

Fatores que influenciam os responsáveis pela seleção dos alimentos para crianças da educação infantil: uma reflexão bioética num estudo exploratório#

Influencing factors in caretakers selection of food for children of early childhood education: bioethical analysis within in exploratory study

490

Maria do Carmo Azevedo Leung*
Mariana Doce Passadore*
Sandra Maria Chemin Seabra da Silva*

Resumo

A análise ética torna-se fundamental ao relacionar o papel da família no desenvolvimento dos hábitos alimentares de seus filhos. Neste estudo, efetuou-se uma contextualização bioética sobre a propaganda que influencia os responsáveis quanto à aquisição e seleção dos alimentos oferecidos às crianças da educação infantil. A população de estudo foi composta por 162 responsáveis das crianças, matriculadas em escola municipal de ensino infantil em 2013, e os dados obtidos por meio do retorno dos questionários enviados na agenda das crianças. O fator saudabilidade do gênero alimentício foi destacado pelos entrevistados como determinante para a aquisição do gênero (77,2%), ao passo que a mídia foi relatada como o fator de menor influência na compra (63%). O presente estudo mostrou que existe certa preocupação por parte dos responsáveis nas escolhas dos alimentos a serem comprados e oferecidos às crianças. Os aspectos éticos devem ser sempre considerados frente a interesses econômicos e outros secundários como o status social.

Palavras-chave: Bioética. Ética. Hábitos Alimentares. Educação Alimentar e Nutricional.

Abstract

An ethical analysis is crucial for the role of the family in the development of eating habits of their children. This study covers a bioethical contextualization about the influence of advertisement in caretakers as to the purchase and selection of food offered for children of early childhood education. The study population was composed of 162 caretakers of children, enrolled in municipal schools of childhood education in 2013, and the data was collected by means of questionnaires sent in children's agenda. Interviewees highlighted the healthiness of the food as decisive factor for the purchase of food (77.2%), whereas the media was reported as the minor influencing factor in the purchase of food (63%). This study demonstrates that caretakers do have concerns as to the choice of foods to be purchased and offered to children. The ethical aspects must always come ahead of economic and other secondary interests such as social status.

Keywords: Bioethics. Ethics. Food Habits. Food and Nutritional Education.

DOI: 10.15343/0104-7809.20164004490497

*Centro Universitário São Camilo, São Paulo – SP, Brasil.

#Trabalho produto da tese de mestrado, apresentado ao Programa de Mestrado em Bioética do Centro Universitário São Camilo - SP, Brasil.

As autoras declaram não haver conflitos de interesse.

INTRODUÇÃO

O binômio intitulado urbanização - industrialização atua como fator determinante na modificação dos hábitos alimentares, gerando transformações no estilo de vida de praticamente toda a população mundial¹. Segundo Mezomo², a alimentação de hoje é profundamente diferente dos nossos antepassados, que viviam em contato com a natureza, alimentando-se de tudo que ela lhes oferecia: animais abatidos (carne), frutas, gramíneas, folhas, raízes etc. Atualmente, diante da variedade de facilidades que a indústria alimentícia provê, associada à falta de tempo e a praticidade que é fornecida, é possível delinear e caracterizar os novos hábitos alimentares da população brasileira.

As tecnologias que surgiram ao longo dos anos trazem boas e más consequências. O hábito alimentar sofreu grande alteração, principalmente no que diz respeito à substituição de alimentos caseiros e naturais os quais as crianças estavam acostumadas por alimentos industrializados. Vários fatores estão ligados a tais mudanças, podendo destacar o desenvolvimento econômico e social, a influência da publicidade, a globalização, a qualidade de vida nos grandes centros urbanos e a maior participação da mulher no mercado de trabalho³. Desta forma, a responsabilidade com relação à educação das crianças, é não somente do sistema familiar, como no século passado, mas também das instituições de ensino. Diante do cenário atual, questionamentos éticos tornaram-se mais urgentes, já que o potencial para boas e más consequências se ampliou. No lado bom, vemos, por exemplo, a possibilidade de intervir satisfatoriamente na prevenção de determinadas doenças e aprimorar a existência humana, ao mesmo tempo, vemos a possibilidade de criar novas doenças e aumentar os problemas de saúde da população⁴.

