prevenção continua sendo o melhor caminho” (MELLO, LUFT e MEYER, 2004, p.3).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A abordagem do trabalho foi realizada a partir de uma revisão bibliográfica ou também chamada revisão de literatura. De acordo com Chiara *et al.*, 2008, pág. 18:

A pesquisa bibliográfica tem o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado, este tipo de pesquisa visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou escrito sobre determinado assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007).

Para construção do trabalho utilizou-se como instrumento para coleta de dados as bases de dados LILACS (Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências Sociais e da Saúde), Scielo (Scientific Electronic Library OnLine) e o Google Acadêmico, a partir dos seguintes descritores: Publicidade infantil, Obesidade, Obesidade infantil, influência da publicidade, transição nutricional, *marketing* e hábitos alimentares. E também sítios eletrônicos oficiais que fundamentaram a discussão do tema e que foram relevantes para a realização desta revisão, selecionados através da variável de interesse, totalizando uma média de 80 artigos.

Escolhidos estes a partir de leitura criteriosa dos artigos, teses e dissertações encontradas nas bases de dados, selecionando-se apenas literaturas que atenderam aos critérios de inclusão definidos no estudo, publicadas nos últimos 19 anos, no idioma português, espanhol e inglês, com todos os delineamentos metodológicos aceitos.

Após selecionados os dados, houve um estudo do material, onde as principais informações foram compiladas. Posteriormente foi elaborada uma análise descritiva das mesmas buscando estabelecer uma compreensão e ampliando o conhecimento sobre o tema pesquisado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA ALIMENTÍCIA

Os alimentos representam um grande potencial de mercado consumidor, o Brasil é um dos grandes produtores de alimentos em todo o mundo o que torna a indústria alimentícia um importante segmento da atividade econômica do país, o setor alimentício tem explorado cada vez mais novos produtos, desenvolvendo novas tecnologias, visando um bom custo-benefício para o consumidor final e investindo cada vez mais em publicidade (CUNHA, DIAS e GOMES 2006; ISHIMOTO e NACIF, 2001).

Foi a partir da década de 1990 que o mercado alimentício sofreu grandes modificações com a abertura da economia brasileira ao comércio exterior e com o aumento da produção industrial alimentícia devido a mudança no perfil da renda nacional e na demanda por alimentos. Foi nesta época também que a publicidade começou a expandir sua influência, essa mudança no estilo de vida, o desenvolvimento da tecnologia e o investimento das indústrias nas propagandas de seus produtos estimularam o consumo de produtos alimentícios industrializados (CUNHA, DIAS e GOMES 2006; MACHADO 2006; MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

Com a grande competitividade do mercado as empresas precisam estabelecer estratégias que conquiste a preferência do consumidor em relação a seus concorrentes para que sua empresa sobreviva por isso as indústrias gastam milhões todos os anos em anúncios publicitários, estes anúncios possuem o objetivo de promover produtos visando o consumo da sociedade. Estudos apontam que as mensagens sobre alimentação na mídia tem papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares, pois além de estimular a forma de consumo induz as necessidades e ainda forma tendências. Ao se obter um produto também se adquire os valores simbólicos e o fator de classificação que este produto possui em um grupo social (CRAVEIRO e CUNHA, 2007; MACHADO, 2006; MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

A aquisição de um produto por parte do consumidor pode provir de uma necessidade fisiológica de se alimentar ou seja por fome ou por prazer em comer determinado alimento. Desta forma a publicidade auxilia as empresas a despertar motivos para se adquirir seus produtos e assim satisfazer as necessidades e desejos da população para alcançar a lucratividade. O *marketing* também caracteriza as exigências e padrões econômicos, tornando

possível que o consumidor adquira determinado alimento conforme seu poder aquisitivo (ISHIMOTO e NACIF, 2001; MACHADO, 2006).

Portanto a publicidade alimentícia determina seu público-alvo e gera medidas para satisfazer as necessidades desse público. Ela estuda seus consumidores a fim de entendê-los e atendê-los melhor que as empresas concorrentes devendo seguir regras como leis, o código de defesa do consumidor, sistema tributário e a cultura do povo brasileiro (CUNHA, DIAS e GOMES 2006; MACHADO 2006).

4.2 PUBLICIDADE INFANTIL

A publicidade infantil é a publicidade voltada para o público infantil, ou seja, direcionada para as crianças e não a publicidade de produtos infantis, é qualquer comunicação social com intuito comercial afim de divulgar produtos ou serviços. Refere-se a propagandas diretas às crianças, visando conquistar a atenção do público infantil para o consumo. No olhar do *marketing*, há um grande interesse neste público infantil, não apenas por serem futuros consumidores mas como atuais (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017; LEAL e BARBOSA, 2014; SILVA, 2016).

Cerca de quase 30% da população do Brasil encontra-se na faixa etária de zero a 17 anos, há uma ampla discussão sobre a publicidade de alimentos direcionada a esse público, referente aos seus hábitos alimentares, na crescente taxa de obesidade, na relação da vulnerabilidade da criança e na violação de seus direitos (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

A publicidade faz parte do cotidiano de todas as pessoas nas mais variadas formas como anúncios impressos, comerciais televisivos, banners na internet, especialmente na vida das crianças que são alvos das empresas devido seu raciocínio cognitivo e sua utilização de todas as mídias (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017). Pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Alana indicam que cerca de “80% dos produtos consumidos pelas famílias brasileiras são determinados pelas crianças que representam cerca de um terço da população” (HENRIQUES, 2007, p.7).

Nos anos 50 as indústrias alimentícias representavam seus produtos como ricos em vitaminas e adequados para uma infância saudável e feliz, associados a uma criança forte. Naquela época a robustez infantil era sinônimo de saúde, atualmente essa robustez não vem mais sendo admirada nas propagandas de alimentos (MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

Em 1974 a propaganda já era apontada como forma de influência em alimentos infantis como fórmulas infantis, alimentos complementares e cereais associados com mamadeiras induzindo a substituição do aleitamento materno. Há um foco nas mulheres, pois essas buscam os melhores produtos para o cuidado de seus filhos, é mais que uma simples escolha de produtos é o laço de carinho entre a mãe e seu filho (MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

De acordo com Tardido e Falcão (2006), os brasileiros nascidos após os anos 80, estão sendo mais suscetíveis aos efeitos nocivos da transição nutricional como a publicidade, a indústria alimentícia investe na divulgação de produtos com alto teor calórico para crianças e adolescentes pois eles tendem a se manter fiéis a esses hábitos de consumo. Apesar de ser alimentos que podem provocar a obesidade, esses produtos surgem nas propagandas associados à saúde, beleza, bem estar e energia.

