

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AGNES SILVA SANTOS

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DIETA E SAÚDE INFANTIL

**VOLTA REDONDA
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DIETA E SAÚDE INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado no Centro Universitário de
Volta Redonda – UniFOA, como parte das
exigências para a obtenção do diploma de
graduação em Nutrição.

Aluno (a):
Agnes Silva Santos

Orientador (a):
Prof^aPaula Alves Leoni

VOLTA REDONDA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

S237i Santos, Agnes Silva

A influência da publicidade na dieta e saúde infantil. / Agnes Silva Santos. –
Volta Redonda: UniFOA, 2019.

21 p. II.

Orientador (a): Paula Alves Leoni

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2019

1. Nutrição - TCC. 2. Obesidade infantil. 3. Dieta – marketing. I. Leoni, Paula Alves. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:
A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DIETA E SAÚDE INFANTIL

Elaborado por Agnes Silva Santos, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

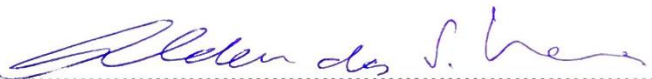
Aprovada em 16 de 05 de 2019

Banca Avaliadora:



Professora Orientadora

Paula Alves Leoni, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Alden Neves dos Santos, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Marcelo Augusto Mendes da Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho, ao meu querido pai (in memoriam) que não pôde vivenciar esse momento, mas que batalhou ao meu lado até a sua partida, e a minha querida mãe, que esteve ao meu lado me apoiando em todos os momentos até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me abençoar até aqui me dando sabedoria e saúde para que eu pudesse alcançar essa conquista.

Aos meus pais que me apoiaram e incentivaram, e me deram todo o suporte, sem medir esforços para que eu concluísse essa etapa.

Ao meu namorado que sempre esteve ao meu lado nos momentos difíceis sempre me acolhendo e apoiando.

Aos meus colegas de sala pela ajuda, companhia e amizade ao longo desses anos.

A minha orientadora Paula Alves Leoni, que me ajudou em cada detalhe a concluir esse trabalho.

“Este é o dia em que o Senhor agiu;
alegremo-nos e exultemos neste dia.”
Salmos 118:24

RESUMO

A infância é uma etapa em que praticamente tudo pode influenciar os hábitos ou conduta. Nessa fase o comportamento alimentar será decisivo para o futuro da criança e adolescente. A grande veiculação de alimentos de baixo teor nutricional nos meios de comunicação pode causar uma série de doenças devido à falta de atividade física junto a uma má alimentação, sendo uma delas a obesidade. Sendo assim, esse trabalho teve como objetivo de demonstrar o impacto da mídia na dieta e saúde das crianças, ressaltando a relação com a obesidade por meio de revisão da literatura. A pesquisa da literatura foi realizada por meio de busca nas bases de dados eletrônicas Google Academy, Pub Med e Scielo, utilizando as palavras chaves “obesidade na infância”, “publicidade infantil”, “influência da mídia”, incluindo publicações em nível nacional e internacional entre os anos de 2000 e 2018. Percebemos que a publicidade televisiva é persuasiva em vender seus produtos, e que a maioria deles são alimentos industrializados com isso eles investem para atrair a atenção dessas crianças já que estas, não tem maturidade para saber o que faz bem ou não, então essas crianças influenciam os pais a comprarem. Com isso o trabalho pode mostrar a influência negativa que, a publicidade pode trazer para as crianças que passam muito tempo em frente à televisão. Sendo importante os pais conscientizarem as crianças a manterem uma alimentação saudável.

Palavras-chave: Influência da mídia; obesidade na infância; publicidade infantil.

ABSTRACT

The Kids and teenagers are more prone to have greater nutritional imbalance, due to increase of your necessary energy and nutrients, in function of your growth this stage and by fragility in front of the advertising messages of food companies and food fashion. The big transmission of foods with low nutritional content in the media may cause various diseases because the lack of physical activities and accompanied of the one bad eating habits. Being one of them the obesity. So, this work has as goal to evidence the impact of the media on diet and health of children, highlighting the relationship with obesity through literature review. The survey was conducted through search in electronic databases Google Academy, Pub Med e Scielo, using the keywords "obesity at childhood", "children's advertising", "Influence on the media", including publications at the national and international level between 2000 and 2018. We realize that television advertising is persuasive in selling their products, and that most of them are processed foods so they invest to attract the attention of these children since they do not have the maturity to know what is good or not, so these children influence parents to buy. With this work can show the negative influence that advertising can bring to children who spend a lot of time in front of the television. It is important for parents to educate children about maintaining a healthy eating.