Sabe-se que na idade das crianças na educação infantil, os sentimentos estão aflorados, sendo que todas as características sobre a existência à vida das crianças são comumente discutidas entre as crianças, pois

tornam-se petulantes e impetuosas, por não dominar seus sentimentos, fato que cabe aos educadores e ao sistema familiar oferecer suporte para melhorar a relação com os demais, e auxiliando a capacidade de psicológica de aprendizado e desenvolvimento^{3,4}.

Tem-se percebido a tendência dos brasileiros em adotarem novos hábitos, criados pela indústria alimentar e marcados pelo consumo excessivo de produtos artificiais, em detrimento de produtos regionais com tradição cultural⁵.

Neste contexto familiar, a análise ética torna-se fundamental ao relacionar o papel da família no desenvolvimento dos hábitos alimentares de seus filhos, sendo esta reflexão de imenso valor para a Bioética, por sua ligação direta com a qualidade de vida das pessoas^{6,7}.

É consenso entre os pesquisadores que a prevalência de sobrepeso tem aumentado na população infantil, o que repercute sobre a saúde e qualidade de vida das crianças. No Brasil, observa-se a progressão da transição nutricional na qual há uma redução nos déficits nutricionais e ocorrência mais expressiva de excesso de peso, o que tem preocupado e desafiado pesquisadores e profissionais da saúde^{8,9}.

A formação com relação aos hábitos alimentares se inicia com a bagagem genética e sofre influências culturais e sociais. A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança pois o aleitamento materno e a maneira que os alimentos foram introduzidos no primeiro ano de vida, demonstram experiências positivas e negativas quanto a alimentação ao longo da infância. As recomendações nutricionais e os hábitos alimentares devem estar associados a um único fim, o bem-estar psicossocial, emocional e físico da criança.

Utilizando – se como referências os pilares da Bioética que pressupõem fazer prevalecer o bem (princípio da beneficência) e não fazer o mal (princípio da não maleficência), assim como, admitir a liberdade na diversidade e na diferença (princípio da autonomia) e respeitar parâmetros de igualdade e equidade (princípio da justiça social), a discussão acerca da influência da propaganda sobre a aquisição de alimentos torna-se fundamental para a prática do profissional nutricionista, já que o

que se consome está intimamente relacionado ao estado nutricional do indivíduo¹⁰. Os nutricionistas enfrentam uma responsabilidade e uma oportunidade para esclarecimentos e orientações que levem o indivíduo a realizar as seleções mais adequadas ao seu estilo de vida, estado nutricional e situação socioeconômica, bem como respeitar suas crenças, tabus e credos.

Diante do exposto, justifica-se a relevância do tema a fim de discutir quais são os fatores que influenciam na seleção e compra de gêneros alimentícios por responsáveis de crianças da educação infantil, uma vez que estas não estão aptas a selecionar seus próprios alimentos.

Assim, o presente estudo visa efetuar uma contextualização bioética sobre os fatores que afetam os responsáveis quanto à aquisição e seleção dos alimentos oferecidos aos participantes da pesquisa.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo transversal e exploratório, desenvolvido em 2013, na Escola Municipal de Educação Infantil (EMEI) Profa. Lourdes Heredia Mello localizada na região sul do município de São Paulo. Foram incluídos 162 responsáveis por crianças de 4 a 6 anos que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e responderam adequadamente o questionário de pesquisa composto por 6 perguntas semiabertas previamente testadas para a coleta de dados. O objetivo do questionário foi identificar os fatores que influenciam na escolha e na aquisição de alimentos pelos responsáveis, bem como verificar a influência da mídia nesse cenário. Para tanto, foram selecionados questionamentos mais pertinentes ao tema. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CoEP) do Centro Universitário São Camilo, Campus São Paulo sob o número 18390513.5.0000.0062.