Segundo Hartung e Karageorgiadis (2017) as crianças de até 12 anos de idade foram reconhecidos como “pessoas em um processo peculiar e inconcluso de desenvolvimento biológico, cognitivo e emocional, o que lhes confere um status jurídico especial de proteção e cuidado”. Para Engel *et al.* (2000), as crianças passam por um processo de socialização do consumo no qual recebem informações, observam o comportamento dos adultos para assim adquirirem saberes e habilidades para se tornarem futuros consumistas.

Gade (1998), afirma que a criança de hoje é o consumidor de amanhã, elas são treinadas por este sistema de vendas para consumir sem questionar, pensar ou criticar. As crianças aprendem a serem consumidores adultos antes de se tornarem um, devido ao meio o qual está inserida.

A criança está em formação. A autonomia moral e intelectual dela vai se formando paulatinamente e ela está recebendo todos os tipos de informação do mundo e ela está apreendendo e aprendendo esse mundo. Então, só aos doze anos que ela vai ter o juízo crítico e o pensamento abstrato formados, e se a gente sabe que a publicidade é da ordem virtual e a criança atua no mundo de uma forma concreta e real, até os doze anos (mais ou menos, é lógico que toda regra tem sua exceção), a gente sabe que a criança não tem a capacidade de compreender o discurso publicitário completamente. Muitas crianças inclusive confundem a programação televisiva com a publicidade. Elas não sabem qual é a intenção, se é informar, se é fazer com que elas comprem aquele produto. (PEREIRA, 2009 *apud* NORDI, 2011, p. 21).

A indústria utiliza de técnicas de persuasão para alcançar o público infantil, como imagens, personagens, sons e cores, este público é tratado como consumidor apesar de sua formação biopsicossocial (VALOIS, 2013). Uma pesquisa elaborada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça em parceria com o Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará (Grim) de abril de 2016

comprovou que as crianças são muito expostas à publicidade, mas não reconhece facilmente a comunicação mercadológica no ambiente virtual (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Segundo Yamada (2007) a principal mídia do público infantil é a televisão. Cardoso (2008) destaca que a mídia televisiva é a que obtém um maior destaque, devido a abrangência de sua mensagem, principalmente com o público infantil, que muitas vezes à utiliza como meio de lazer, influenciando no comportamento infantil. A internet também possui grande demanda, 77% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 9 a 17 anos são usuários da internet. É justamente o grande número no uso desses meios de comunicação por crianças que atrai anunciantes para esses espaços (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Vieira (2010), destaca que a criança brasileira é uma das que mais assiste à televisão em todo o mundo, atualmente, em uma média nacional as crianças brasileiras assistem diariamente a quase cinco horas de televisão. De acordo com o instituto de medição de audiência televisiva brasileiro, em 2008 as crianças brasileiras (de 4 a 11 anos) ficam expostas à televisão por uma média de 4h54min, independente de sua condição socioeconômica (HENRIQUES, 2010). Para Hartung e Karageorgiadis (2017), essa média é de 5h35min por dia.

Costa, Oliveira e Auad (2011) afirmam que as crianças brasileiras passam em média de três a cinco horas assistindo televisão, sendo expostas a diversos tipos de comerciais alimentícios. Estes comerciais podem levar as crianças a concepções inadequadas sobre alimentação saudável já que a maior parte desses comerciais propicia o consumo de alimentos com altos valores de gorduras, açúcares e sal.

O Instituto Alana em suas pesquisas mostra ainda que: “as crianças entre 6 e 11 anos, geralmente gastam seu dinheiro em: guloseimas (73%), salgadinhos (47%), sorvetes (44%), bebidas (29%), brinquedos e jogos (23%), outras coisas (16%)” (HENRIQUES, 2007, p. 15).

Muitos estudos realizados fora do Brasil comprovam que boa parte das propagandas na televisão é de produtos alimentícios com as crianças de público alvo. Em sua maioria produtos não adequados em questão de nutrição e saúde, com grande quantidade de açúcares e gorduras, podendo influenciar nas escolhas alimentares das crianças (SANTOS E BATALHA, 2010).

4.2.1 Legislação quanto a Publicidade Infantil

No Brasil a regulamentação de propagandas de produtos alimentícios foi determinada pelo Decreto-Lei 986 de 1969 que instituiu normas básicas, as normas de rotulagem estava associada as regras comerciais, este decreto torna proibida a divulgação de informações contrárias àquelas que foram aprovadas para constar no rótulo. De maneira geral a rotulagem deve ser clara, objetiva e fidedigna não podendo induzir o consumidor a erro, equívoco ou engano (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011; MARINS, ARAÚJO E JACOB, 2009).

A lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, do Código de defesa do consumidor, dispõe sobre a proteção do consumidor, assegura no seção III, artigo 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” Complementa ainda no § 2º, que é considerada abusiva, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, devendo está, portanto, ser clara para facilitar a compreensão. Ressalta-se que esse princípio não é atendido, pois um público com menos de 12 anos, não possui rápida compreensão. Este fato se confirma no artigo 39, inciso IV, do CDC, proibindo o fornecedor de se aproveitar da falta de informação do consumidor, da sua idade, saúde, condição social para persuadi-los (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

No ano de 1999, o Ministério da Saúde mostrava por meio da aprovação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) uma preocupação com a saúde por meio da alimentação. Esta trata em sua terceira diretriz, da promoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis, em que ressaltada a importância de medidas educativas voltada a publicidade de produtos alimentícios infantis, mostrando com essa medida que os produtos alimentícios são considerados contribuintes para a formação de hábitos alimentares não saudáveis (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011; HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017). Em 2013 a então Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGPAN) do Ministério da Saúde elaborou um documento tratando do propósito do PNAN, a regulação da publicidade de alimentos infantis é parte de uma intervenção na área de saúde pública, através do monitoramento da publicidade e propaganda, buscando melhorar as informações, proteger o consumidor e assim promover uma escolha alimentar mais saudável (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Na Lei nº 11.265 de 03 de janeiro de 2006, é regulamentada a comercialização de alimentos para lactentes, para crianças na primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. Possui como objetivo contribuir com a nutrição na primeira infância e incentivar o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade. Dispõe das comercializações, publicidade e prática de qualidade dos produtos indicados para lactentes e crianças de primeira infância, fórmulas infantis, mamadeiras, bicos e chupetas. O decreto Nº 8.552/2015, de 3 de novembro de 2015 que regulamenta a lei 11.265 considera vedada em todos os meios de comunicação a publicidade de alimentos de transição para lactentes e crianças de primeira infância, a utilização de amostras grátis e a utilização de autoridade fiscalizadora. Nas embalagens e rótulos de fórmula infantil é vedado a utilização de imagens que não sejam necessários e que utilizem a imagem de lactente e crianças ou utilização de frases que causem dúvidas. Porém, nesta lei não foi traçado os procedimentos para o público infantil acima de três anos, um dos mais vulneráveis na publicidade de alimentos (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014; MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), na resolução 163, de 13 de Março de 2014, considera abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de influenciá-la a consumir algum produto ou serviço e a utilização de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis, vozes de criança, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.