Keywords: Influence on the media, obesity at childhood, children's advertising.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	10
2 – MÉTODOS	11
3- REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 – OBESIDADE NA INFÂNCIA	12
3.2- PUBLICIDADE INFANTIL	15
3.3 – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DIETA E SAÚDE INFANTIL	16
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
5 - REFERÊNCIAS	19

1 - INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época conhecida como transição nutricional, que é caracterizada pela inversão da distribuição dos problemas nutricionais da população, sendo geralmente um caminho da desnutrição para a obesidade. Nos países em desenvolvimento, devido à industrialização e à urbanização, houve uma modificação no padrão alimentar das famílias. Essas alterações que vêm acontecendo nos padrões do consumo alimentar, como os hábitos inadequados, principalmente quando criança e na adolescência, e têm levado pesquisadores e profissionais a indicar a necessidade de intervenções imediatas nesse quadro (FAGLIOLI; NASSER, 2008).

A infância é uma fase em que praticamente tudo pode influenciar ou relacionar com os hábitos e comportamentos da criança, nesta etapa se cria a personalidade, e se estabelece padrões que serão à base do comportamento da criança na idade adulta (BALABAN; SILVA, 2001).

Por muitos anos, a criança foi enxergada como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências apenas menos avançadas do que os das pessoas de maior idade. Esse contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora. O desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing criou-se um cenário bastante propício a especialização dos estudos sobre comportamento do consumidor infantil (TRINDADE, 2002).

Embora, ainda haja controvérsia sobre a forma como o marketing influencia a dieta e saúde infantis, segundo um trabalho realizado pelo Comitê de Publicidade de Alimentos e Dietas de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem grandes evidências de que a publicidade televisiva influencia os pedidos de compras, as preferências e as opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das crianças, entre os dois e os onze anos (MOURA, 2010).

Em vista desse grande aumento da publicidade, faz-se necessário a regulamentação, criando um diálogo entre o setor público com as indústrias de alimento e o setor de publicidade visando diminuir essa promoção de alimentos e bebidas que causam o ganho de peso e comorbidades, principalmente em crianças e adolescentes, público considerado de maior vulnerabilidade às mensagens publicitárias. A regulamentação da publicidade de propagandas tem como base a

promoção da saúde e a prevenção de doenças. Muitos países controlam e proíbem a publicidade de alimentos na televisão (REIS et al., 2011).

No Brasil em 1º de setembro de 2006, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária recebeu novas regras relativas à ética para os anúncios de alimentos e bebidas destinados ao público infanto-juvenil. O texto, conhecido como Anexo H, estabelece critérios diretos para ações dirigidas a crianças desta categoria de produtos. Além da autorregulamentação, existe o controle social exercido por organizações da sociedade civil. Destacam-se, entre eles, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a Agência de Notícias do Direito da Infância (ANDI) e o Instituto Alana. Contudo, a sociedade conta com leis que limitam a mensagem publicitária, mecanismos de compensação legais criados após a autorregulamentação e que demonstram uma provável ineficiência deste mecanismo, conforme já sinalizado (SOUZA et al.;2009).

Há também evidências de que a publicidade televisiva, num curto prazo de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, levando-as a preferir e solicitar alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo, o que pode vir a levar essas crianças ao quadro de obesidade infantil (MOURA, 2010).

A obesidade em crianças apresenta um fator de risco para morbidades e mortalidade no futuro, como doenças cardiovasculares, hiperlipidemias, câncer colorretal, diabetes tipo 2, gota e artrite. Crianças com alto peso estão mais propensas ao estresse psicológico devido ao estigma social. Também são frequentes as complicações respiratórias como baixa oxigenação arterial, regulação respiratória anormal, problemas ortopédicos, imunológicos, dermatológicos, e distúrbios hormonais (STELLA et al., 2003).

