

PUBLICIDADE X ALIMENTAÇÃO INFANTIL: Influência Da Publicidade Na Alimentação Infantil

ALEXANDRA FATIMA BERNARDINI
MONALISA PETRUCCI DE ARAÚJO
MARCILEIDE CAVALCANTI SOBRAL

RESUMO

Introdução: Atualmente a publicidade vem influenciando muito na alimentação infantil, em decorrência dos longos períodos em que este público fica exposto aos celulares, tvs e computadores. **Objetivo:** O objetivo foi evidenciar as principais questões que virão sobre as implicações decorrentes da publicidade de alimentos e seus impactos na esfera da alimentação infantil. **Metodologia:** O método utilizado foi estudo exploratório utilizando uma amostra de conveniência, revisão bibliográfica e artigos científicos. **Resultados:** Com base nas pesquisas, evidencia-se que 37,9% das crianças passam de 1 a 2 horas por dia expostas as mídias e 13% relatam que as crianças passam de 4 a 6 horas por dia e por isso, 52,2% dos entrevistados relatam que as crianças não têm hábito de pedir produtos vinculados as propagandas e 47,8% relatam que as crianças pedem produtos vinculados a essas mídias. **Considerações finais:** A publicidade de alimentos não saudáveis influencia o comportamento alimentar das crianças, diante disso é essencial adotar medidas para combater a influência negativa da publicidade de alimentos não saudáveis e promover a educação nutricional nas escolas e em casa.

Palavras-chave: Publicidade; Alimentação; Infantil.

ABSTRACT

Currently, publicity has been influencing a lot on child feeding as a result of the long periods in which this public gets exposed to cellphones, tvs and computers. **Goal:** The goal was to highlight the main questions that would come regarding the implications arising about the publicity of food and its impacts on the child feeding sphere. **Methodology:** the method used was an exploratory study utilizing a convenience sample, literature review and scientific articles. **Results:** Based on researches, it's visible that 37,9% of children go through 1 to 2 hours per day exposed to medias and other 13% reported the kids spend 4 up to 6 hours per day, and because of that 52,2% of the interviewed reported that the kids don't have any habits of asking for linked products to these advertisements and 47,8% claimed the kids ask for linked products to these medias. **Final thoughts:** Non-healthy food publicity influences the children's eating education, that being said it is essential to take measures to fight the negative influence of non-heathy food publicity and promote nutritional education on schools and at home.

Keywords: Advertising; Food; childish.

1 INTRODUÇÃO

Nosso trabalho aborda de forma simples e direta todos os problemas em torno da publicidade de alimentos considerados não saudáveis, dirigido ao público infantil. A fim de fidelizar este público, seus altos investimentos atingem diretamente esta faixa etária e confrontam padrões e normas legais que visam proteger as crianças das relações de consumo.

Atualmente a publicidade vem influenciando muito na alimentação infantil, em decorrência dos longos períodos em que este público fica exposto através dos celulares, TVs e computadores.

As indústrias alimentícias utilizam personagens de filmes, desenhos, influenciadores digitais para promoverem seus produtos que são na maioria das vezes, ricos em açúcares, gorduras e alimentos industrializados e ultraprocessados.

Em contra partida ressaltamos a negligência dos responsáveis quanto ao uso indiscriminado e sem supervisão da internet e outras mídias, fazendo com que as crianças criem autonomia, escolhendo os produtos que querem consumir.

Diante disso podemos ressaltar algumas soluções para o problema como: o controle de tempo utilizado sem supervisão, leis mais rigorosas sobre vincular personagens, marcas famosas e brindes para a venda de produtos, e um trabalho mais intenso do Técnico de Nutrição e Dietética em unidades de saúde em escolas, levando aos pais e crianças formas de alimentação mais divertidas, saudáveis e com custo acessível.

O resultado da pesquisa acabou por caracterizar o público infantil como, além de consumidor, um grande influenciador de compras. Seu fácil acesso a opções e informações o torna um público cuja opinião, a partir de certa idade, é bastante considerada pela família antes de uma compra ou escolha ser efetuada (JAPIASSU, 2011).

Porém, este público, por sua vez, também sofre influências. Diversos autores, como Linn (2006), Schor (2009), entre outros, afirmam que as crianças constituem um tipo de consumidor extremamente influenciável a elementos externos, como pais,

familiares, amigos, colegas e mídia. Estes elementos podem interferir mais ou menos nas escolhas das crianças ao longo de suas vidas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Evidenciar as principais questões que virão sobre as implicações decorrentes da publicidade de alimentos e seus impactos na esfera da alimentação infantil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a estratégia de venda de produtos através do marketing ilegal e de propagandas problemáticas, realizadas por grandes empresas para atrair o público infantil a consumir produtos ultraprocessados.

Desenvolver diante disso um trabalho de conscientização com os pais sobre o tempo que as crianças ficam expostas as publicidades que influenciam no consumo de alimentos de péssima qualidade.

3 METODOLOGIA

Tipo de estudo: Estudo transversal exploratório utilizando uma amostra de conveniência com revisão bibliográfica a partir de livros e artigos científicos, obtidos nas plataformas de busca acadêmica. Por meio dos seguintes termos: Publicidade, Alimentação, Infantil.

População alvo: Nosso público alvo consiste em crianças de 6 meses a 9 anos.

Amostra: Realizada com 103 participantes obtidos através de pesquisa pelo Google Forms.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Publicidade: infância voltada aos hábitos alimentares não saudáveis

A publicidade é definida como a utilização de técnicas e práticas para trazer produtos, serviços, opiniões ou causas ao conhecimento público com o objetivo de persuadir o mesmo a responder de uma determinada maneira ao que é anunciado. A maior parte da publicidade envolve a promoção de um bem que está à venda, mas métodos semelhantes são usados para incentivar as pessoas (SANTOS et al., 2023).