A partir da década de 1980, uma nova categoria de regulação da publicidade passou a ser dominante no país através do CONAR (Conselho de Auto-regulamentação Publicitária) é uma organização da sociedade civil, com o intuito de regular a publicidade no país. Não é um órgão estatal, portanto não exerce poder de polícia, não multa, não determina ordem de prisão, nem elabora leis. Ou seja as decisões do CONAR são apenas recomendações, que caso não forem acatadas pela parte recomendada, podem ser tratadas no âmbito do Poder Judiciário (CONAR, 2014). O CONAR (2006, pág. 3) disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool e elas assemelhadas, onde diz que os anúncios de produtos deverão:

Abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação; Abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada; Abster-se

de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde; Ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Regulamenta ainda que quando o produto for destinado à criança, sua publicidade não deverá conter estímulo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, médica, cultural ou pública, assim como personagens. Salvo em campanhas educativas, de cunho institucional que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONAR, 2006).

As empresas alimentícias podem utilizar a propaganda nutricional ou informação nutricional complementar, além da rotulagem. Que nada mais é do que qualquer representação que mostre determinadas propriedades nutricionais do alimento como proteínas, lipídeos, carboidratos e micronutriente como vitaminas e fibras. A apresentação de alegações medicinais, cura, redução ou atenuação de doenças são proibidas. A distribuição de materiais promocionais também constitui uma forma de informação nutricional complementar (MACHADO, 2006).

Em 2005, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) elaborou um novo regulamento sobre a publicidade, propaganda e promoção comercial para as crianças, que possui como objetivo o monitoramento e fiscalização de propagandas, especialmente de alimentos não saudáveis com alto teor de açúcares, gorduras saturadas e trans, sódio e bebidas de baixo teor nutricional. Visando vetar práticas excessivas que levem em especial o público infantil a padrões de consumo que violem seu direito à alimentação adequada, nessa resolução dispõe que a propaganda deve ser verdadeira, clara e conter alertas quanto ao perigo do consumo excessivo do alimento. Esse documento foi aprovado 4 anos depois em 2010, pela RDC nº 24/2010 (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011; HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

Apesar de simbolizar um grande avanço, a RDC nº 24/2010 foi suspensa em 2013 por meio de uma liminar da Justiça Federal de Brasília. A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) moveu um pedido questionando a competência da ANVISA, além dela o próprio CONAR já havia solicitado a suspensão da Resolução. O objetivo era a ANVISA abster-se de aplicar autuação ou sanção pelos descumprimentos das normas. A ABIA é contra as restrições e veiculação de informações associando o consumo de produtos à doenças, para ela a ANVISA tem poderes apenas para aplicar a legislação já vigente, a inovação e criação de novas normas não é de sua competência. Argumentou ainda que as cláusulas elaboradas pela

mesma não visam alertar o público e sim ir contra a propaganda (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, 2015; HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

O Desembargador Federal Meguerian (2013) destacou que a constituição federal não atribuiu competência para regulamentar a publicidade à ANVISA, que esta competência se deve a Lei Federal. O Juiz Federal Dolzany (2013) afirmou que a questão nesse processo não diz respeito à saúde e sim ao direito à informação. Evidencia-se o conflito de interesses entre as indústrias e o próprio Governo, diante das estratégias governamentais promovendo meios de proteção a alimentação adequada (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL, 2015; HENRIQUES, DIAS E BURLANDY, 2014).

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2013) defende que a publicidade para crianças, é fortemente regulada no Brasil, seja por referências diretas ou indiretas. Para ela o principal conjunto de regras é o Código de Autorregulamentação Publicitária, de 1978, que já serviu como base para mais de 8 mil julgamentos sobre publicidade dirigida para crianças entre 1979 e 2012. Em 2006 houve a primeira atualização de grande impacto do código, com o intuito de incorporar a preocupação com a obesidade infantil, tornando mais rígidas as regras para os anúncios de alimentos e bebidas voltadas para crianças.

O guia alimentar para a população brasileira ressalta em uma de suas diretrizes o papel do governo em aumentar e incentivar de diversas formas o consumo de uma alimentação mais saudável, além de determinar estratégias de *marketing*, principalmente as direcionadas para o público infantil (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011).

A ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade, 2013) deu início à campanha Somos Todos Responsáveis, um trabalho que visa discutir e informar sobre a publicidade infantil. Nesta campanha ela destaca algumas regras que devem ser observadas:

É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”. Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social. Não pode ser apresentada em formato jornalístico. Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado. Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis. É proibido apresentar produtos que substituam as refeições. Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas. Não pode menosprezar a alimentação saudável. É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público (ABAP, 2013, p. 8).

O Comitê de Segurança Alimentar Mundial da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO (2005) recomenda que os estados deveriam adotar medidas que protejam os consumidores contra a propaganda enganosa e a desinformação, para que os consumidores possam fazer suas escolhas com conhecimento, zelando pela divulgação de informações adequadas sobre os alimentos comercializados.

As indústrias de alimentos e empresas de comunicação e publicidade argumentam que todo alimento é saudável desde que consumido de forma equilibrada, sendo importante todo equilíbrio nutricional. Para elas a ANVISA não possui o poder de regulamentar a publicidade de alimentos pois ela seria inconstitucional. Afirmam ainda que cabe ao Estado educar os indivíduos sobre hábitos saudáveis já que o consumo destes alimentos é individual de cada indivíduo. Explicam ainda que “as medidas regulatórias da publicidade seriam ações paternalistas, antidemocráticas e abusivas por parte do poder público” (GOMES, CASTRO E MONTEIRO, 2010).

Várias ações tem sido tomadas a fim e controlar as propagandas direcionadas ao público infantil, mobilizando diversos profissionais a regulação pode contribuir para hábitos alimentares mais saudáveis (MARINS, ARAÚJO e JACOB, 2009).