Diante do exposto esse trabalho tem o objetivo de demonstrar o impacto da mídia na dieta e saúde das crianças, ressaltando a relação com a obesidade por meio de revisão da literatura.

2- METODOS

Esse trabalho constitui-se em revisão bibliográfica. A pesquisa da literatura foi realizada por meio de busca nas bases de dados eletrônicas Google Academy, Pub Med e Scielo, utilizando as palavras chaves “Influência da mídia”, “publicidade

infantil”, “obesidade na infância”, incluindo publicações em nível nacional e internacional entre os anos de 2000 e 2018.

3- REFERENCIAL TEÓRICO

3.1- Obesidade na infância

A obesidade é referente a um acúmulo excessivo da camada de tecido adiposo no organismo, é considerada uma doença de caráter epidemiológico crescente, causando preocupações aos órgãos de saúde pública devido à relação a outras patologias. O desequilíbrio alimentar na infância propicia problemas de saúde, diminuindo a qualidade de vida, necessitando de acompanhamento médico contínuo na vida adulta e aumentando o risco de mortalidade (PAIVA et al., 2018).

Segundo Soares e Petroski (2003) a obesidade pode surgir em três fases crítica da vida, nos quais podem dar-se o aumento de número de células adiposas, chamada de hiperplasia são eles: o ultimo trimestre da gravidez onde os hábitos alimentares da mãe podem influenciar e transformar a composição corporal desse feto em desenvolvimento, o primeiro ano de vida e o surto de crescimento da adolescência, já o tipo hiperplásica se manifesta na infância, ela é causada pelo aumento do número de células adiposas no organismo, o que dificulta a perda de peso e gera uma tendência natural a obesidade no futuro. Quanto à obesidade hipertrófica, esta pode se manifestar em qualquer idade da vida adulta, ela é causada pelo aumento do volume das células adiposas.

A obesidade infantil vem ampliando significativamente em anos recentes e, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), sua dominância tem crescido em torno de 10 a 40% nos países europeus (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

É uma patologia que está associada à hipertensão arterial, a dislipidemia, a intolerância à glicose e diabetes tipo 2. Estudos comprovam que nos Estados Unidos, a obesidade infantil já aumentou de 3,9% para 11,4%, porém essa situação não é exclusiva dos países desenvolvidos. No Brasil a prevalência de sobrepeso em crianças nos anos 70 era apenas de 4%, aumentando para 14% e 11,9% nas regiões Nordeste e Sudeste, respectivamente (ABRANTES; LAMOUNIER; COLOSIMO, 2002; ARAUJO, et al 2006).

Contudo os fatores etiológicos determinantes para o estabelecimento da obesidade na infância são: o desmame precoce, e a introdução de alimentos inadequados, emprego de formulas lácteas inadequada na alimentação dessa criança, e a falta de atividade física. Outros, estão relacionados ao ambiente familiar, filho de pais obesos tem 80% de chances de se tornarem crianças obesas, caem para metade se apenas uns dos pais forem obesos, e apenas 7% de chances se nenhum dos pais for obeso (SOARES; PETROSKI, 2003).

Vários aspectos são importantes na gênese da obesidade, assim como os genéticos, os fisiológicos e os metabólicos, entretanto, os que poderiam esclarecer este crescente aumento do número de pessoas obesas estão mais associados às mudanças no estilo de vida e os hábitos alimentares. O aumento na ingestão de alimentos ricos em açúcares simples e gordura, com alta densidade energética e a diminuição da prática de exercícios físicos, são os principais fatores relacionados ao meio ambiente (FREITAS; COELHO; RIBEIRO, 2009).

O estudo apresentado por Oliveira e Fisberg (2003), verificou que a obesidade na infância foi diretamente relacionada com a falta da prática da atividade física, com a presença de TV, computador e videogame nas residências, além do baixo consumo de verduras, confirmando a influência do meio ambiente sobre o desenvolvimento do excesso de peso em nosso meio. Outro ponto relevante foi o fato da criança estudar em escola privada e ser unigênita, como os principais fatores na determinação do ganho de peso excessivo, demonstrando a influência do fator sócio-econômico e do ambiente familiar. O maior acesso em alimentos ricos em gorduras e açúcares simples, assim como, aos avanços tecnológicos, como computadores e videogames, poderia explicar de certa forma a maior prevalência da obesidade encontrada nas escolas particulares.