A publicidade ou marketing de alimentos envolve a utilização de técnicas e estratégias persuasivas para moldar e influenciar a atitude, preferência e consumo alimentar das crianças. Desse modo, crianças são comumente expostas às campanhas publicitárias de alimentos por meio de dispositivos tecnológicos e mídia, muitas vezes de uma forma que é inevitável. E para combater essa condição, diferentes nações ao redor do mundo estão começando a teorizar novas políticas para melhor proteger as crianças (MUNIZ et al., 2023).

Essa atitude tem uma relação íntima com a condição de saúde pública a nível mundial e alarmante demonstrada em 2019, em que mais de 50 milhões de crianças menores de 5 anos apresentaram-se acima do peso. Esse número continua a aumentar em países de alta e baixa renda, pois o impacto econômico da obesidade global excede US\$ 2 trilhões; cerca de 2,8% do produto interno bruto (PIB) mundial. Embora existam inúmeros impulsionadores e facilitadores da obesidade infantil global, o aumento mundial do 'tempo de tela' das crianças foi acompanhado por uma maior exposição ao marketing manipulador de alimentos e bebidas baseado em emoções (LIMA et al., 2023; VIOLA et al., 2023)

De acordo com Sousa et al (2023), diversas pesquisas recentes indicaram que existe uma ligação clara entre os anúncios de alimentos e bebidas, a que as crianças estão expostas e suas escolhas alimentares, desejos e padrões alimentares. O aumento da obesidade infantil é, portanto, uma resposta natural às técnicas persuasivas e sofisticadas utilizadas pela publicidade desenvolvidas pelas corporações em múltiplas plataformas como televisão, celulares e tablets.

As campanhas modernas de publicidade de alimentos se infiltraram em espaços tradicionalmente seguros, como escolas, lojas de varejo e as próprias residências. Em resposta, corporações em países como a Inglaterra, Estados Unidos, Rússia, entre outros, se comprometeram a regular o marketing voltado para o público infantil, mas isso parece merecer mais atenção. Nos EUA, cerca de 75% dos

alimentos anunciados para crianças são classificados como não saudáveis, enquanto 50% do tempo alocados para programas infantis de TV é ocupado por propagandas de alimentos, em que, nenhuma delas anuncia frutas ou vegetais.

Para Santos et al (2023) as crianças nos estágios iniciais de seu desenvolvimento estão na fase de 'pré-cognição' de sua defesa cognitiva, o que significa que é improvável que questionem a integridade e a intenção das campanhas publicitárias. Esse fato também aponta para um dos impactos prejudiciais do marketing de alimentos para as crianças. Isso pode prejudicar gravemente o desenvolvimento mental das crianças e moldar suas preferências na idade adulta, especialmente porque as crianças são capazes de reconhecer e desejar marcas com apenas 18 meses de idade.

Além dos impactos da propaganda de alimentos na saúde mental, a prática também aumenta o risco de que as crianças desenvolvam obesidade. Como também, dos riscos diretos à saúde física que isso traz as crianças com excesso de peso, já que estas também têm maior probabilidade de sofrer de dificuldades comportamentais e emocionais, incluindo baixa autoestima, depressão e habilidades sociais deficientes. A indústria de alimentos frequentemente culpa os pais por sua irresponsabilidade em não controlar e regular a dieta de seus filhos e a exposição à publicidade (LIMA et al., 2023; VIOLA et al., 2023).

Entretanto, a publicidade de alimentos molda e define os ambientes alimentares infantis. Os ambientes alimentares são áreas e setores em que as crianças e suas famílias se envolvem com a alimentação. Vastas e drásticas mudanças nesses ambientes, como a maior prevalência de alimentos não saudáveis, impulsionam o crescimento global dos níveis de obesidade (LIMA et al., 2023). Nesses ambientes, as crianças são especialmente vulneráveis devido à sua exposição consistente às estratégias de marketing elaboradas para convencê-las. Elas, muitas vezes, são incapazes de ver através desses esquemas de manipulação, tornando-as os principais alvos de exploração nas mãos de empresas comerciais que usam associações emocionais de marcas para encorajar as crianças a desejar alimentos não saudáveis (SOUSA et al., 2023).

Embora os pais tenham culpa pelos hábitos de seus filhos, principalmente na formação de seu estilo de vida e acesso aos alimentos saudáveis, a influência da mídia digital e das tecnologias torna difícil, mesmo para os pais mais diligentes,

proteger seus filhos de serem expostos às propagandas prejudiciais de hábitos alimentares.

4.2 Propaganda na infância

Os hábitos alimentares da população vêm mudando constantemente, ao longo dos anos devido às mudanças no cotidiano das pessoas. Urbanização o crescimento da indústria o aumento de mãos de obra feminina em múltiplas tarefas, ocasionam uma crescente falta de tempo para que se dediquem a alimentos in natura, optando assim cada vez mais por alimentos processados ou ultraprocessados ou até mesmo fast food devido sua praticidade.

Várias famílias optam por estes alimentos, pois já tem uma carga horária bem cansativa e com isso cada vez mais as crianças ficam expostas à uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e extremamente calórica. Esta falta de tempo não influencia somente na alimentação, mas também no convívio familiar, no tempo de lazer dos pais com os filhos sua jornada já é tão estressante, que acabam deixando que as telas, televisão, tablet, celular e computador, tornem-se os principais companheiros de seus filhos. Deixando-os totalmente expostos às suas falas e propagandas e acabam sendo influenciados muitas vezes negativamente devido às informações serem incompletas ou mesmo incorretas.

Os padrões alimentares seguem uma tendência global, em uma alimentação cada vez mais rica em carboidratos e calorias. A criança é vista pela indústria cada vez mais como um consumidor por elas terem grande influência na decisão de compra dos pais. A propaganda direcionada ao público infantil, é um assunto muito discutido e polêmico no meio político, social e educacional e é muito importante para as empresas e também para a sociedade entender como as crianças pequenas decodificam uma mensagem comercial, seriam elas capazes de distinguir e ter consciência das mensagens ali contidas.