4.3 PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA E A OBESIDADE INFANTIL

As diversas transições que vêm ocorrendo, econômicas, sociais e demográficas nas últimas décadas modificaram o cotidiano e as práticas alimentares. Essas mudanças contribuíram para uma alteração no âmbito saúde-doença configurando um maior crescimento da obesidade e doenças associadas (HENRIQUES, DIAS E BURLANDY, 2014). Segundo Monteiro e Castro (2009) especialistas em saúde atribuem o rápido crescimento do consumo de alimentos processados associado com as estratégias de *marketing* das indústrias como uma das causas da epidemia global dessas doenças, especialmente em crianças e adolescentes.

As mudanças observadas no consumo alimentar causam prejuízos diretos à saúde. Entre esses prejuízos destacam-se um fator de risco para as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) como diabetes, hipertensão, cânceres, entre outras. As DCNT atingem um grande número de pessoas, no Brasil correspondem a 72% das causas de mortes, essas são condicionadas pelos hábitos de vida como alimentação e atividade física (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011; HENRIQUES, DIAS E BURLANDY, 2014; MATTOS *et al.*, 2010).

Dentre essas mudanças destaca-se uma grande ingestão energética, com um maior consumo de carne, leite e derivados ricos em gorduras elevando também a ingestão lipídica. Há

uma redução no consumo de frutas, verduras e legumes e um excesso no consumo de açúcares. Os hábitos nutricionais se mostram inadequados, pois não seguem as recomendações de uma dieta saudável e equilibrada (MATTOS *et al.*, 2010).

Essa sociedade atual e seus novos hábitos tornaram o público infantil seus consumidores. Esse público possui uma grande imaginação, facilmente estimulada que contribui para a formação de hábitos sociais e alimentares, determinado pelo consumo daquela criança, modelando seu universo e estimulando a possuírem coisas das quais não precisam afirma Torres (2015). Um dos causadores das mudanças que vêm ocorrendo é a amplificação dos meios de comunicação, as novas tecnologias em que as crianças estão expostas reduzem a interação social e estimulam a criança ao mundo virtual, reduzindo a atividade física e aumentando o sedentarismo (MAGALHÃES, 2008; MATTOS *et al.*, 2010).

O principal condicionante da obesidade infantil está atribuído ao ambiente que não estimula a atividade física e promove ingestão excessiva de alimentos processados e ultraprocessados, alimentos estes pobres em nutrientes e com conteúdo elevado de açúcares e gorduras e uma ingestão regular de bebidas com baixo teor energético (HENRIQUES *et al.*, 2016). A obesidade infantil é um fator preocupante da atualidade, uma pesquisa feita pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (Opsan) da Universidade de Brasília (UnB) revela que as propagandas sobre alimentos no Brasil sugerem opções que fazem mal à saúde dos consumidores infantis (RECINE, 2008).

Pode-se considerar que o *marketing* de alimentos e bebidas pobres em micronutrientes um possível fator condicionante da obesidade, devido uma exposição intensa de crianças à publicidade de alimentos não saudáveis especialmente com um alto teor de gordura, açúcar e sal. Essas publicidades influenciam nas compras, consumo e consequentemente no perfil nutricional (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

A facilidade de que a mídia consegue se comunicar com as crianças é preocupante devido seu pouco discernimento. A mídia faz com que consumam e desejem por produtos pobres nutricionalmente, através de mensagens carregadas de emoção de acordo com Cardoso (2008). Estudos concluíram que as crianças não têm como compreender e diferenciar as mensagens publicitárias da programação televisiva. O Conselho Federal de Psicologia do Brasil entende que a publicidade pode conduzir a criança ao erro, quando não possuem todos os recursos necessários para compreensão do real, elas não têm a mesma percepção de um adulto e não possuem condições para encarar a publicidade (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

A publicidade para o público infantil pode desenvolver impactos negativos como o consumismo, transtornos de comportamento, estresse familiar, obesidade infantil, dentre outros. São consequências multifatoriais, porém o *marketing* possui papel decisivo no agravamento desses problemas. Especialistas apontam como notória a desigualdade entre o público infantil e a publicidade dirigida a ele, há pouca defesa por parte da criança, devido seu desenvolvimento perante os apelos publicitários. Diante disso o público infantil se torna de fácil convencimento frente as complexas abordagens e grande pressão da publicidade (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Nestle *et al.* (1998 *apud* SANTOS e BATALHA, 2010) afirmam que a mídia não apenas divulga mas serve como fonte de informações sobre alimentação e nutrição para inúmeras pessoas e ainda é capaz de atuar diretamente na mudança de hábitos de consumo. Os produtos alimentícios se tornam cerca de 20% de tudo que é anunciado nessas mídias, por esse motivo, se acredita na influência dessas propagandas nos hábitos e preferências do consumidor.

Um dos principais meios utilizados para alcançar o público infantil é o televisivo. A televisão não é apenas um meio de lazer, através dele se forma opiniões e influência comportamentos. Pode atuar de forma benéficas alertando e promovendo questões relacionadas a saúde, porém, pode expor os telespectadores a riscos à saúde. O efeito do excesso de propagandas no comportamento infantil indica que o hábito de assistir à televisão está relacionado com pedidos, compras e consumo de produtos alimentícios anunciados durante a programação (MATTOS *et al.*, 2010).

Os canais abertos possuem um maior número de propagandas alimentícias do que os pagos, e predominantemente as propagandas são de alimentos pobre em micronutrientes e ricos em açúcar, gordura e sódio. A exibição de alimentos saudáveis é baixa. Neste contexto, as crianças tornam-se mais expostas às propagandas de alimentos que não deveriam ser consumidos com uma certa frequência, pois os tornam mais atraentes a elas e contribuem com as más escolhas alimentares e conseqüentemente com o aumento da obesidade (THEODORO e PORT, 2018).

Para Henriques, Dias e Burlandy (2014) dentre múltiplos fatores a mídia televisiva é apontada como influenciadora de preferências alimentares de forma negativa. Sugere-se que esteja favorecendo um ambiente obesogênico, dificultando as escolhas saudáveis, influenciando na formação de hábitos alimentares, especialmente de crianças. As informações divulgadas são mais de caráter publicitários do que informativos, dificultando a compreensão dos consumidores acerca das características nutricionais e implicações do seu consumo. Os produtos divulgados frequentemente são cereais matinais, refrigerantes, petiscos com elevado

teor de sal e *fast foods* (HAWKES, 2006). Linn (2006, p.131 *apud* CARNEIRO, 2007, pág. 18) relata que “os pedidos das crianças, as noções erradas sobre nutrição e o aumento do consumo calórico se mostraram ligados à publicidade na televisão”. Os alimentos consumidos por crianças e os que exigem aos pais, tem relação com os comerciais que elas conseguem recordar (SANTOS e BATALHA, 2010). Mesmo sem serem expostos a propagandas de alimentos no momento do estudo, as crianças estariam sob influência de comerciais que já tenham sido expostos anteriormente (MATTOS *et al.*, 2010).