As crianças e os adolescentes são mais suscetíveis a apresentarem maior desequilíbrio nutricional, devido ao aumento de suas necessidades energéticas e de nutrientes, em função de seu crescimento acentuado nessa fase da vida e pela vulnerabilidade perante as mensagens publicitárias das indústrias alimentícias e modismo alimentares (CONCEIÇÃO et al., 2010).

Contudo há uma grande necessidade de estimular e reforçar o comportamento alimentar adequado durante a infância. E apesar da possibilidade de na adolescência os hábitos alimentares mudarem, ressalta-se a importância na formação de hábitos de vida mais saudáveis desde a infância, sabendo que o

aprendizado e o registro de experiências sociais precoces podem permanecer para o resto da vida (ARAUJO et al., 2010).

É na infância em que se formam os hábitos alimentares e quando instigada uma boa alimentação, esse hábito pode ser levado para toda vida. Entretanto a preferência alimentar entre crianças de 02 a 06 anos são maiores para alimentos ultraprocessados, elevando o consumo de carboidratos, açúcares simples e gorduras e diminuindo alimentos ricos em fibras como frutas e vegetais ocasionando diversos problemas de saúde na vida adulta. De acordo com a família que essa criança esteja inserida ela é induzida com hábitos bons ou ruins, dessa forma é dever dos pais sempre oferecer alimentos mais saudáveis os ajudando na mudança de hábito ou na construção de uma vida balanceada (RAMOS, 2004).

No entanto, com o crescente avanço da mulher para o mercado de trabalho ocorreram mudanças significativas na rotina das famílias, e com isso a mudança na prática alimentar infantil. Essas alterações tiveram um impulso ainda maior com o maior acesso a produtos industrializados visando à praticidade ao novo estilo de vida (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

O consumo de alimentos tem sido associado à obesidade não exclusivamente quanto ao volume da ingestão alimentar, como também à composição e qualidade da dieta. Além disso, os padrões alimentares também modificaram, explicando em parte o contínuo aumento da adiposidade nas crianças, como a diminuição no consumo de frutas, hortaliças e leite, e o aumento no consumo de guloseimas (biscoito recheados, salgadinhos, doces) e refrigerantes, bem como a exclusão do café da manhã (TRICHES, 2005).

Cobayashi et al (2011) verificaram em seu estudo o hábito de crianças de 2 a 18 anos de idade de ingerir lanches, e concluíram que à maioria das crianças consomem lanches, sendo o maior aumento observado na última década. A ingestão média de calorias vindos dos lanches aumentou de 450 para 600 calorias por dia o que representa 25% da ingestão energética diária. Considerando que pequenas elevações na densidade energética de alimentos consumidos podem levar a grandes aumentos na ingestão calórica total a tendência de consumo de lanches está contribuindo para maior crescimento da obesidade na infância.

3.2- Publicidade infantil

Os objetivos da propaganda são informar, persuadir, lembrar ou reforçar os consumidores. A propaganda informativa é uma fonte de conhecimento, onde tem conscientização de produtos e marcas. A propaganda persuasiva tem o objetivo de criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. A propaganda de lembrança visa estimular a repetição da compra de produtos e serviços enquanto a propaganda de reforço tem a função de convencer os compradores de que fizeram uma boa escolha (KOTLER; KELLER, 2006).

A televisão, o celular, e o computador são meios mais utilizados para promoção de alimentos, pois tem a capacidade de alcançar grande audiência, além de atingir indivíduos que não leem jornal e revistas como, por exemplo as crianças (VARGAS, 2006).

Segundo uma pesquisa do Ibope em 15 regiões metropolitanas do Brasil, em 2014, o tempo médio de exposição em frente à televisão, por dia, foi de 5h35, sendo que, no caso de crianças e adolescentes, o mesmo tem aumentado constantemente. Em 10 anos foi notado um aumento de 52 minutos. Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que aponta a evolução do tempo dedicado à televisão (canais abertos e fechados) por crianças e adolescentes entre 04 e 17 anos de todas as classes sociais. (OLMOS, 2016).

As crianças brasileiras são as que mais assistem televisão no mundo em média eles assistem 4h54min de televisão diariamente. Essa realidade mostra que a criança fica assistindo em sua maioria, conteúdo não destinado a sua faixa etária. E as crianças de camada menos favorecida assistem à televisão por mais tempo do que das classes econômica superior. (HENRIQUES, 2010).