Por trás de uma propaganda sempre há uma empresa com objetivo de informar e persuadir os consumidores, por este motivo as propagandas que influenciam as crianças são tão criticadas, pois uma vez que as crianças não entendem os objetivos do comercial da propaganda e são incapazes de ter o livre arbítrio e senso crítico ou até mesmo uma contra argumentação, deixando se influenciar facilmente pela propaganda (RODRIGUES et al 2011).

De acordo com Karsaklian (2000) “mesmo sem identificar com clareza os objetivos da propaganda e sem poder verbalizar com precisão como percebem as diferenças entre as propagandas e programas de televisão, 98% das crianças com 6 anos e 82% das crianças com 4 anos sabem diferenciar propagandas e programas e segundo elas, as propagandas são mais engraçadas e são mais curtas que os programas”.

E com base nisso as empresas usam personagens e desenhos animados e os associam a seus produtos para assim chamar a atenção do público infantil. Também foi levantado nesta pesquisa que 50% das crianças prestam muita atenção na história que envolve o produto, não se concentra nele propriamente, isso garante o sucesso da propaganda. Isso mostra que não é nada fácil também para o profissional de marketing alcançar o consumidor infantil.

A dificuldade de compreensão das crianças em relação à propaganda, vem do fato de essa relação ser extremamente afetiva. Debaix (1975 e 1952) foi um dos primeiros autores a pesquisar as consequências que poderiam alcançar a ênfase do elemento afetivo à resposta das crianças à comunicação publicitária.

Segundo Shimidt (1992), “a natureza e formato da modernidade só podem ser compreendidos em sua interconexão com as instituições de comunicação”. De acordo com Shimidt (1996), “uma das implicações deste processo relativo ao uso social da televisão como meio de informação é que a televisão se transformou numa espécie de corporificação do princípio da realidade sociedade contemporânea oferecendo a impressão de que ela nos apresenta “uma janela para o mundo”, uma imagem sem mediações, “a vida como ela é””.

A relevância das mídias sócias em especial a televisão, decorre justamente pelo poder de atuar no processo de construção social da realidade. Esta questão já é preocupante tendo em vista o público adulto, sendo ainda mais relevante considerando-se o público infantil, já que sua formação de ficção e realidade estão em formação. As famílias dizem que crianças são induzidas pelas propagandas. Esta discussão mostra que a mídia interfere nos valores, costumes e gostos das crianças entre 3 e 6 anos são as que mais pedem os produtos mostrados em anúncios comerciais, e que isso aumenta quando o produto vem com brindes, super heróis, coleções e prêmios.

A obesidade está diretamente ligada a qualidade alimentar, e as informações mostram que à medida que as crianças crescem, o consumo de alimentos saudáveis cai e a obesidade aumenta.

Este problema deve ser combatido desde cedo sem visar vilões ou mocinhos.

A televisão e outras mídias vêm contribuindo para a divulgação de hábitos alimentares incorretos, mas da mesma forma pode ser uma forte aliada na luta contra a obesidade principalmente a obesidade infantil.

Uma criança obesa hoje, com certeza será um adulto obeso no futuro, e isso pode gerar graves problemas de saúde como diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares, entre outras.

A pessoa obesa além de desconforto físico, muitas vezes doenças relacionadas a obesidade ainda te auto estima baixa e a comida acaba virando seu consolo.

Sendo assim pode se observar que as propagandas expõem muitos alimentos calóricos e ricos em gorduras e carboidratos, porém pobres em nutrientes, e ainda não há uma legislação que possa fazer nada a respeito disso.

4.3 Alimentação saudável: redução de tempo vinculado às mídias

O tempo de tela é um fator emergente para comportamentos alimentares entre crianças. Refere-se à quantidade de tempo gasto em telas, como computadores, televisão, videogames, smartphones, etc. O tempo excessivo de tela tem sido associado ao aumento do peso corporal, menor duração do sono e problemas de saúde mental em crianças. De acordo com as recomendações da Organização Mundial de Saúde, os pré-escolares devem passar menos de uma hora por dia em telas eletrônicas (GARCIA et al., 2019).

Da mesma forma, Viola et al (2023) refere que as crianças pequenas estão cada vez mais expostas a várias telas, apesar das recomendações contínuas de saúde de que o tempo diário de tela para aquelas de 2 a 5 anos deve ser inferior a 1 hora. O uso generalizado e extensivo de várias mídias eletrônicas baseadas em telas está influenciando modelos comportamentais, por exemplo, comportamento sedentário, alimentação diária e comportamentos de sono, bem como saúde geral e bem-estar psicológico em crianças de todas as faixas etárias.

A associação entre a exposição à mídia e a obesidade infantil tem sido apoiada por pesquisas nas últimas décadas, com exposição à mídia e obesidade mais

prevalentes entre minorias e grupos socioeconômicos mais baixos. Não há associação entre o índice de massa corporal da criança e o uso de telas em crianças de 0 a 5 anos, ou a associação é fraca, embora o tempo de tela na primeira infância possa prever a obesidade em fases posteriores à infância. Os dados sugerem que o tempo de tela leva à obesidade por meio do aumento da alimentação durante a visualização e aumento das escolhas e/ou exposição a alimentos ricos em calorias com baixo teor de nutrientes (GARCIA et al., 2019).

Apesar das evidências de que comer refeições ou lanches enquanto assiste TV é um comportamento inadequado, e os padrões de uso de TV e outras telas durante as refeições começam cedo e persistem, existem apenas alguns estudos até o momento que abordam a prevalência e preditores de alimentação de crianças pequenas com telas (GARCIA et al., 2019).