A amostra estudada foi obtida por meio do retorno dos questionários enviados na agenda das crianças e os registros obtidos das questões objetivas (fechadas) foram organizados, tabulados e compilados por meio

do software Microsoft® Excel®. Os resultados foram expressos como gráficos construídos de forma a facilitar a interpretação dos resultados para posterior discussão. Os resultados são considerados descritivos, pois resumiram a frequência, em porcentagem, das variáveis do estudo.

RESULTADOS

A propaganda pareceu não influenciar na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios conforme ilustra o gráfico 1. Apenas 21,6% dos participantes afirmaram sofrer a influência da propaganda, e destas, 62,9% relataram que a solicitação de determinados alimentos pela criança foi o fator determinante para a aquisição dos gêneros (Gráfico 2).

Observa-se no gráfico 3 que 77,2% responderam que o que mais influencia na aquisição domiciliar dos alimentos se deve ao fato de ser considerado mais saudável. Por outro lado, 17,9% atribuem o preço como fator determinante para a compra.

Em contrapartida, observa-se no gráfico 4 que 63% afirmaram que a mídia é a que menos influencia na aquisição dos gêneros alimentícios. Os fatores preço e saudabilidade parecem ter impacto semelhante na compra destes gêneros, ou seja, não foram destacados como determinantes da compra. No contexto atual, os responsáveis indicam que a mídia televisiva não influencia tanto quanto a solicitação das crianças, mas os responsáveis procuram produtos mais saudáveis. Por outro lado, quando questionados o que menos influencia, a saudabilidade entrou com uma porcentagem menor, indicando um paradoxo nas respostas.

Observou-se também no gráfico 5 que os alimentos que mais foram oferecidos às crianças fora do horário das principais refeições (desjejum, almoço e jantar) englobam as frutas (75,3%), seguidas do leite (53,7%) e que os refrigerantes, doces e salgadinhos de pacote foram oferecidos praticamente na mesma proporção, 39,5%, 37,0% e 35,2%, respectivamente.

Gráfico 1 – Distribuição percentual da influência da propaganda na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios das crianças da educação infantil da EMEI Profa. Lourdes Heredia Mello. São Paulo, 2014.

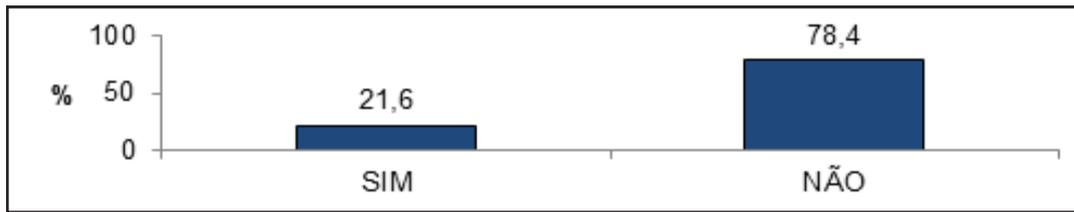


Gráfico 2 – Distribuição percentual dos fatores causais da influência da propaganda na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios para as crianças da educação infantil da EMEI Profa. Lourdes Heredia Mello. São Paulo, 2014.