A publicidade focada na criança é conveniente para o mercado empresarial e publicitário, pois tem caráter triplicado: atinge de maneira fácil e direta as crianças; indiretamente seus pais, suas famílias, seus responsáveis e cuidadores; assim como o adulto que serão no futuro (HENRIQUES, 2010).

Uma revisão sistemática feita pela Organização Mundial da Saúde, no ano de 2008, foram analisados mais de 100 estudos científicos publicados até 2006, onde concluiu-se que escolhas alimentares das crianças, são influenciadas pela publicidade de alimentos. Visto que, frente aos apelos publicitários, a criança é

vulnerável e não entende a publicidade, pois não compreendem o caráter persuasivo e a complexidade das relações de consumo (HENRIQUES, 2010).

Em um estudo realizado por Pimenta; Masson; Bueno (2011), que analisou comerciais de produtos alimentícios em duas emissoras de canal aberto por um período de duas semanas, foi observado que dos 542 comerciais de alimentos, 50% classificavam-se com altos teores de açúcar. Também em outro estudo foi feita uma análise em 1.395 anúncios de alimentos, onde 57,8% apresentavam com elevados teores de açúcar, gordura e sódio (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

Segundo Dennison et al. (2004), o público infantil é o que mais apresenta vulnerabilidade aos apelos promocionais da mídia. Aliada ao aumento na variedade e na forma de acesso da mídia há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e o estado de saúde das crianças.

3.3- A influência da publicidade na dieta e saúde infantil

A sociedade moderna vem se adaptando aos avanços tecnológicos rapidamente e com isso vem interferindo no estilo de vida das pessoas e, em especial das crianças. Estas têm o hábito de ficar mais de 2 horas por dia em frente à TV, e este comportamento gera baixo gasto energético, conduzindo essas crianças ao sedentarismo na infância (PIMENTA, 2008).

Diante à TV, uma criança pode criar convicções incorretas sobre o que é um alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados possui altos teores de gorduras, óleos, açúcares e sal. Há estudos de que os comerciais de televisão influenciam o comportamento alimentar infantil e que o hábito de assistir à televisão manipula diretamente os pedidos, compras e consumo de alimentos anunciados na televisão (FREITAS; COELHO; RIBEIRO, 2009).

Em um trabalho realizado com 173 jovens do sexo feminino, Francis; Lee; Birch (2003) examinaram a relação entre assistir televisão e o excesso de peso, em meninas com peso adequado e meninas que apresentavam excesso de peso. Estas foram avaliadas quanto à quantidade de lanches realizados durante o período que assistiam televisão, ao teor de gordura desses lanches e ao aumento de Índice de Massa Corporal (IMC). Esses resultados apontaram para o fato de que as meninas que assistiam a televisão durante mais tempo consumiram mais lanches nesse

período, independente do estado nutricional das mesmas. Assim conseqüentemente, tiveram um grande consumo de alimentos com alto valor energético, prevendo o aumento do IMC. Com isso, os autores concluíram que a televisão influenciou o consumo exagerado de lanches, além da inatividade física.

Escolhas alimentares inadequadas são influenciadas pelas mensagens que estimulam a adoção de hábitos alimentares nocivos. As crianças são vistas como o grupo mais vulnerável a estas mensagens, pois são menos capazes de julgar criticamente sua intenção. Uma exposição de 30 segundos apenas, em frente a comerciais, são o suficiente para influenciar nas escolhas das crianças para determinado produto (VARGAS, 2006).

Halford et al. (2004), perceberam que crianças entre 5 e 7 anos de idade após exposição constante a publicidades de alimentos, previamente selecionadas, tiveram consumo elevados, principalmente dos alimentos energeticamente mais densos, como os ricos em gorduras e açúcar. A exposição aos anúncios resultou mudanças no consumo de alimentos, exceto de frutas.

Para Rossi (2008), as propagandas induzem a criança na hora da escolha do alimento, que se dá em geral por produtos que mais vezes são anunciados. Para o mesmo autor, o ato das crianças assistirem televisão acarreta o sedentarismo e maus hábitos alimentares, aumentam o consumo de alimentos ultra processados, como pizzas, salgadinhos e refrigerantes e diminuem o consumo de frutas e verduras, fatores que quando combinados levam a obesidade.

