

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

The influence of the media on pediatric food consumption: a review of the literature

Daiane Ceccatto¹; Roseana Baggio Spinelli²; Vivian Polachini Skzypek Zanardo³; Leonice Alzira Ribeiro⁴.

¹Acadêmica do Curso de Nutrição da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI Erechim.

²Nutricionista, Mestre em Gerontologia Biomédica - PUCRS. Docente dos Cursos de Nutrição, Fisioterapia e Pedagogia da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI Erechim.

³Nutricionista, Doutora em Gerontologia Biomédica pelo Instituto de Geriatria e Gerontologia da PUCRS. Docente do Curso de Nutrição da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI Erechim. *E-mail*: vzanardo@uricer.edu.br

⁴Docente do Departamento de Ciências da Saúde da Universidade Regional e Integrada do Alto Uruguai e das Missões, URI Erechim, Especialista em Saúde Pública (Centro Universitário São Camilo-SP), MBA em Direção e Administração Hospitalar (FARS), Gestão de Pessoas (UPF), Personal e Professional Coach (SBC).

Data do recebimento: 21/10/2016 - Data do aceite: 15/01/2018

RESUMO: Especialistas têm sugerido que a publicidade de alimentos vem influenciando negativamente os hábitos alimentares e a saúde das crianças. O objetivo do presente estudo foi apresentar uma revisão bibliográfica sobre a influência da mídia no consumo alimentar infantil. Foram incluídos artigos científicos, dissertações e teses publicados entre os anos de 2009 e 2016, localizados nas bases de dados *on-line*/portais de pesquisa: Scientific Electronic Library Online, Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, Biblioteca Virtual em Saúde e Google Acadêmico. As palavras-chave utilizadas foram: consumo alimentar infantil, obesidade infantil, *marketing* e publicidade de alimentos. Os estudos mostraram que as crianças são atraídas pelos artifícios utilizados pela publicidade e sentem vontade de adquirir os alimentos anunciados, principalmente os que utilizam-se de brindes e personagens infantis. Além disso, vários autores associam a

publicidade de alimentos altamente calóricos com a crescente prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças.

Palavras-chave: Obesidade infantil. Publicidade de alimentos. Consumo alimentar.

ABSTRACT: Experts have suggested that food advertising has been negatively influencing the children's eating habits and health. The aim of this study was to present a review on the influence of the media on children's eating behavior. Scientific articles, dissertations and theses published between 2009 to 2016, located in online databases/ search portals such as: Scientific Electronic Library Online, Latin American and Caribbean Health Sciences Literature Virtual Library and Google Scholar. The key words used were: children's feeding behavior, childhood obesity, food publicity. Studies have shown that children are attracted by the artifices used by advertising and feel like purchasing the advertised food, especially those that are used as gifts and children's characters. In addition, several authors associate the advertising of high-calorie foods with the increasing prevalence of overweight and obesity in children.

Keywords: Pediatric obesity. Food publicity. Food consumption.

Introdução

Os padrões e hábitos alimentares da população vêm mudando nos últimos anos, principalmente em virtude das transformações que marcam o mundo contemporâneo, tais como a urbanização, a industrialização crescente, a relação entre tempo e espaço, as múltiplas atribuições da mulher na família e no trabalho, entre outras (HENRIQUES et al., 2012).

Estes fatores reforçam a substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados, por alimentos ultraprocessados e/ou refeições fora de casa, devido à sua praticidade e economia de tempo. Com isso, as crianças são expostas cada vez mais cedo a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessiva em calorias (BRASIL, 2014a).

Além disso, na era do imediatismo, da correria e da falta de tempo dos pais, a televisão, o computador, o *tablet* e o celular tornaram-se os companheiros prediletos das crianças, exercendo papel socializador e influenciando, entre outras coisas, nas práticas alimentares. Enquanto os pais trabalham o dia todo e chegam em casa exaustos, as crianças ficam expostas ao que a mídia fala, exhibe e ensina (LIMA, 2010).

Paralelo a isso, há um crescimento constante na promoção de alimentos industrializados, o que tem influenciado negativamente a alimentação e a saúde das crianças (MOURA, 2010). Além do mais, a divulgação de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais, propagando muitas vezes informações incompletas ou incorretas sobre alimentação, e atingindo principalmente as crianças (BRASIL, 2014a).

As mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias (RODRIGUES; FIATES, 2012). O elevado consumo de alimentos ultraprocessados e do tipo *fast food* (seja por influência da mídia, da família ou amigos) faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo um hábito alimentar incorreto, que pode acarretar, entre outros problemas, na obesidade infantil (PORTO; PIRES; COELHO, 2013).

A indústria alimentar vê a criança como sujeito consumidor e está cada vez mais atenta ao fato de elas terem grande influência na decisão de compra dos pais (RODRIGUES et al., 2011), devido ao seu considerável poder de importunação (HENRIQUES et al., 2012).

Neste contexto, o objetivo do presente artigo foi discutir sobre a influência da mídia no consumo alimentar infantil.

Metodologia

O presente artigo de revisão foi estruturado por meio de pesquisa bibliográfica realizada em artigos científicos, dissertações e teses localizados nas bases de dados *online*/portais de pesquisa: Scielo (Scientific Electronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde), Bireme (Biblioteca Virtual em Saúde) e Google Acadêmico, publicados do ano de 2009 a 2016. Foram feitas também buscas em *sites* de instituições e organizações governamentais e não governamentais. Para a busca do material bibliográfico foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: consumo alimentar infantil, obesidade infantil, *marketing* e publicidade de alimentos.

Marketing e Publicidade de Alimentos

Para Rodrigues et al. (2011), *marketing* é o processo utilizado pelas empresas para persuadir o consumo de seus produtos, que abrange o planejamento, a concepção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias. E a publicidade é a ferramenta utilizada pelo *marketing* para promover a venda de seus produtos, é uma forma de comunicação com o objetivo de promover a comercialização ou alienação.

Lopes (2010) usa o termo “publicidade sensível” para designar aquela que pode trazer algum tipo de dano à sociedade e a classifica em três categorias: quanto ao produto anunciado, quanto ao tipo de mensagem, e quanto ao público ao qual se destina.

Para Pimenta, Rocha e Marcondes (2015), as estratégias de *marketing* buscam seduzir para o consumismo alimentar, utilizando-se de artifícios emocionais e afetivos, bem como da oferta de brindes e uso de personagens e apresentadores infantis a fim de atrair a atenção das crianças para o consumo de seus produtos (HENRIQUES et al., 2012).

O principal artifício utilizado pela publicidade é o entretenimento, as empresas de *marketing* utilizam-se do “mundo encantado” de brinquedos e brincadeiras que cercam as crianças, a fim de ganhar sua atenção para o consumo de determinado produto (ASSOLINI, 2010).

Com base no que veem nos comerciais, as crianças são levadas a acreditar que os alimentos ultraprocessados têm mais qualidade, tornam as pessoas mais felizes, fortes, atraentes e socialmente aceitas (BRASIL, 2014a).

Fidelix (2015), em seu estudo com 102 escolares de 7 a 10 anos, concluiu que a mídia influencia nas escolhas alimentares das crianças principalmente pelo uso de artistas, músicas e personagens animados

nos comerciais. Observou também que os produtos com embalagens de cores atrativas e modelos diferenciados, alguns contendo jogos e brincadeiras infantis, e aqueles com brindes estão entre os preferidos das crianças.

De acordo com Cazzaroli (2011), as crianças influenciam na decisão de 70% das compras da família em relação a diversos produtos. No que diz respeito aos alimentos, esse percentual chega a 92%, o que faz com que as empresas invistam cada vez mais no *marketing* direcionado às crianças.

Com isso, as empresas têm investido cada vez mais em publicidade. No primeiro semestre do ano de 2015 o setor de alimentos ficou entre os dez maiores investidores em anúncios publicitários (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015).

Domiciano et al. (2014), em seu estudo, analisaram 154 propagandas de alimentos vinculadas à internet e à televisão e observaram que o principal apelo comercial utilizado foi o estímulo do objeto de comer (21,1%), seguido de ilusão/fantasia (13,9%), família/amizade (13,2%) e sabor (13,2%). Por outro lado, os recursos comerciais menos utilizados foram: o apelo nutricional/dietético (2% das propagandas); o preço (1,7%) e a conscientização que representou apenas 1% de todas as propagandas analisadas.