O uso de telas durante as refeições pode ser mais prevalente em crianças pequenas devido ao aumento geral do tempo de tela e TV de fundo, especialmente devido a atitudes positivas dos pais em relação às telas e ambientes familiares compartilhados, onde as telas são amplamente usadas por outros membros da família. Por outro lado, o comportamento de bebês e crianças pequenas pode ser diretamente influenciado pelos esforços de seus pais ou cuidadores para nutri-los e regulá-los. Assim, as telas durante as refeições podem ser usadas como um auxílio parental para alimentar a criança com baixo peso e/ou criança que não come bem (por exemplo, recusa comida) (SACRAMENTO et al., 2022).

Além disso, crianças com comportamentos difíceis ou problemas de autorregulação podem ser colocadas na frente da tela por seus cuidadores com mais frequência e durante as refeições. Os estudos que examinam o uso de telas na hora das refeições em crianças e pré-escolares são limitados. O uso de telas na hora das refeições nessa faixa etária de 2 a 5 anos é um período de rápido desenvolvimento de hábitos alimentares autônomos e habilidades de autorregulação com dependência concomitante do controle dos pais e regulação do acesso às telas (SACRAMENTO et al., 2022).

Segundo Viole et al (2023) e Sacramento et al (2022) muitos estudos diferentes sugeriram que a exposição prolongada à tela leva à diminuição da ingestão de frutas e vegetais e ao aumento do consumo de lanches e bebidas açucaradas. E a inserção desses alimentos fundamentais para o desenvolvimento sadio da criança, deve ser uma prática estimulada, tanto pela introdução realizada pelos pais, como pelo

consumo de uma alimentação balanceada no ambiente onde a criança está inserida. Esse comportamento é fundamental para a criação de hábitos saudáveis desde a infância.

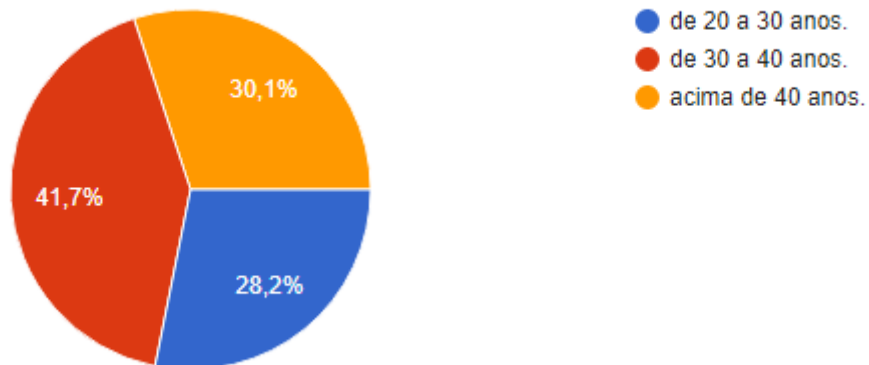
Aliado a isso, é importante ressaltar que, a alimentação é um momento que deve ser realizada sem a interação com dispositivos, priorizando um ambiente calmo, para que esse evento seja experimentado da melhor maneira possível. Pois essa prática não se resume apenas a mastigar e engolir o alimento, é um evento muito mais complexo, cujo processo envolve diferentes mecanismos do corpo, e a partir de momento que um desses elementos é desviado do seu propósito, acaba desencadeando efeitos que irão tornar essa experiência prejudicada, sobretudo, quando frequente, e desde a infância.

Portanto, a fim de prevenir problemas de saúde infantil, dando atenção considerável ao tempo de tela de crianças pequenas e pré-escolares e ao comportamento dos pais que regulam o uso de mídia baseada em tela. Os pais devem ser encorajados a evitar o uso de telas para seus filhos durante as refeições e a introduzir limites gerais claros de tempo de tela. Os profissionais de saúde devem, em particular, abordar os pais com aconselhamento e estimular a limitação sobre o uso de telas durante as refeições.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

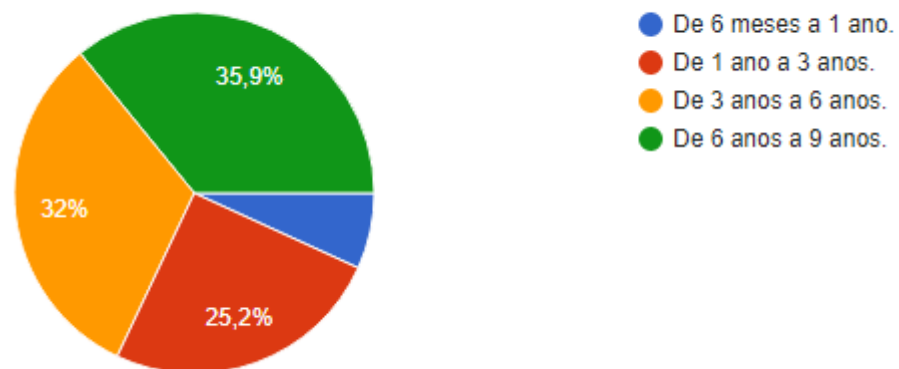
A partir dos dados coletados pelo grupo com uma pesquisa envolvendo 103 voluntários, obtivemos os seguintes resultados:

FIGURA 1: Faixa etária dos participantes da pesquisa.



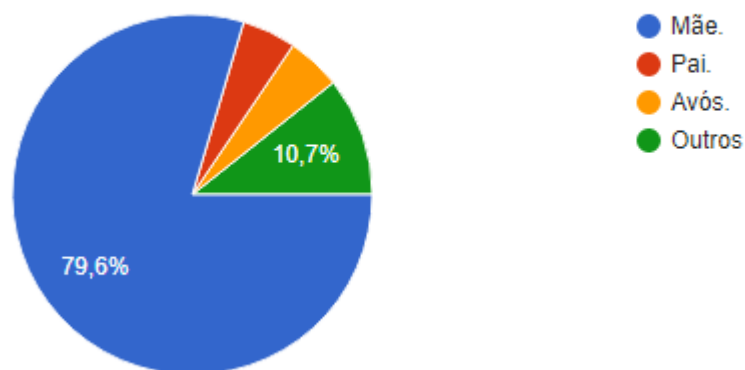
De acordo com a figura 1 verifica-se que 41,7% dos participantes afirmam que tem idade entre 30 a 40 anos e 28,2% afirmam que tem idade entre 20 a 30 anos.