Estudos relacionam que o tempo gasto pelas crianças assistindo televisão e as prevalências de obesidade apresentam as crianças que assistem menos de uma hora diárias, a taxa de obesidade é de 10%, enquanto que em crianças que assistem três horas ou mais por dia, a prevalência é de cerca de 25% (PEREIRA, 2002).

Mendes (2014) e Alves (2011) argumentam que alguns brinquedos, roupas, calçados e alimentos não despertariam interesse ao público infantil se não fossem vinculados a personagens e apelos imaginários. Com isso, eles consideram as propagandas na televisão uma fonte primária de informações publicitárias. Nota-se que as empresas querem transmitir para o público infantil, por meio de propagandas publicitárias, como funcionam seus produtos, acrescentando em comerciais muita cor, músicas chamativas, humor e entretenimento. Entretanto, na maioria das vezes, prometem coisas que seu produto na realidade não pode oferecer, tentando, assim,

induzir o público infantil à compra de produtos apenas pelo modo visual de percepção das crianças.

Compreender a forma em que os meios de comunicação interferem no estilo de vida e, principalmente, comportamento alimentar é essencial na tarefa de educar, informar e aconselhar os pais a respeito da influência da televisão nas preferências alimentares de seus filhos, além de dar incentivos para a construção de estratégias de intervenção contra sua propagação (FREITAS; COELHO; RIBEIRO, 2009).

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado foi possível concluir, que a mídia tem um poder de influência muito grande na vida das pessoas, principalmente as crianças que são o grupo mais vulnerável, e por estarem mais tempo na frente da televisão, as crianças não praticam atividade física e assim, aumenta a taxa da obesidade na infância.

Sabe-se que os alimentos apresentados pela mídia, em sua maioria, são ricos em gordura, sal, e açúcar, podendo acarretar diversos problemas na infância e na vida adulta, porém essas crianças, não tem discernimento entre o que é bom e ruim para a saúde e assim fazem escolhas inadequadas visando apenas alimentos industrializados, pois estes são mais atrativos e tem gosto e apresentação mais agradáveis na visão da criança e são os apresentados pela mídia.

É necessário frisar, que o papel dos pais é muito importante, pois devem estar atentos à alimentação do filho, incentivando alimentos saudáveis, mais nutritivos, e alertar as crianças sobre a mídia, ensinando que nem tudo apresentado pela televisão é bom para elas, e a planejarem outras atividades para essas crianças visando diminuir o tempo em que elas fiquem expostas frente à televisão.

Entretanto, percebemos que a melhor forma de diminuir esse tempo de exposição á promoção de alimentos e bebidas não saudáveis, é a regulamentação dessa publicidade, onde os órgãos de fiscalização devem agir de forma, que não permitam a propaganda, diminuindo o tempo, tipos de animações, e expondo risco de tal alimento.

5 – REFERÊNCIAS

ABRANTES, M.M.; LAMOUNIER, J.A.; COLOSIMO, E. A. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes das regiões Sudeste e Nordeste. **J pediatr**, v. 78, n. 4, p. 335-40, 2002.

ALVES, M. A. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. 57f. Dissertação (mestrado) – Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, 2011.

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.; QUAIOTI, C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev. Saúde Pública**. v. 36, nº 3, p.353-355, 2002.

ARAÚJO, C. et al. Estado nutricional dos adolescentes e sua relação com variáveis sociodemográficas: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2009. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 3077-3084, 2010.

ARAUJO, M.F.M, Lemos, A.C.S, CHAVES, E.S. Creche comunitária: um cenário para a detecção da obesidade infantil. **CiêncCuidSaúd**, n.5, p.24-31, 2006.

BALABAN, G.; SILVA, G.A.P. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes de uma escola da rede privada de Recife. **J Pediatr**, v. 77, n. 2, p. 96-100, 2001.

COBAYASHI, F. et al. Obesidade infantil na percepção dos pais. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, n.4, p. 634-639, 2011.

CONCEIÇÃO, S.I.O. et al. Consumo alimentar de escolares das redes pública e privada de ensino em São Luís, Maranhão. **Rev. nutr**, p. 993-1004, 2010.