Antes dos 4 ou 5 anos, as crianças não são capazes de distinguir as propagandas da programação. Entre os 4 e os 7 anos, são capazes de distinguir publicidade de programação, mas só após os 11 ou 12 anos são capazes de construir um pensamento crítico acerca da publicidade e das intenções dos publicitários (RODRIGUES et al., 2011).

Segundo dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope Media, o tempo médio que as crianças passam por dia em frente à televisão tem aumentado constantemente nos últimos 10 anos. Em 2004, a média de exposição diária era de 4 horas e 43 minutos; em

2014 chegou a 5 horas e 35 minutos e esses números devem ser ainda mais alarmantes já que até 27 de maio de 2015 foram registradas 5 horas e 35 minutos, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014 (INSTITUTO ALANA, 2015).

Rodrigues e Fiates (2012) compararam os hábitos alimentares e o comportamento de consumo de 111 crianças com idades entre 7 e 10 anos de diferentes níveis socioeconômicos e relacionaram com o hábito de assistir televisão. A maioria das crianças referiu assistir à televisão sempre que possível, sem sentir controle dos pais. Além disso, afirmaram ter dinheiro para adquirir seus lanches e vontade de comprar os produtos anunciados nas propagandas de televisão.

A Publicidade para Crianças e a Obesidade Infantil

A obesidade é uma condição na qual os depósitos de gordura são excessivos para a altura (MANN, 2009). A crescente prevalência de sobrepeso em crianças tornou-se um problema de saúde pública alarmante (LUCAS; FEUCHT; OGATA, 2012).

Em 2013, 42 milhões de crianças, com idade inferior aos 5 anos, estavam acima do peso no mundo todo (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014).

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 do IBGE, uma em cada três crianças brasileiras com idades entre 5 e 9 anos encontrava-se com excesso de peso. Os dados mostraram que o problema de desnutrição deu lugar a elevados índices de sobrepeso e obesidade: apenas 4,1% das crianças tinham déficit de peso, enquanto 33,5% encontravam-se em sobrepeso e 14,3% em obesidade (IBGE, 2010).

Crianças obesas têm mais probabilidade de se tornarem adultos obesos (RODRIGUES et al., 2011), podendo contribuir para uma série de doenças crônicas e um aumento

considerável das taxas de morbimortalidade (HERNANDES; VALENTINI, 2010).

Entre as ações apresentadas pelo Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil, 2011-2022, que foi divulgado na reunião de alto nível da Organização das Nações Unidas, em setembro de 2011, está a prevenção e o tratamento da obesidade, levando em consideração que ela é um fator de risco para o desenvolvimento das DCNT (MALTA; NETO; JUNIOR, 2011).

Contudo, a obesidade pode ser prevenida por meio de ações multissetoriais que incluam os setores de saúde e os responsáveis pela produção, distribuição e comercialização de alimentos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2014). A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada nos meses de agosto de 2013 e fevereiro de 2014, demonstrou que os alimentos ricos em gordura e açúcar são consumidos cada vez mais cedo. Os dados demonstraram que 60,8% das crianças brasileiras menores de 2 anos comem biscoitos, bolachas e bolos e 32,3% delas tomavam sucos artificiais e refrigerantes (BRASIL, 2015).

Dornelles, Anton e Pizzinato (2014) ouviram profissionais da área de saúde pública, sobre suas percepções acerca do papel da sociedade e da família na atenção ao sobrepeso e à obesidade infantil. A maioria dos profissionais atribuiu a problemática à falta de tempo das famílias para a preparação dos alimentos, à falta de atividade física levando em consideração a violência, que faz com que as crianças não brinquem fora de casa, à exposição excessiva à televisão e ao computador, entre outros fatores.

Especialistas têm sugerido que a publicidade de alimentos ultraprocessados está contribuindo para uma epidemia mundial de obesidade (MOURA, 2010). Costa, Horta e Santos (2013) acompanharam 126 horas de programação de três emissoras brasileiras de

canal aberto com maior audiência, durante 10 dias consecutivos das 8 às 18 horas. No total foram 1.369 propagandas, sendo 189 de alimentos. Destas, 48,1% eram de produtos pertencentes aos grupos dos açúcares e doces e 29,1% pertenciam aos óleos, gorduras e sementes oleaginosas.