FIGURA 2: Faixa etária do público-alvo da pesquisa.



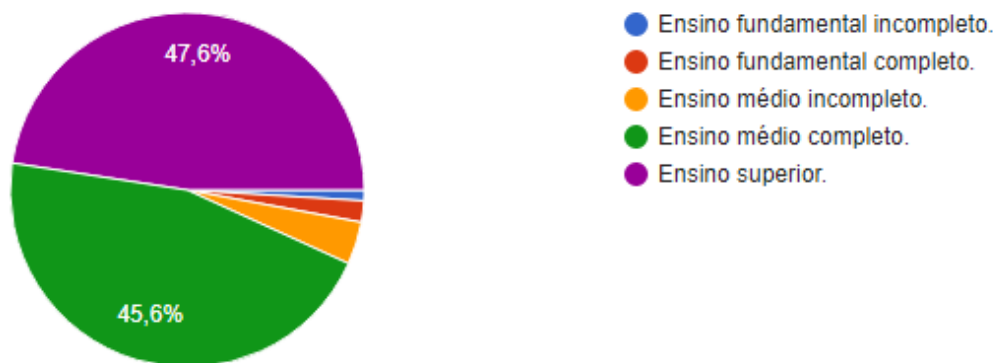
De acordo com a figura 2 verifica-se que 35,9% afirmam que o público-alvo da pesquisa tem entre 6 a 9 anos e 6,8% afirmam que o público alvo da pesquisa tem entre 6 meses a 1 ano.

FIGURA 3: Grau de parentesco do público-alvo da nossa pesquisa.



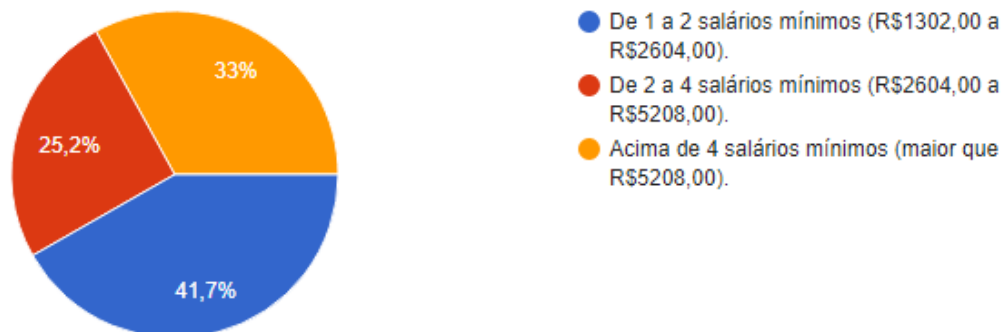
De acordo com a figura 3 verifica-se são que 79,6% dos entrevistados da pesquisa são mães e 4,9% dos entrevistados da pesquisa avós.

FIGURA 4: Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.



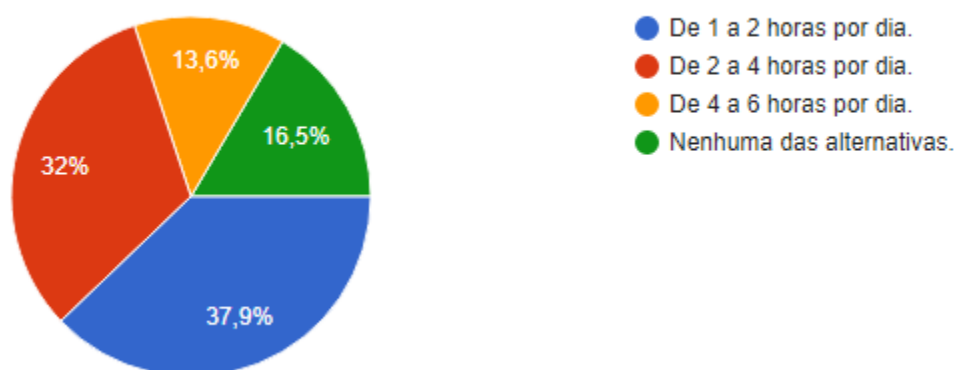
De acordo com a figura 4 verifica-se que 47,6% dos participantes da pesquisa têm ensino superior completo e que 1% dos participantes da pesquisa têm ensino fundamental incompleto.

FIGURA 5: Renda familiar em salários-mínimos dos participantes da pesquisa.



De acordo com a figura 5 verifica-se que 41,7% dos participantes da pesquisa possuem renda entre 1 a 2 salários mínimos e 25,2% dos participantes da pesquisa possuem renda entre 2 a 4 salários mínimos.

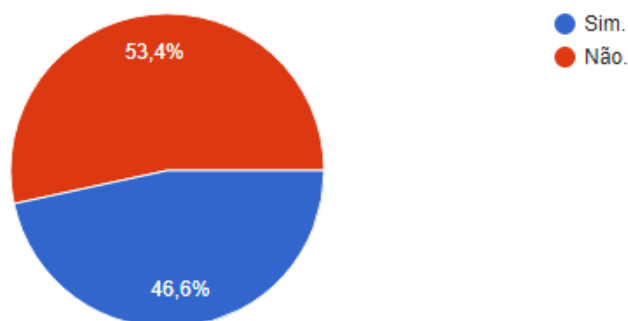
FIGURA 6: Tempo estimado que a criança passa em frente a telas (celulares, tablet, computador) segundo o responsável.



De acordo com a figura 6 verifica-se que 37,9% dos participantes da pesquisa relatam que a criança passa de 1 a 2 horas por dia e 13,6% dos participantes da pesquisa relatam que a criança passa de 4 a 6 horas por dia.