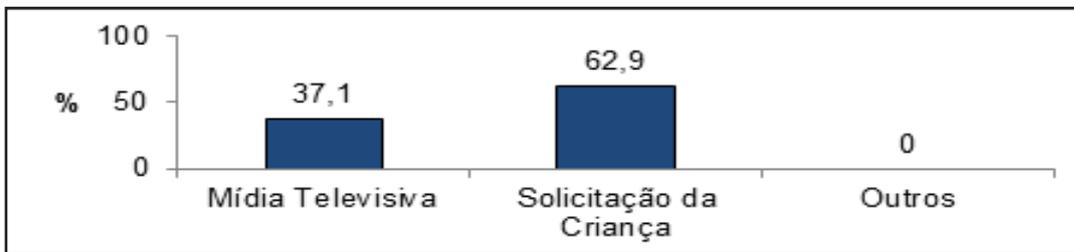


Gráfico 3 – Distribuição percentual dos fatores de maior influência na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios para as crianças da educação infantil da EMEI Profa. Lourdes Heredia Mello. São Paulo, 2014.

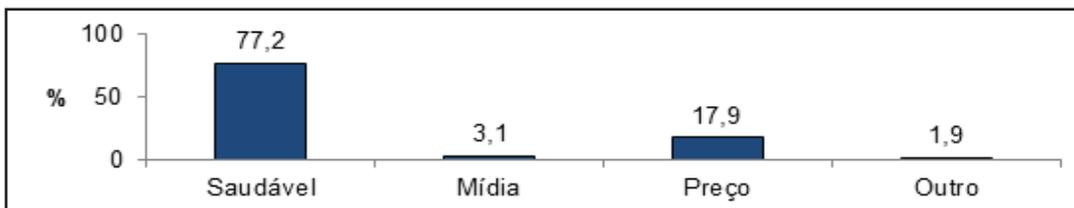


Gráfico 4 – Distribuição percentual dos fatores de menor influência na aquisição domiciliar dos gêneros alimentícios para as crianças da educação infantil da EMEI Profa. Lourdes Heredia Mello. São Paulo, 2014.

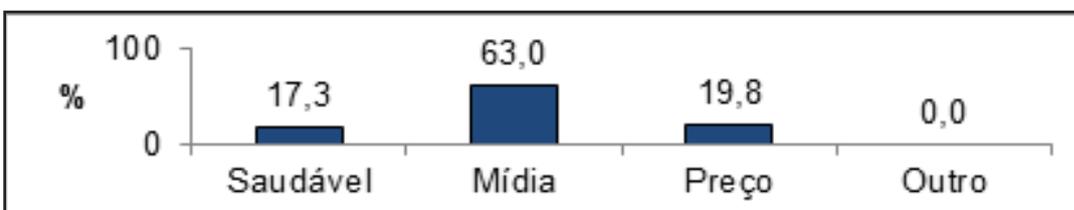
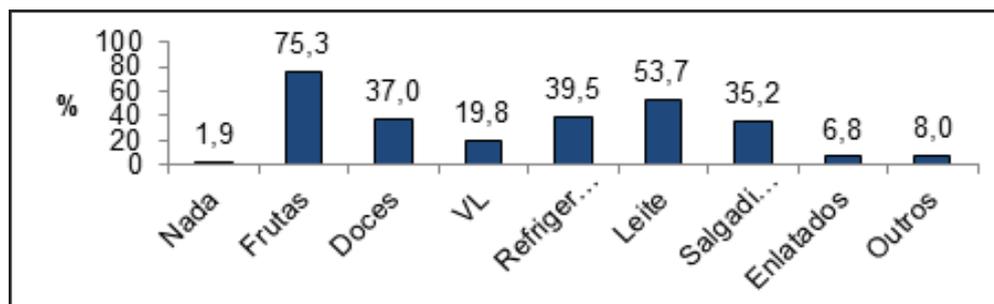


Gráfico 5 – Frequência dos alimentos oferecidos as crianças da educação infantil da EMEI Profa. Lourdes Heredia Mello entre as principais refeições diárias. São Paulo, 2014.



DISCUSSÃO

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel fundamental no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança¹¹.

As crianças da educação infantil não são agentes autônomos em casa, pois as crianças não têm o conhecimento e a experiência necessários para escolher os alimentos com base na qualidade nutricional. Assim, entende-se que a autonomia pertence aos pais, pois as preferências, as aversões e o padrão alimentar das crianças são moldados pela oferta, observação do comportamento alimentar de outras crianças e muito particularmente dos pais¹².