Em pesquisa de ALMEIDA *et al.* (2002) após analisar 432 horas de programação nas três principais redes de televisão do país, concluíram que nas 1395 propagandas veiculadas, 57,8% delas eram de alimentos nos grupos de óleos, gorduras, doces e açúcares da pirâmide alimentar. Dietz e Gortmaker (1992 *apud* CARNEIRO, 2007) reportaram que para cada 1 hora assistindo à televisão na semana, aumentava em 2% as chances de desenvolvimento da obesidade.

No Reino Unido pesquisadores verificaram que 95% dos comerciais de produtos alimentícios eram de produtos considerados com um grande potencial de desenvolvimento de cáries. Já na Nova Zelândia, 63% foram considerados ricos em gorduras ou açúcares. Nos Estados Unidos essa realidade não é diferente 98% dos comerciais dos programas de maior audiência para crianças promoviam alimentos ricos em gorduras, açúcar e sódio. No Brasil foram analisados três canais abertos de televisão e concluído que a maioria dos comerciais são de produtos alimentícios, de produtos que possuem altos teores de gordura, açúcar e sal (COSTA, OLIVEIRA e AUAD, 2011).

Há associação entre o tempo de tela e a obesidade, em São Caetano do Sul, Brasil Ferrari *et al.* (2015) desenvolveu uma pesquisa com crianças com idade entre 6 e 11 anos e obteve resultados que indicam associação entre a presença de televisão, computador, celular no quarto com maiores índices de massa corporal (IMC), independente da condição social (THEODORO e PORT, 2018).

O recomendado para crianças é menos de 2 horas em frente a telas. As relações entre o tempo de tela e a obesidade se deve na diminuição do tempo gasto praticando atividade física e um aumento no consumo de lanches rápidos e propagandas que podem induzir negativamente as escolhas (THEODORO e PORT, 2018).

Além dos comerciais no meio televisivo e de produtos com conteúdos audiovisuais, as empresas expõem as crianças a jogos em redes sociais em sites como *YouTube*® e *Facebook*® por exemplo que estimulam o consumo de seus produtos. As crianças estão expostas em locais como praças, parques e escolas. É facilmente encontrado produtos como

biscoitos, salgadinhos e refrigerantes ações associadas ao lazer, atividade física, felicidade e amizade sem alertar sobre os potenciais riscos à saúde (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Ao mesmo tempo que há uma série de propagandas televisivas com um potencial prejudiciais à saúde, nota-se poucos comerciais promotores de saúde que influenciem a alimentação saudável, a ingestão de água e práticas esportivas. É importante reverter esse quadro, o controle das estratégias publicitárias se faz necessárias para controlar o índice de obesidade e outras doenças em escala global (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

Pelo mundo diversos países têm adotado medidas legais para uma maior limitação da publicidade de alimentos, proibindo propagandas, restringindo o horário e o local de sua veiculação, ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014). O Guia Alimentar da População Brasileira aponta a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil como um obstáculo a ser superado (BRASIL, 2014 *apud* HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017).

A visão da criança como público alvo, consumidora atual e futura e fomentadora de vendas em sua família, faz com que haja descumprimento das normas jurídicas brasileiras e contestação das normas por parte de anunciantes e publicitários (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017). Um estudo que analisou propagandas alimentícias destinadas ao público infantil, afirmou que em todas houve infrações da regulamentação, indicando que as práticas da indústria alimentícia infringem os princípios defendidos pela ANVISA (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

Os contrários a regulamentação que apresentam o discurso de que todos os alimentos são saudáveis desde que consumidos de forma equilibrada e que as decisões do consumo são de responsabilidade individual, revelam que há muitos interesses envolvidos na publicidade de alimentos, especialmente de natureza econômica, a partir de que implicam em risco de redução de lucro para indústrias e empresas de alimentos (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

Outro discurso de argumentação contrária a regulamentação diz respeito a defesa de princípios como a liberdade de expressão, liberdade individual e liberdade de escolha, demonstrando que a forma como essas práticas publicitárias vem se estabelecendo, afeta as relações sociais. No âmbito do público infantil o discurso utilizado é visto como desigual, comparada a qualquer outro setor. Conclui-se que não há um equilíbrio entre as perspectivas éticas do consumo e sim uma massificação de valores (HENRIQUES, DIAS e BURLANDY, 2014).

Analisando os comerciais é possível verificar que mesmo com diversas estratégias para proteção do público infantil, as propagandas destinadas a esse público são um grande número, ainda é utilizado fatores como personagens, sons para captar a atração de crianças, associando o consumo de alimentos à situações felizes. Desta forma é possível reforçar a influência destas nas escolhas de alimentos por parte desse público, mesmo que seja apenas um dos inúmeros conjuntos de variáveis. O processo de persuasão é complexo, depende de fatores como a exposição à propaganda que provoca o desejo e intenção de compra, mas deve ser considerado que o ato de consumir o produto depende de sua disponibilidade, sendo arriscado associar qualquer relação direta entre causa e efeito (SANTOS e BATALHA, 2010).

Deve-se analisar de forma ampla a persuasão desses comerciais nos hábitos alimentares, pois os problemas como os altos índices de obesidade se deve a diversas outras questões sociais, econômicas e políticas. Não sendo possível alcançar a redução desses índices apenas com ações isoladas de proibição de propagandas. A circunstância é que mesmo que o público infantil não tenha acesso a nenhum tipo de propaganda não há garantia de que não irá consumi-los pois pode ter acesso em casa, através dos hábitos dos pais, por meio de amigos etc. Desta forma, sugere-se que os responsáveis pelos *marketing* elaborem anúncios com estratégias responsáveis explorando outros elementos do consumo alimentar, favoráveis a saúde. Propõe mostrar a utilização dos alimentos em ocasiões adequadas, as características nutricionais reais dos alimentos, dentre outros. Compete aos profissionais do *marketing* avaliarem e elaborarem outras alternativas, para melhorar as questões relacionada a publicidade infantil (SANTOS e BATALHA, 2010).

O recomendado é que os hábitos alimentares saudáveis sejam adquiridos ainda na infância, pois se refletirá na fase adulta. Toda à sociedade deve se conscientizar e reverter esses maus hábitos, especialmente os pais (MURGUEIRO, 2009). Uma correta formação de hábitos alimentares na infância favorece a saúde, o crescimento do indivíduo, seu desenvolvimento, além de prevenir uma série de doenças crônicas não transmissíveis na fase adulta (COSTA *et al.*, 2008; PONTES *et al.*, 2009; ROMANI e LIRA, 2004).