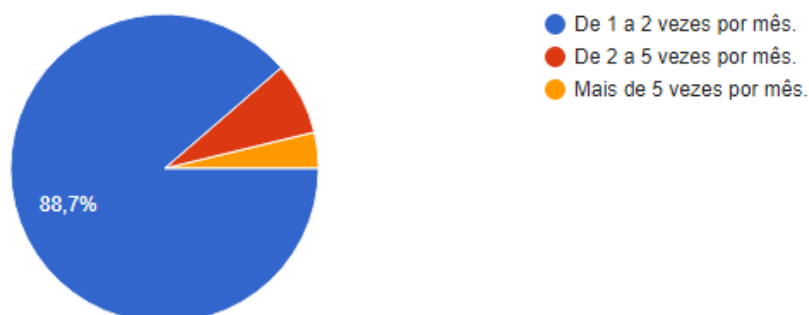
De acordo com o estudo realizado por Sousa et al (2021), evidencia-se que, das 71 pessoas entrevistadas, as quais são oriundas de diversos estados do Brasil, 55% alegam que suas crianças passam mais de 3 horas por dia em conexão digital.

FIGURA 7: O responsável tem o hábito de levar a criança a fast food?



De acordo com a figura 7 verifica-se que 53,4% dos responsáveis não têm o hábito de levar as crianças ao fast food enquanto 46,6% dos responsáveis tem o hábito de levar as crianças ao fast food.

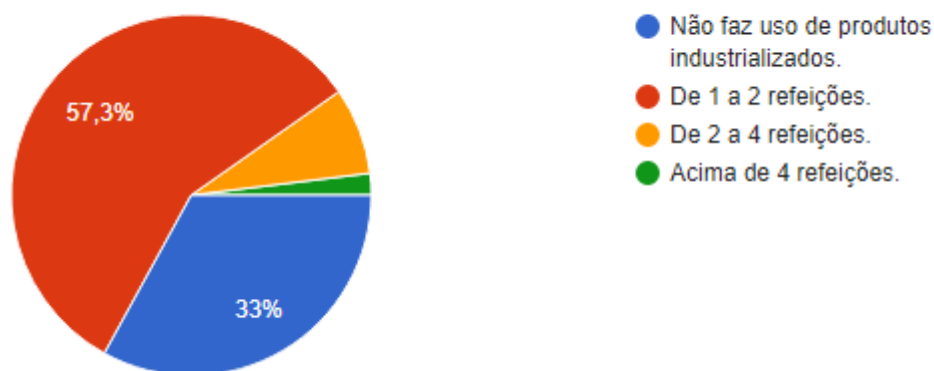
FIGURA 8: Frequência com que o responsável leva a criança por mês ao fast food.



De acordo com a figura 8 verifica-se que 88,7% dos responsáveis levam a criança ao fast food de 1 a 2 vezes por mês enquanto 3,8% dos responsáveis entrevistados relatam levar as crianças mais de 5 vezes por mês ao fast food.

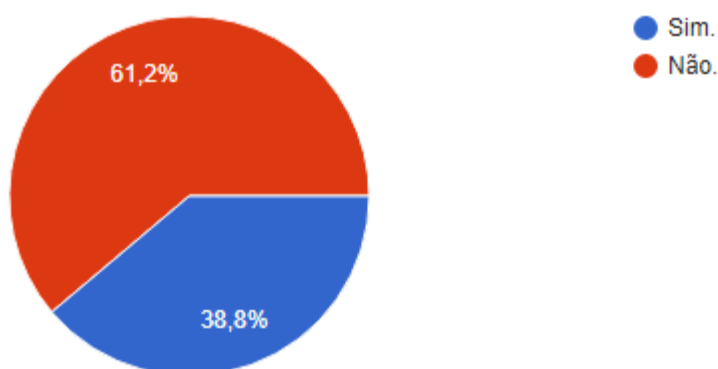
De acordo com o estudo realizado por Sousa et al (2021), a frequência com que as crianças sob a responsabilidade das 71 pessoas entrevistadas consomem alimentos ultraprocessados e 29% das crianças consomem esse tipo de alimento cerca de 3 vezes por semana, enquanto 32%, todos os dias da semana. Isso denota que a alimentação de alimentos ultraprocessados representa um hábito para a maior parte das pessoas entrevistadas.

FIGURA 9: Consumo diário da criança de produtos industrializados (macarrão instantâneo, refrigerantes, salgadinhos).



De acordo com a figura 9 verifica-se que 57,3% utilizam esse tipo de produto de 1 a 2 refeições diárias enquanto 1,9% dos entrevistados da pesquisa relatam que as crianças consomem estes produtos acima de 4 refeições diárias.

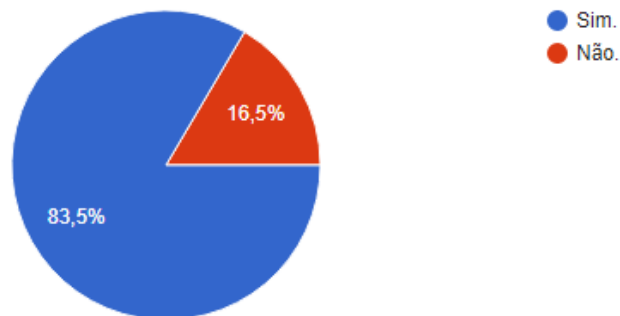
FIGURA 10: Consumo de fast food relacionado aos brindes oferecidos por essas redes.



De acordo com a figura 10 verifica-se que 61,2% dos entrevistados relatam que não consomem fast food por causa dos brindes oferecidos enquanto 38,8 % dos entrevistados relatam que utilizam os fast foods pelos brindes oferecidos.