Diversos autores demonstram que as estratégias dos pais em relação à restrição ao acesso das crianças a lanches ou alimentos não saudáveis tornam, na realidade, os alimentos proibidos mais atrativos. Como as preferências alimentares são adquiridas na infância, elas são passíveis de serem modificadas, portanto é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam bons para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto^{13,14}.

O princípio da **beneficência** reflete na seleção

correta da escolha de um produto alimentar saudável. Embora 78,4% responderam que não sofrem influência da propaganda, verifica-se que 21,6% declaram sofrer influência e destes, a maioria (62%) relata que as solicitações das crianças determinam as compras. No entanto, nota-se que um terço dos entrevistados sofre influência diretamente das propagandas. Há pelo menos 30 anos, a publicidade no Brasil reconhece nas crianças um segmento promissor para a divulgação e posteriormente a aquisição de produtos em geral. Os resultados obtidos demonstram que uma parcela pequena dos responsáveis pela compra dos alimentos é influenciada pela propaganda. Cabe aos pais dificultar a acessibilidade dos filhos aos alimentos pouco saudáveis, evitando a compra e justificando que são pouco saudáveis¹⁵.

O ato de comer influenciado por propagandas tem profundas implicações na epidemia de obesidade, sugerindo que a beneficência do saber fazer escolhas deve se basear em informações nutricionais e moldar ou regulamentar a propaganda.

O princípio da **não maleficência** baseia-se na premissa de que uma intervenção não deve causar danos¹⁴. Fornecer alimentos nutritivos é não causar danos. No entanto, proporcionar e incentivar fácil acesso a alimentos de qualidade nutricional não adequada deve ser interpretado como causar danos. A pesquisa em curso observou que 77% dos responsáveis indicaram que escolhem alimentos pela sua saudabilidade e o que menos os influencia (63%) são os

programas de TV, anúncios vinculados por meio de rádio ou revistas. Estes dados estão de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003¹⁶ que indicou aumento, mesmo que tímido, na aquisição de alimentos mais saudáveis, demonstrando assim que existe uma tendência dos brasileiros a estarem mais conscientes e preocupados com o valor nutricional dos alimentos. A Pesquisa de Orçamento Familiar de 2008-2009¹⁷ indica uma relação entre as condições de alimentação e renda familiar per capita do brasileiro. De acordo com o levantamento, alimentos considerados saudáveis como feijão, milho e arroz são mais consumidos entre a população de menor renda. O mesmo acontece com o consumo médio de batata doce, enquanto a batata frita, por exemplo, considerada altamente calórica, é consumida na classe de maior renda. O consumo de doces, refrigerantes, pizzas e salgados fritos e assados, considerados prejudiciais à saúde também é reduzido na menor categoria de renda do brasileiro. Por outro lado, o consumo de frutas e verduras aumenta conforme a renda, assim como, o leite desnatado e os derivados lácteos que tem custo mais elevado¹⁷.

É importante salientar que os hábitos saudáveis dos pais tendem a ser imitados pelos filhos, assim como os não saudáveis. Assim, escolhas nutricionalmente adequadas serão incorporadas aos comportamentos alimentares futuros da criança se a dieta de seus próprios pais for condizente com aquela que preconizam¹⁸.

Na presente pesquisa, verificou-se que, embora 75,3% citem que oferecem frutas nos intervalos das refeições, há um contingente bastante elevado (37% e 35,2%) que oferecem doces e salgadinhos em pacote, respectivamente.

Procurar conhecer as razões pelas quais o comportamento alimentar destas crianças pode ser influenciado pelas propagandas e constatar que o desejo por determinado produto permite que as crianças, sejam influenciadas por campanhas publicitárias, é de suma importância^{2,18}.