Regulamentação da Publicidade de Alimentos Dirigida às Crianças

No Brasil, ainda não há uma legislação específica que regule a publicidade voltada para as crianças (INSTITUTO ALANA, 2016). No entanto, os limites da publicidade são definidos no âmbito legal pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e em resoluções, leis complementares e diretrizes lançadas por Organizações Não Governamentais (ONGs) e associações (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2016).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é uma dessas organizações, e é responsável por formular, deliberar e controlar as políticas públicas para a infância e a adolescência. Está vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e é formado por representantes do governo federal e de organizações não governamentais que trabalham na proteção a crianças e adolescentes (BRASIL, 2016).

Este conselho divulgou recentemente a Resolução 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade e o direcionamento de publicidade à criança e ao adolescente. Em seu artigo 2º, considera abusiva toda a publicidade dirigida à criança, a fim de persuadi-la ao consumo, utilizando-se de excesso de cores; efeitos especiais; linguagem infantil; trilhas sonoras infantis ou cantadas por vozes de criança; celebridades, persona-

gens ou apresentadores infantis; bonecos e desenhos animados; distribuição de brindes; jogos ou competições com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014b).

Antes disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) já havia publicado a resolução nº 24 de 15 de junho 2010, que dispõe sobre a publicidade cujo objetivo seja a divulgação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura *trans*, gordura saturada, sódio e bebidas com baixo teor nutricional, em quaisquer que sejam as formas e os meios de comunicação, objetivando impedir o aumento da prevalência de obesidade e DCNT em crianças, público considerado mais vulnerável às mensagens publicitárias (BRASIL, 2010).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) refere que a publicidade de alimentos direcionada às crianças deve abster-se de qualquer estímulo de compra ou consumo, bem como do uso de personagens ou apresentadores de programas infantis, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2016).

O Instituto Alana também atua a fim de frear a publicidade dirigida às crianças. Criado em 1994, desenvolve projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Um deles é o Criança e Consumo, criado em 2006, com o objetivo de debater ideias sobre a publicidade dirigida às crianças, a fim de apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica. Recebe denúncias de publicidade abusiva e atua por meio de ações jurídicas, pesquisa e educação influenciando a formulação de políticas públicas voltadas para isso, bem como o debate na sociedade civil (INSTITUTO ALANA, 2016).

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) é uma instituição que trabalha com a campanha “Somos Todos Responsáveis”, que busca debater sobre a interação da publicidade com as crianças (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2016).

Em abril de 2016 a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) divulgou diretrizes sobre o *marketing* para crianças. Nelas, os membros da ABIR se comprometem a não fazer comunicações de *marketing* na mídia quando a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos, comprometendo-se a não utilizar personagens licenciados, celebridades e filmes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS, 2016).

O Ministério Público e o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), através das denúncias das organizações não governamentais, são os responsáveis por punir as empresas que não cumprirem as normas de divulgação e das quais forem identificados abusos com relação à publicidade (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2016).

Considerações Finais

Pôde-se observar, com a revisão bibliográfica da presente pesquisa, que a mídia influencia nos hábitos alimentares das crianças utilizando-se dos mais diferentes artifícios para induzir o consumo.

Os estudos indicam que a divulgação de alimentos muito calóricos e pouco nutritivos tem contribuído para um ambiente obesogênico e um aumento considerável de DCNT.

Em relação à legislação, há muito que se fazer ainda para frear a publicidade de alimentos dirigida às crianças. São neces-

sárias leis mais específicas e rígidas a fim de se obter um maior controle sobre o que é divulgado a esse público.

Por fim, vale ressaltar que a colaboração e assistência da família são fundamentais para que as crianças desenvolvam hábitos alimen-

tares saudáveis, sendo relevante que esta, em conjunto com educadores e profissionais da área de saúde, atentem e alertem as crianças que o objetivo da publicidade é aumentar a venda dos produtos e não essencialmente informar ou educar.

REFERÊNCIAS

- ASSOLINI, P. J. **O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de *fast food***. 2010. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, UMESP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2334>. Acesso em: 17 set. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **Somos todos responsáveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). **Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, Abril 2016**. Disponível em: <<http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº. 24 de 15 de junho de 2010**. Brasília, DF: Anvisa, 2010. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2011/res0024_14_06_2011.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- BRASIL. Ministério da Justiça e Cidadania, Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: CONANDA, 2016. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- BRASIL. Diário Oficial da União. Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2014b. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasília, DF: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Pesquisa Nacional de Saúde 2015**. Mais de 30% das crianças consomem refrigerante antes dos dois anos. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/19289mais-de-30-das-criancas-consomem-refrigerante-antes-dos-2-anos>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014a.

Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 10 jan. 2016.

_____. **As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

_____. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v.16, n.4, p. 976-983, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org/pdf/rbepid/v16n4/pt_1415-790X-rbepid-16-04-00976.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

CAZZAROLI, A. R. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set. 2011. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 15 dez. 2015.

DOMICIANO, C. G. et al. Estratégias da mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios. **Revista Ciências em Saúde**, v.4, n.1, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/263162452_Estrategias_da_Midia_e_os_Apelos_Comerciais_para_Promocao_dos_Produtos_Alimenticios>. Acesso em: 15 dez. 2015.

DORNELLES, A. D.; ANTON, M. C.; PIZZINATO, A. 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 Soc. São Paulo**, v. 23, n.4, p. 1275-1287, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902014000401275&lng=pt>. Acesso em: 15 dez. 2015.

FIDELIX, F. H. N. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola no município de Cariacica.** 2015. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade de Ciências da Saúde, Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, Espírito Santo, 2015. Disponível em: <http://www.catolica-es.edu.br/fotos/files/TCC-2015-1_Flavia.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2015.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, v.17, n.2, p. 481-490, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

HERNANDES, F.; VALENTINI, M. P. Obesidade: causas e consequências em crianças e adolescentes. **Conexões**, São Paulo, SP, v.8, n.3, p. 47-63, set/dez, 2010. Disponível em: <<http://fefnet178.fef.unicamp.br/ojs/index.php/fef/article/view/576/379>>. Acesso em: 18 out. 2015.

INSTITUTO ALANA. 2016. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

_____. **Criança e consumo.** 2016. Disponível em: <<http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

_____. **Criança e consumo.** 2015. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimentos Publicitários no 1º semestre de 2015.** São Paulo, SP: 2015. Disponível em: <<http://www.kantariropemedia.com/investimentos-publicitarios-no-1- semestre-de-2015/>>. Acesso em 30 set. 2015.

- LIMA, B. R. **A influência da mídia no comportamento infantil**. Brasília: FATECS, 2010. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1159/2/20713860.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- LOPES, C. A. Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- LUCAS, B. L.; FEUCHT, S. A.; OGATA, B. N. Nutrição na Infância. In: MAHAN, L. K.; ESCOTT-STUMP, S.; RAYMOND, J. L. **Krause: alimentos, nutrição e dietoterapia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 389-409.
- MALTA, D. C.; NETO, O. L. M.; JUNIOR, J. B. S. Apresentação do plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis no Brasil, 2011 a 2022. **Epidemiol. Serv. Saúde**, v.20, n.4, p. 425-438. out./dez.2011. Disponível em: <<http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/ess/v20n4/v20n4a02.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- MANN, J.; TRUSWELL, A. S. **Nutrição Humana**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2009.
- MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v.17, n.1, p. 113-122, 2010. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2010/XVII_1/docs/influencia-da-midia-no-comportamento-alimentar-de-criancas-e-adolescentes.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2015.
- PORTO, A. C. V.; PIRES, B. A. B.; COELHO, S. C. Frequência de consumo de fast food em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional. **Acta Pediatr Port**, v.44, n.6, p. 301-305, 2013. Disponível em: <<http://actapediatrica.spp.pt/article/view/2582>>. Acesso em: 30 set. 2015.
- PIMENTA, T. A. M.; ROCHA, R.; MARCONDES, N. A. V. Políticas públicas de intervenção na obesidade infantil no Brasil: uma breve análise da política nacional de alimentação e nutrição e política nacional de promoção da saúde. **Cient Ciênc Biol Saúde**, v.17, n.2, p. 139-146, 2015. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=759600&indexSearch=ID>>. Acesso em: 4 nov. 2015.
- RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista de Nutrição**, v.25, n.3, mai./jun.2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000300005>. Acesso em: 20 dez. 2015.
- 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 out. 2015.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global status report on noncommunicable diseases, 2014**. Attaining the nine global noncommunicable diseases targets; a shared responsibility. Geneva, 2014. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf?ua=1>. Acesso em: 4 nov. 2015.