DENNISON, B.A. et al. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Archives of pediatrics & adolescent medicine**, v. 158, n. 2, p. 170-176, 2004.

FAGIOLI, D.; NASSER, L.A. Educação nutricional na infância e adolescência. **RCN**, v.2, n. 241, 2008.

FRANCIS, L.A.; LEE, Y.; BIRCH, LL. Parental weight status and girls' television viewing, snacking, and body mass indexes. **Obesity research**, v. 11, n. 1, p. 143-151, 2003.

FREITAS, A.S.; COELHO, S.C.; RIBEIRO, R.L.; Obesidade Infantil: influência de hábitos alimentares inadequados. **Saúde & Amb. Rev.**, v.4, n.2, p.9-14, 2009.

ISHIMOTO, E.Y; NACIF, M.A.L, **Propaganda e marketing na informação nutricional**, BRASIL ALIMENTOS – Nº11- Novembro/Dezembro de 2001.

HALFORD, J.C.G. et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, n. 42, p. 221-225, 2004.

HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica* de alimentos voltada às crianças brasileiras. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 4, n. 4, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELLO, E.D.; LUFT, V.C.; MEYER, F. Obesidade infantil? Como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, Rio de Janeiro, v.80, n.3, p.173-182, 2004.

MENDES, R. E. **Publicidade Infantil Abusiva**. Porto Alegre, 2014.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. 2010.

NETO, W. D. S. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. 2001. 111f. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Engenharia de Produção, 2001.

OLIVEIRA, L.O.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência- Uma verdadeira epidemia. **Arq Bras Endocrinol Metab**, v.47, n.2, 2003.

OLMOS, A., SOUZA, C.A. et al. **Criança e consumo 10 anos de transformação**, v.1, n.3, p. 74, 2016.

PAIVA, A. C. T et al. Obesidade Infantil: uma análise antropométrica, bioquímica, alimentar e de estilo de vida. **Rev Cuid** [online]. vol.9, n.3, p.2387-2399, 2018.

PIMENTA, A.P.A.A; PALMA, A. Perfil epidemiológico da obesidade em criança: Relação entre televisão, atividade física e obesidade. **Rev Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 9, n. 4, p. 19-24, 2008.

PIMENTA, D.V.; MASSON, D.F.; BUENO, M.B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **J Health Sci Inst**, v. 29, n. 1, p. 52-5, 2011.

PEREIRA, R.M.R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 235-264, 2002.

RAMOS, M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil, **Jornal de pediatria**, v. 76, 2004.

REIS, Caio Eduardo G.; ARAGÃO L. VASCONCELOS, Ivana; FARIAS de N. BARROS, Juliana. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil **Revista Paulista de Pediatria**, vol. 29, núm. 4, 2011, pp. 625-633 Sociedade de Pediatria de São Paulo, 2011.

ROSSI, A., MOREIRA, E.A.M.; RAUEN, M.S. Determinantes do comportamento alimentar: Uma revisão no enfoque da família. **Revista de Nutrição**, v.21, n.6, p. 739-748, 2008.

SOARES, D. L.; PETROSKI, L. E. Prevalência, Fatores etiológicos e tratamento da obesidade infantil. **Rev Brasileira de cineatropometria e desempenho humano**, v.5, n.1, p.63-74, 2003.

STELLA, S. G. et al. Estudo comparativo das capacidades aeróbica e anaeróbica de adolescentes com obesidade severa da cidade de São Paulo. **Revista Brasileira Ciência e Movimento**, v. 11, n. 1, p. 23-28, 2003.

SOARES, F. R. **Influência da mídia nos hábitos alimentares infantil**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Ouro Preto, Curso de Nutrição, 2009.

SOUZA, J.E.G.J.; FORTALEZA, C.H.G.; MACIEL, J.C.; **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. IN: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI ; Instituto Alana, 2009,160 p.

VARGAS, R.M. **Publicidade televisiva de alimentos e obesidade infantil**, p.2, 2006

TRINDADE, C.C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**, 2002.

TRICHES, M. R., GIUGLIANI, E. R. J. Obesidade, práticas alimentares e conhecimento de nutrição em escolares. **Revista de Saúde Pública**, v.39, n.4, p.541-547, 2005.