O incentivo a comercialização de alimentos não saudáveis e a exposição frequente a este marketing podem modificar o padrão alimentar da criança e afetar seu crescimento e desenvolvimento. Sob o olhar da bioética,

a venda de alimentos com baixa qualidade nutricional para crianças e visando apenas o lucro, nunca pode ser justificada por infringir o princípio da justiça¹⁹.

O Brasil não possui uma legislação nacional que trate especificamente da promoção comercial de alimentos. No entanto, a publicidade é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Para proteger os direitos básicos como informação, saúde e segurança dos consumidores, os anunciantes devem informar adequadamente as características dos produtos, inclusive sobre os riscos que podem acarretar. Além disso, não podem desrespeitar valores sociais fundamentais, induzindo o consumidor a agir de forma prejudicial à sua saúde e/ou segurança, ou aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança sob pena de responsabilização no âmbito civil, penal e administrativo²⁰.

No âmbito Estadual e Municipal, podem ser realizadas ações locais que protejam as crianças da exposição de propagandas e limitam a disponibilidade de alimentos não saudáveis em locais públicos como escolas, praças, parques, etc., de acordo com o sistema normativo vigente. Cabe ao estado, proteger as crianças e adolescentes por ser parte de um grupo vulnerável, que ainda não se defende sozinho, ou seja, não possui autonomia suficiente para decidir as escolhas mais saudáveis²¹.

Na esfera federal, há alguns projetos de lei atualmente em tramitação no Brasil. O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA) editou a Resolução 163/2014 visando a proibição de qualquer propaganda que seja dirigida às crianças, considerando abusiva toda publicidade que contenha estratégias para persuadi-las. Entretanto, surge um duelo entre órgãos e associações como o CONANDA, que não tem poder legislativo, e os interesses da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) e do Conselho Nacional da Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) que se baseiam no princípio da “liberdade de expressão” para continuar apresentando propagandas para o público infantil²².

Diante das elevadas prevalências globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), muitos especialistas têm sugerido que

a propaganda e a publicidade de alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para as crianças²³.

Cohen e Babey²⁴ verificaram que os fatores de marketing que verdadeiramente influenciam na escolha de alimentos de adultos e crianças devem ser discutidos dentro como um

contexto multifatorial. Os mesmos indicam que as alterações nas características dos alimentos, como mudança do tamanho das porções, embalagens atrativas, localização estratégicas nas gôndolas e apelos de saudabilidade levam a mudança do comportamento alimentar, levando os indivíduos a consumirem mais que necessitam.

DISCUSSÃO

O presente estudo mostrou que existe certa preocupação por parte dos responsáveis nas escolhas dos alimentos a serem comprados e oferecidos às crianças. Entretanto, os resultados mostram-se controversos entre a aquisição dos gêneros alimentícios e a oferta de alimentos nos intervalos das refeições. Os responsáveis pelos participantes da pesquisa parecem não sofrer influência significativa da propaganda no que se refere à escolha de alimentos que são ofertados às crianças. Entretanto, cerca de um quinto dos responsáveis relata escolher os alimentos baseados na mídia, seja pela solicitação da criança ou pela propaganda direta. Sugere-se a continuidade da pesquisa

dos fatores relacionados às escolhas feitas pelos responsáveis das crianças da educação infantil a fim de determinar efetivamente o que origina a compra e a oferta. A investigação à luz da bioética é necessária para testar a eficácia das mudanças comportamentais que estão alterando o padrão alimentar do brasileiro para evitar consequências negativas no estado nutricional da população, como o excesso de peso e as deficiências de micronutrientes, que tem aumentado o risco de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis. A ética deve sempre se sobrepor a interesses econômicos e outros interesses secundários como o status social.