Conclui-se que “o ambiente familiar e a exposição à publicidade na infância são condicionantes importantes da obesidade infantil” (HENRIQUES, 2016). E a regulamentação e controle da publicidade de alimentos pode agir como medida de proteção, voltada para o grupo mais vulnerável aos apelos promocionais, como o público infantil, preservando a integridade física, psíquica e moral da criança (HARTUNG e KARAGEORGIADIS, 2017; HENRIQUES, DIAS E BURLANDY, 2014; SILVIA *et al.*, 2016).

5 CONCLUSÃO

O propósito principal desta revisão foi identificar a relação da publicidade de produtos alimentícios com a obesidade infantil. Sendo primeiramente compreendido os meios que a publicidade mais utiliza, sua abordagem, legislação vigente e as causas da obesidade.

Com a transição nutricional os hábitos dos brasileiros se alteraram, houve um grande aumento no consumo de alimentos industrializados. Junto com essas mudanças as indústrias investiram cada vez mais no *marketing* de seus produtos, que faz parte do cotidiano, há uma imensidade de publicidades em todos os lugares do país, grande parte dessas propagandas são de produtos alimentícios e muitas delas destinadas ao público infantil. Com a grande concorrência os profissionais do *marketing* estudam seu público e utilizam formas de persuadi-los e para despertar o desejo de compra usam imagens, sons e mídias impressas e digitais, sendo que no caso do público infantil os meios mais utilizados para alcança-los são a televisão e a internet.

A obesidade infantil está crescendo de forma alarmante, e ela, é condicionada por diversos fatores como biológicos, ambientais, socioeconômicos, psicossociais e culturais, está relacionada a muitas doenças como diabetes e hipertensão. O ambiente possui papel fundamental pois é ele que promove uma ingestão excessiva de alimentos ricos em açúcares e gorduras. As propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil influenciam negativamente suas escolhas, pois a grande maioria são de alimentos pobres em micronutrientes com uma alta quantidade de elementos considerados não saudáveis. O governo federal possui atenção com a questão da publicidade infantil, há Leis Orgânicas, entidades como o CONAR e campanhas como a da ABAP para tentar atenuar os malefícios causados às crianças.

Foi possível constatar nesta revisão que há influências negativas de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças, sendo um dos condicionantes da obesidade infantil. Essa influência é observada desde 1974 e com estudos recentes é possível constatar que as crianças não possuem seu processo cognitivo formado, não possuem todos os recursos necessários para compreensão, portanto, não têm a mesma percepção de um adulto se tornando alvos fáceis das propagandas. A exposição da criança brasileira é muito alta sendo uma das faixas etárias que mais assiste a televisão em todo o mundo, e apesar da publicidade alimentícia não ser um fator direto, ele faz parte do conjunto de variáveis que levam crianças à obesidade. Uma regulamentação e fiscalização mais rígida faz-se necessária para diminuir esta influência, agindo como medida de proteção sobre o público infantil.

REFERÊNCIAS

- ABAP. **No mundo da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2019
- ABESO. **Pesquisa de orçamentos familiares.** Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/70/553a23f27da68.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- ADMINISTRADORES. **Ama redefine o marketing: o que importa é o cliente.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>. Acesso em: 15 mai. 2019
- ALMEIDA, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira.** Rev Saúde Publ. 2002; 36(3): 7-46.
- ALVES, Kele. **Publicidade de alimentos dirigida às crianças,** Universidade católica de Brasília, Brasília, out. 2016.
- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução n. 24, de 15 de junho de 2010.** Disponível em: <portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/483f7600431dbf36bfc6bf9c579bb600/RDC24_10_Publicidade+de+alimentos.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 10 mai. 2019.
- BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BATISTA-FILHO, M.; RISSIN, A. **A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais.** Cad. Saúde Pública, v. 19, p. S181-S191, 2003.
- BRASIL. **A Saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos.** Ministério da Saúde 2003. Disponível em <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf>>. Acesso em 03 mai 2019.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n.6080/2005, de 19 de outubro de 2005. Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>. Acesso em: 10 nov 2019.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** São Paulo: I imprensa Oficial, 2001.
- BRASIL. Lei federal 8.069, de 13 de julho de 1990a. **Estatuto da Criança E Do Adolescente.** Brasília, Presidência da República/Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 15 mai 2019.
- BRASIL. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Acesso em 16 mai 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Departamento de Atenção Básica. Política nacional de alimentação e nutrição**. 2º ed. Ver. Brasília: Ministério da Saúde, 2003.

CARDOSO, Ivna X. F. **A influência da televisão sobre as crianças: Uma polêmica**. Fortaleza 2008.

CARNEIRO, Vinícius Guimarães. **A influência da mídia na obesidade de crianças e adolescentes**. Educadores do dia a dia, Guarujá, jul. 2007.

CENTRO DE OBESIDADE E DIABETES. **Tudo sobre obesidade**. Disponível em: <<https://centrodeobesidadeediabetes.org.br/tudo-sobre-obesidade/tratamento-da-obesidade/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

CHIARA, I. D. *et al.*. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

CONAR. Provimento n. 01/2006. **Dispõe sobre a vigência de novas normas de auto-regulamentação – seção 11 – crianças e adolescentes e anexo H**. Novas Normas Éticas para a Publicidade de Produtos Destinados a crianças e adolescentes e anúncios de alimentos e refrigerantes. São Paulo: Conselho Nacional de Auto-Regulação Publicitária, 2006.

CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL. **Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial**. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>. Acesso em: 10 nov. 2019.

COSTA, M. L. G; OLIVEIRA P. A. D.; AUAD S. M. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto?. **Arquivos em Odontologia**, Belo Horizonte, v. 47, n. 4, p. 1, dez./2011. Disponível em: <http://revodontobvsalud.org/scielo.php?pid=S1516-09392011000400001&script=sci_arttext>. Acesso em: 31 out. 2019.

COSTA, T. F.; PONTES, T. E.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. **C. Transição Nutricional e Desenvolvimento de Hábito de Consumo Alimentar na Infância**. In: DUTRA-DE-OLIVEIRA, J. E.; MARCHINI, J. S. Ciências nutricionais. 2. ed. São Paulo: Sarvier, 2008.

CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Sílvia. **Publicidade e alimentação: mistura explosiva?**. Revista Nutricias, Associação portuguesa dos nutricionistas, n. 7, set. 2007.