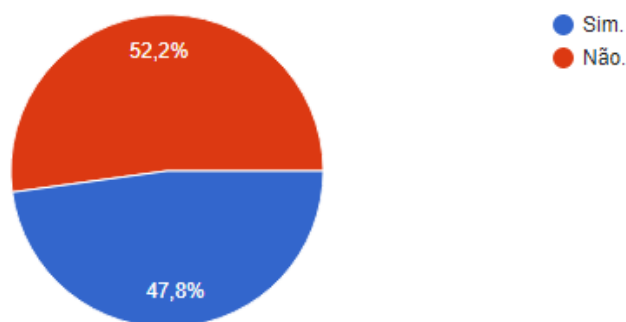
De acordo com a pesquisa realizada por Sousa et al (2021), verifica-se a forma como as propagandas influenciam as crianças quanto à sua alimentação. 80% dos pais afirmam que os brindes oferecidos nas propagandas de fast food impactam diretamente na vontade dos filhos de consumirem esse tipo de alimento.

FIGURA 11: Hábito de levar a criança ao supermercado.



De acordo com a figura 11 verifica-se que 83,5% dos entrevistados têm o hábito de levar as crianças ao supermercado enquanto 16,5% dos entrevistados não têm o hábito de levar as crianças ao supermercado.

FIGURA 12: Hábito da criança consumir produtos vinculados às propagandas.



De acordo com a figura 12 verifica-se que 52,2% dos entrevistados relatam que as crianças não têm o hábito de pedir produtos vinculados a propaganda enquanto 47,8 % relatam que as crianças têm sim o hábito de pedir produtos vinculados às propagandas.

De acordo com a pesquisa de Sousa et al (2021) foi feito um questionamento acerca da incidência de pedidos das crianças por alimentos que elas viram em alguma propaganda. Nos resultados, consta um quadro ainda mais agravante do que o da presente pesquisa, uma vez que 91% dos entrevistados afirmam que as crianças pedem pela compra de alimentos que aparecem nas propagandas constantes em suas mídias.

Diante da coleta de dados realizada, é possível observar, nas **figuras de 1 a 5**, a coleta de informações técnicas, as quais buscam evidenciar o perfil dos entrevistados, a fim de oportunizar o conhecimento sobre seu perfil econômico, educacional e sua faixa etária. Ademais, tais informações permitem que sejam possíveis identificar características e relacioná-las a possíveis resultados que possam demonstrar alguma relação entre perfis e comportamentos dos entrevistados.

Na **figura 6**, apresenta-se o gráfico a partir do qual foi possível dimensionar a quantidade de horas que a criança que permanece na responsabilidade do entrevistado costuma passar com aparelhos eletrônicos, a fim de identificar possíveis impactos da utilização excessiva desses aparelhos à alimentação da criança. Nos resultados, foi possível perceber que 32% das crianças passam de 2 a 4 horas por dia no celular/computador, 13,6% passam de 4 a 6 horas por dia usando essas ferramentas e, por fim, 37,9% passam de 1 a 2 horas por dia em instrumentos digitais.

Essa conjuntura evidencia que, mesmo na menor quantidade de horas (1 a 2 horas), as crianças têm passado uma quantidade de tempo considerável utilizando esses aparelhos, os quais interferem na interação social e na prática de atividades físicas (brincadeiras e práticas manuais). Nesse sentido, é possível que a ausência dessas práticas, as quais são fundamentais para o desenvolvimento infantil, faça com que a criança possa desenvolver também um certo nível de ansiedade, o que pode levar a um descontrole alimentar.

Diante disso, a publicidade da alimentação, que aparece nas telas às quais essas crianças possuem acesso diariamente, pode interferir significativamente na vontade alimentar dos indivíduos, influenciando negativamente ou positivamente na sua alimentação do dia a dia. Entretanto, a tendência, no mundo globalizado, é a ocorrência de publicidade mais frequente de alimentos prejudiciais à saúde das crianças, o que faz com que elas sejam levadas a querer consumir os produtos que aparecem nas propagandas.

Quando questionado se os entrevistados têm o hábito de levar suas crianças ao fast food, onde, geralmente, são consumidos alimentos que não possuem teor nutricional favorável à saúde da criança, o resultado evidenciou que a maior parte dos entrevistados (53,4%) opta por não ir a esses lugares com a criança com frequência. Entretanto, 46,6% afirmam que levar a criança ao fast food é um hábito, o que demonstra que grande parte (quase metade) dos entrevistados permite que a criança tenha um costume alimentar prejudicial à saúde (**figura 7**).

Os fast food, sendo alimentos que aparecem recorrentemente nas propagandas e publicidades na contemporaneidade, são passíveis de, facilmente, tornar-se para as crianças uma opção altamente atrativa, haja vista que são apresentados de forma atrativa pelos recursos do marketing. Entretanto, podem fazer com que, a criança seja levada a criar hábitos prejudiciais, uma vez que sua composição não oferece benefícios na ingestão desses alimentos.

Além disso, também foi possível observar, na **figura 8**, que 88, 7% dos entrevistados levam a criança no fast food entre 1 e 2 vezes, enquanto 3,8 levam mais de 5 vezes por mês. Esses resultados levam em conta apenas as vezes em que essas crianças saem de suas casas para se alimentar em estabelecimentos específicos, desconsiderando as vezes em que ingerem alimentos não saudáveis em seu dia a dia em casa ou na escola.

Na **figura 9**, demonstra-se a coleta de dados acerca do consumo de produtos industrializados, os quais configuram também uma opção não saudável de alimentação, tanto para crianças quanto para adultos. Nesse cenário, 57, 3% dos entrevistados relatam que utiliza essa forma de alimentação em cerca de 2 refeições diariamente, o que evidencia que a ingestão de alimentos como refrigerantes e outros elementos ultraprocessados faz parte da rotina alimentar dessas crianças de forma recorrente.

Ademais, na **figura 10**, 61,2% dos entrevistados afirmam que não aprovam os brindes oferecidos por essas instituições, motivo pelo qual optam por não consumir esses alimentos.