AGRADECIMENTOS: À Profª Drª Margareth Zabeu Pedroso pela colaboração, na realização dessa pesquisa

REFERÊNCIAS

1. Garcia R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Rev. nutr.* 2003 out./dez.;16(4): p. 483-92.
2. Mezomo I. F. de Barros. Os serviços de alimentação: planejamento e administração. São Paulo: Manole; 2002. 413p.
3. Oliveira M. N., Sampaio T. M. T., Costa E. A. Educação nutricional de pré-escolares – Um estudo de caso. *Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 2014; 25(1):93-113.
4. Drane J., Pessini, Leo. Bioética, Medicina e Tecnologia: desafios éticos na fronteira do conhecimento humano. São Paulo: Centro Universitário São Camilo: Ed.Loyola; 2005. p. 68-95.
5. Mondini L., Monteiro C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira. *Rev. Saúde Pública*, 1994;28(6):433-439.
6. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Bioética e Vigilância Sanitária. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: Anvisa; 2007. 156p.
7. Costa S. I. F., Oselka G., Garrafa V. Iniciação à Bioética. Brasília: Conselho Federal de Medicina; 1998. p.302.
8. Coutinho J. G., Gentil, P. C., Toral N. A desnutrição e obesidade no Brasil: o enfrentamento com base na agenda única da nutrição. *Cad. saúde pública*. Rio de Janeiro, 2008; 24 Sup 2:S332-S340.
9. Fagundes A. L. N. et al. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares da região de Parelheiros do município de São Paulo. *Rev Paul Pediatr* 2008;26(3):212-7.
10. Bricarello L. P., Castro A. G. P. Aspectos bioéticos ligados ao diagnóstico e tratamento da obesidade realizado por nutricionista. *Revista Bioethikos*. 2011;5(3):317-327.

11. Fiates G. M. R., Amboni R. D. M. C., Teixeira E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. *Alim. Nutr.* 2006 jan-mar; 17(1):105-112
12. Cohen D. A., Farley T. A. Eating as an automatic behavior. *Preventing Chronic Disease.* 2008;5(1):7p.
13. Ramos M., Stein L. M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil: importância do trabalho de educação nutricional infantil. *Pediatr.* 2000;76(Suppl 3):228-37.
14. Segre M. (Org.). *A questão ética e a saúde humana.* São Paulo: Atheneu; 2006. p. 251.
15. ALMEIDA, Fátima Ribeiro de; FERREIRA, Joaquim Armando. Obesidade infantil: a mediação parental do uso dos media [Internet]. Coimbra: *Psychologia*, [2010]. [Acesso em 2013 jul 01 jul.]. Disponível em: https://digitalis.uc.pt/ptpt/artigo/obesidade_infantil_media%C3%A7%C3%A3o_parental_do_uso_dos_media.
16. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Aquisição alimentar domiciliar per capita: Brasil e Grandes Regiões.* Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2004. 251p.
17. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil.* Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011. 150p.
18. Pontes T. E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Revista Paulista de Pediatria.* 2009;27 (1):99-105.
19. Hawkes C. Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações. Organização Mundial da Saúde. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2006. 112 p.: il.
20. BRASIL. Lei nº8078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, 1990 set 12; 1990b, Poder Legislativo, Brasília, DF, p.1 (suplemento).
21. BRASIL. Lei nº 8069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, 1990a jul 16. 1990a, p. 13563. Poder Legislativo, Brasília, DF.
22. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Publicou a Resolução 163, que considera abusiva a comunicação mercadológica, inclusive publicidade, destinada a crianças (até 12 anos). Resolução n.163, de 4 de abril de 2014. In: *Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF*, 04 abr. 2014. Seção 1, p.4.
23. Rios L.E., Moraes V. A. Uma abordagem ética do conflito de interesses na área de saúde. *Revista BIOETHIKOS.* 2013; 7(4):398-403.
24. Cohen D. A., Babey S. H. Contextual Influences on Eating Behaviors: Heuristic Processing and Dietary Choices. *Obesity Reviews.* 2012 sep.;13(9):766-779.