CUNHA D. A., DIAS R. S., GOMES A. P. G.; **UMA ANÁLISE SISTÊMICA DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA BRASILEIRA**. **Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, FORTALEZA, jul./2006. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/635/483>. Acesso em: 30 out. 2019.

DIONNE, Isabelle; Tremblay, Ângelo. **Balço Energético e de Nutrientes em Humanos**. Bouchard, Claude. Atividade Física e Obesidade. São Paulo: Manole, 2003. p. 173- 205.

DORNELLES, Aline Dias; ANTON, Márcia Camaratta; PIZZINATO, Adolfo. **O papel da sociedade e da família na assistência ao sobrepeso e à obesidade infantil: percepção de**

trabalhadores da saúde em diferentes níveis de atenção. Saúde e sociedade, v. 23, n. 4, jul. 2014.

DUNCAN, B. B. *et al.*. **Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação**. REVISTA DE SAÚDE PÚBLICA, Porto Alegre, nov. 2011.
ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ªEd. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. 2. ed. [S.l.]: Papyrus, 1985.
ESCRIVÃO, M. A. M. *et al.*. Obesidade exógena na infância e na adolescência. **Jornal de Pediatria**, São Paulo, v. 76, n. 3, p. 1, set./2000. Disponível em: <<http://www.jped.com.br/conteudo/00-76-S305/port.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2019.

FERREIRA, A. P. D. S; SZWARCOWALD, Célia Landmann; DAMACENA, Giseli Nogueira. Prevalência e fatores associados da obesidade na população brasileira: estudo com dados aferidos da Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 19-24, abr./2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-790X2019000100420&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GADE, Crhistine. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GIRARDI, R.E. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 124p.

GIUGLIANO, Rodolfo; CARNEIRO, Elizabeth C. **Fatores associados à obesidade em escolares**. *Jornal da pediatria*, Cidade, v. 80, n. 1, abr. 2004.

GOLÇALVEZ, Marcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. 100p.

GOMES, F. D. S; CASTRO, I. R. R. D; MONTEIRO, Carlos Augusto. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, 48-51 out./2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400015>. Acesso em: 12 out. 2019.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. FAMECOS, Porto Alegre, n.16, p.111-121, dez.2001.

HARTUNG, P. A. D; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS PARA CRIANÇAS NO BRASIL. **R. Dir. sanit.** São Paulo, v. 17, n. 3, p. 160-184, fev./2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/127783/124778>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília: Organização PanAmericana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov./2010. Disponível em: <<https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649/1297>>. Acesso em: 12 out. 2019.

HENRIQUES, I. *et al.*. **Publicidade de alimentos e crianças**: Regulação no Brasil e no mundo. Edição. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 1-158

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Criança e Consumo. Publicidade dirigida à infância – Impactos e Consequências**, 2007. Disponível em <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/semark_semat2007_Isabella_Henriques.pdf> Acesso em 12 mai 2019.

HENRIQUES, P. *et al.*. **Políticas de saúde e de segurança alimentar e nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil**. Ciência e saúde coletiva, mai./jan. 2017.

HENRIQUES, Patrícia; DIAS, Patrícia Camacho; BURLANDY, Luciene. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 2-5, jun./2014. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2014000601219#>. Acesso em: 1 nov. 2019.

HERNANDES, Flavia; VALENTINI, Meire. **Obesidade: causas e consequências em crianças e adolescentes**. REVISTA DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNICAMP, Campinas, v.8, n.3, p.47-63, set./dez. 2010.

IBA, Julia Baldovinotti; SPERS, Eduardo Eugênio. **A percepção das mães sobre a publicidade de alimentos infantis**. Higiene alimentar, Vol.31, nov./dez. 2017.

IBA, Julia Baldovinotti; SPERS, Eduardo Eugênio. **Publicidade infantil: uma análise do discurso**. Higiene alimentar, Vol.31, nov./dez. 2017.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, M. D. A. L. Propaganda e *marketing* na informação nutricional. **BRASIL ALIMENTOS**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 28-33, nov./2001.

LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, A. N.; TADDEI, J. A. A. C. **A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde**. Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 34, n. 3, p. 217-229, dez. 2009.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional**. Revista LusoBrasileira de Direito do Consumo, Curitiba, Vol. IV, n. 14 junho 2014.

LIMA, Luís Costa. **Teoria da cultura de massa**. Paz Terra, 1998.

MACHADO, F. M. S. O CONSUMERISMO NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA: UMA ANÁLISE DA DIMENSÃO NUTRICIONAL. **COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO**, São Caetano do Sul, p. 25-38, jul./2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARIATH, A. B. *et al.*. **Obesidade e fatores de risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis entre usuários de unidade de alimentação e nutrição**. Cadernos de saúde pública, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p.111-222, abr. 2007.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, I. S. D; JACOB, S. D. C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?. **ABRASCO - Associação Brasileira de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, mar./2009. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S141381232011001000023&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 20 set. 2019.

MATTOS, M. C. *et al.*. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes**. Psicologia: teoria e pratica, São Paulo, v. 22, n. 2, p.111-222, mar. 2010.

MATTOS, Marília C. **Infância e a publicidade na televisão: Um estudo sobre a influência das propagandas de alimentos na escolha alimentar das crianças**. Ribeirão Preto-SP, 2014.
MELLO, L. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. **Obesidade infantil: como podemos ser eficazes?** J. Pediatria. v. 80, n. 3, p. 173-182, 2004.

MENDES, Manoel E. P. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, Edição 08, n. 1, v. 4, jul. 1998.

MENDONÇA, Adriana Passos. **Novas mídias como alternativa**. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/711/1/AMENDON%c3%87A.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

MONTEIRO, C. A. **Transição Epidemiológica no Brasil**. Washington DC: Organização Pan-Americana de Saúde, 2000, nº 576.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, I. R. R. D. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 61, n. 4, jun./2009. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020>. Acesso em: 12 out. 2019.

MOREIRA, A. G. *et al.*. **Marketing e sua relação com o público infantil**. Revista científica online, v. 2, n. 1, jan. 2013.

MURGUERO, J. C. **Avaliação do lanche de crianças de 7 a 10 anos de duas escolas em Araranguá, SC**. Criciúma: UNESC, 2009. 66 p.

NAÇÕES UNIDAS BRASILEIRAS. **Fao organização das nações unidas para a alimentação e a agricultura**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/fao/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

NETO, Alipio Ramos Veiga; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim De. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças**. Saúde e sociedade, São Paulo, v. 22, n. 2, abr./jun. 2013.