Na **figura 11**, verifica-se que a maior parte dos entrevistados (83, 5%) possuem o hábito de levar as crianças ao supermercado durante as compras, o que facilita que eles possam optar por comprar mais alimentos não saudáveis. Ademais, a **figura 12** demonstra que 47, 8% das crianças tendem a requerer a compra de alimentos que aparecem nas propagandas a que elas têm acesso, evidenciando que a vontade alimentar se demonstra influenciada pela publicidade desses alimentos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciar as principais questões que virão sobre as implicações decorrentes da publicidade de alimentos e seus impactos na esfera da alimentação infantil.

Na presente pesquisa, foi possível observar que a publicidade de alimentos não saudáveis tem um impacto significativo nos hábitos alimentares das crianças. Por meio de estratégias de marketing persuasivas e atraentes, as empresas de alimentos promovem produtos ricos em açúcar, vitaminas e carboidratos, mas com baixo valor nutricional.

As crianças são, portanto, especialmente diferenciadas à influência da publicidade de alimentos. Elas estão expostas a uma comunicação de anúncios em vários meios de comunicação, como televisão, rádio, internet e até mesmo em espaços públicos. Esses anúncios são projetados para atrair a atenção das crianças e influenciar seus hábitos alimentares.

Também se pôde demonstrar que essa exposição constante à publicidade de alimentos não saudáveis pode levar as crianças a desenvolverem-se motivadas por alimentos com alto teor de açúcar, gorduras saturadas e carboidratos, em detrimento de opções mais saudáveis. Elas podem se sentir atraídas por alimentos processados e ultraprocessados, como refrigerantes, salgadinhos, doces e fast food, em vez de alimentos naturais, como frutas, legumes, verduras e alimentos integrais.

Além disso, a publicidade de alimentos não saudáveis também influencia o comportamento alimentar das crianças ao criar expectativas irrealistas sobre o sabor e a aparência dos alimentos. Muitas vezes, os anúncios apresentam alimentos de maneira enganosa, tornando-os mais apetitosos do que realmente são. Isso pode levar as crianças a se sentirem desapontadas com alimentos saudáveis que não correspondem às suas expectativas criadas pela publicidade.

Diante desse cenário, é essencial adotar medidas para combater a influência negativa da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Isso inclui uma rotina mais rigorosa para restringir a ingestão de alimentos não saudáveis para crianças, promover a educação nutricional nas escolas e em casa, incentivar a rotulagem clara e informativa dos alimentos e aumentar a conscientização dos pais sobre os efeitos da publicidade na alimentação das crianças. Novas pesquisas devem ser realizadas.

REFERÊNCIAS

BERTHA LILIA E SILVA VALOIS, PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA: A necessidade de uma regulamentação específica,

http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/507/1/bertha_lilia_silva_valois.pdf
Acessado em: 10/12/2022.

CAZZAROLI, Aline Raquel. Âmbito Jurídico, Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos, <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-92/publicidade-infantil-o-estimulo-ao-consumo-excessivo-de-alimentos/> . Acessado em: 10/12/2022.

CORREA, Gisleine B. Fregoneze; Crescitelli, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, vol. 11, núm. 1, 2009, pp. 122-148. <https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654440009.pdf>. Acessado em: 26/02/2023.

GARCIA, Tailana; LOPES DOS SANTOS, Daniela; ROTH, Maria Améria. Nível de atividade física, alimentação e tempo de tela de crianças com obesidade. In: **13º Congresso Argentino de Educación Física y Ciencias 30 de septiembre al 4 de octubre de 2019 Ensenada, Argentina. Educación Física: ciencia y profesión**. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física, 2019.

JACIARA ROZANSKI, PUBLICIDADE INFANTIL: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM COMERCIAIS DE ALIMENTOS, <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37590/000819997.pdf?sequence=>
. Acessado em: 10/12/2022.

LIMA, Alex Silva et al. A importância e os paradigmas entre políticas públicas e o combate à obesidade. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, n. 3, p. e12176-e12176, 2023.

MUNIZ, Hannah Katarine Moreira et al. Os fatores que potencializam o erro alimentar e as suas consequências na qualidade de vida das crianças. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, n. 1, p. e11472-e11472, 2023.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev. Port Saúde Pública*, v.29, n.2, p. 180-187, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>. Acesso em: 12/05/2023.

SACRAMENTO, Julia Theisen et al. Associação entre tempo de exposição às telas e consumo alimentar de crianças de dois a nove anos durante a pandemia de COVID-19. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 41, 2022.

SANTOS, Mónica. Inspire Saúde, Como Reage Quando O Seu Filho É Vítima Da Publicidade Alimentar?, <https://www.inspiresaude.pt/geral/como-reage-quando-o-seu-filho-e-vitima-da-publicidade-alimentar/>. Acessado em: 10/12/2022.

SANTOS, Jucimara Martins; COELHO, Tatiane Aparecida Almeida; SILVA, Rayane Freitas Gonçalo. Fatores que interferem na formação do hábito alimentar saudável na infância: uma revisão bibliográfica. **Revista Científica do UBM**, p. 80-94, 2023.

SOUSA, Ana Caroline Alves De et al. Influência da publicidade na alimentação infantil: Crianças na fase escolar 6 a 10 anos. 2021. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6403/1/nut_2021_2_anacarolinealvesde_sousa_influenciadapublicidade.pdf. Acesso em: 03 jun 2023.

SOUSA, Jean Carlos Barroso; RIBEIRO, Maria Laura Porto Souza; FERNANDES, Priscila Osório. Influência da mídia televisiva na alimentação de escolares: revisão de literatura integrativa. **REVISTA DA FAESF**, v. 5, n. 4, 2023.

VIOLA, Poliana Cristina de Almeida Fonseca et al. Situação socioeconômica, tempo de tela e de permanência na escola e o consumo alimentar de crianças. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 257-267, 2023.