NUNES JR., V. S. In: HENRIQUES, Isabella (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, T. R. P. R., Cunha, C. F. & Ferreira, R. A. (2010). **Características de adolescentes atendidos em ambulatório de obesidade: conhecer para intervir**, Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, 35(2), 19-37.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, **Obesidade**. Disponível em: <<https://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 22 mai. 2019

PEREIRA, Luciana O.; FRANCISCHI, Rachel P. De; JR, Antônio H. Lancha. **Obesidade: Hábitos Nutricionais, Sedentarismo e Resistência à Insulina**. ARQ BRAS ENDOCRINOL METAB, [S.L], v. 47, n. 2, abr. 2013.

PIMENTA, Dênia Velloso; MASSON, Daniela Fagioli; BUENO, Milena Baptista. **Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil**. J health sci ins, São Paulo, nov./mar. 2011.

PINHEIRO, Anelise Rízzolo De Oliveira; FREITAS, Sérgio Fernando Torres De; CORSO, Arlete Catarina Tittoni. **Uma abordagem epidemiológica da obesidade**. Revista de nutrição, Campinas, v. 17, n. 4, out./dez. 2004.

POWERS, S. K. e HOWLEY, E. T. **Fisiologia do exercício: teoria e aplicação ao condicionamento e ao desempenho**. 5. ed. Barueri: Manole, 2005.

QUEIROZ, J. C. F. D. *et al.*. Controle da adipogênese por ácidos graxos. **Arq Bras Endocrinol Metab**, São Paulo, v. 53, n. 5, p. 582, jun./2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/abem/v53n5/11.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2019.

RAMOS, A. M. P. P. e BARROS FILHO, A. A. **Prevalência da obesidade em adolescentes de Bragança Paulista e sua relação com a obesidade dos pais**. Arquivos Brasileiros Endocrinológico Metabólico, v. 6, p. 663–667, 2003.

RECINE, Elizabetta. **Propagandas incitam maus hábitos**. Universidade de Brasília, 2008. Disponível em < <http://unb.br/noticias/unbagencia/releases.php?id=135>>. Acesso em 14 mai 2019.

ROMANI, S. A. M.; LIRA, P. I. **Fatores determinantes do crescimento infantil**. **Rev. Bras. Saúde Mater. Infant.**, v. 4, n. 1, p. 15-23, 2004

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 237 p.

SANTOS, S. L. D; BATALHA, Mário Otávio. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?. **R. Adm**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 373-382, out./2010. Disponível em: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S008021071630468X?token=6EFD92E1C08ED93DF7DF6E64C6ECCDB9224233A7449B2C22C78BE4C20EEDBA358C30DAB0862EDFAC85C6A562DD25CA11>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

SCHAEFFER, Cristian Luís; LUCE, Fernando Bins. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em *marketing*. **II Seminário Internacional de Pesquisas em**

Midiatização e Processos Sociais, São Leopoldo RS, abr./2018. Disponível em: <https://www.midiaticom.org/seminariointernacional/archives/2018/gts/gt10%20organizacoes_persuasao/Da%20m%C3%ADdia%20de%20massa%20%C3%A0s%20novas%20Cristian%20Schaeffer%20e%20Fernando%20Bins%20Luce.pdf>. Acesso em: 8 set. 2019.

SEBASTIÃO, Sónia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 13-24, jul. 2011.

SECRETÁRIA DE SAÚDE DO ESTADO DE TOCANTINS. **Obesidade**. Disponível em: <<https://saude.to.gov.br/vigilancia-em-saude/doencas-transmissiveis-e-nao-transmissiveis/dant/fatores-de-risco/obesidade/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

SECRETÁRIA DE SAÚDE DO RIO DE JANEIRO. **Obesidade**. Disponível em: <<https://www.saude.rj.gov.br/obesidade/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

SERRA, B. *et al.*. MÍDIAS SOCIAIS E NEGÓCIOS: UM ESTUDO DELPHI. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 236-252, jul./2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331227376010.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2019.

SILVA, D. A. C. da *et al.*. **Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação**. *Ciência e saúde coletiva*, set./fev. 2017.

SILVEIRA, Fabrício. UpGrade do Macaco. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Natal, v. 31, n. 1, p. 1-14, set./2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0812-1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SILVIA, Inês Sampaio Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2004. 291 p.

SOUZA, Ângela Rozane Leal De; RÉVILLION, Jean Philippe Palma. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados**. *Cienc. rural*, Santa Maria, v. 42, n. 3, mar. 2012.

SOUZA, S. D. A. *et al.*. Obesidade adulta nas nações: uma análise via modelos de regressão beta. **Cadernos de Saúde Pública**, Paraíba, v. 34, n. 8, p. 1-13, set./2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v34n8/1678-4464-csp-34-08-e00161417.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SPERETTA, G. F. F; LEITE, Richard Diego; DUARTE, A. C. G. D. O. OBESIDADE, INFLAMAÇÃO E EXERCÍCIO: FOCO SOBRE O TNF-ALFA E IL-10. **Brazilian Journal of Health and Biomedical Sciences**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1, mar. /2014. Disponível em: <http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=464>. Acesso em: 27 set. 2019.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymonf. **E-MARKETING**. 6. ed. NJ: Prentice Hall, 2001.
TARDIDO, Ana Paula; FALCÃO, Mário Cícero. **O impacto da modernização na transição nutricional e obesidade**. *Revista brasileira de nutrição clínica*, abr./jun. 2006.

TASSARA, V., Norton, R. C. & Marques, W. E. (2010). **Importância do contexto sociofamiliar na abordagem de crianças obesas**, Revista Paulista de Pediatria, 28(3), 309-14.

THEODORO, Dayane Thomaz; PORT, A. C. R. Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão. **Revista Ciências Nutricionais Online**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-52, set./2018. Disponível em: <http://repositorio.unifafibe.com.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/92/2018_DTT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1 nov. 2019.

TIRAPEGUI, J. (org.). **Nutrição: fundamentos e aspectos atuais**. São Paulo: Atheneu, 2002. UAUY, Ricardo; SOLOMONS, Noel. **Diet, nutrition, and life-course approach to cancer prevention**. The Journal of Nutrition, v. 135, n.12S, p. 2934S-2945S, dez. 2005

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica**. Dissertação de Mestrado em Direito, UNICAP/PE, Recife, 2013. Disponível em http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf. Acesso em 12 mai.2019.

World Health Organization. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation**. Genebra: World Health Organization; 2003.

YAMADA, Rosana S., **A influência do marketing e do seu consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar**. Brasília 2007. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/49586083_O_fim_da_infancia_As_acoes_d_e_marketing_e_a_adultizacao_do_consumidor_infantil>. Acesso em 12 mai 2019.