

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
NÚCLEO DE SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

AYARA DE SOUZA TEIXEIRA

BRUNA SEVERO DA SILVA

SANDRYNE ROBERTA DA COSTA VENTURA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE
NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

RECIFE/2021

AYARA DE SOUZA TEIXEIRA

BRUNA SEVERO DA SILVA

SANDRYNE ROBERTA DA COSTA VENTURA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE
NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Nutrição.

Professora Orientadora: Dr.^a Marcela Sarmiento Valencia

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

T266i Teixeira, Ayara de Souza
A influência da publicidade na alimentação infantil. / Ayara de Souza
Teixeira, Bruna Severo da Silva, Sandryne Roberta da Costa Ventura.
- Recife: O Autor, 2021.
20 p.

Orientador(a): Dra. Marcela Sarmiento Valencia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Nutrição, 2021.

Inclui Referências.

1. Crianças. 2. Marketing. 3. Publicidade de alimentos. 4. Indústrias
alimentícias. 5. Comportamento alimentar infantil. I. Silva, Bruna Severo
da. II. Ventura, Sandryne Roberta da Costa. III. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 612.39

“DEDICAMOS ESSE TRABALHO A DEUS, POIS SEM ELE NADA SERIA POSSIVÉL.”

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em especial a Deus, que nos deu as oportunidades, força de vontade, e coragem para superar os desafios que foram atravessando os nossos caminhos.

A nossa família, principalmente nossos pais, por todo apoio paciência e compreensão.

Por fim, agradecemos a nossa professora, orientadora Marcela Sarmiento, por toda a dedicação conosco, se tornou uma peça chave para o levantamento e conclusão do nosso trabalho, nos deu norte para prosseguir, e acreditou na nossa capacidade de concluir com êxito. Fica registrado aqui toda nossa gratidão e respeito.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

AYARA DE SOUZA TEIXEIRA

BRUNA SEVERO DA SILVA

SANDRYNE ROBERTA DA COSTA VENTURA

Professora Orientadora: Dr.^a Marcela Sarmiento Valencia

RESUMO

A indústria junto a mídia tem uma influência significativa no comportamento alimentar infantil, pois através das publicidades de propagandas de alimentos, que em sua maioria são alimentos ultra processados, influência nas preferências alimentares das crianças. O presente artigo propõe-se a analisar e discutir sobre a influência que a mídia televisiva e redes sociais tem na formação de hábitos alimentares errôneos e prejudiciais à saúde, por isso esse artigo tem como objetivo enfatizar as possíveis consequências causadas nas crianças, que são o público alvo do marketing digital das indústrias alimentícias, e como isso pode ter impactos negativos no desenvolvimento psicológico e fisiológico dos pequenos. O tema foi escolhido a fim de um maior conhecimento e esclarecimento sobre o assunto para que os pais que são educadores principais dos filhos, possam compreender a importância e relevância da alimentação saudável na infância, assim como mostrar as vias para evitar futuras Doenças crônicas não transmissíveis, (DCNT). E todos que tiverem acesso ao trabalho possam desenvolver uma visão mais crítica, de cuidado e prevenção para as crianças que são alvo constante e direto de bombardeios de anúncios das publicidades e propagandas.

PALAVRAS-CHAVES: Crianças. Marketing e publicidade de alimentos. Indústrias alimentícias. Comportamento Alimentar Infantil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	09
2.1 Publicidade, indústria e rotulagem de alimentos.....	09
2.2 Alimentação Infantil.....	11
3. METODOLOGIA.....	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1 A influência da mídia na formação do padrão alimentar infantil.....	13
4.2 Importância das estratégias da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) na formação do padrão alimentar infantil.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

As mídias hoje em dia apresentam uma grande influência na divulgação de alimentos através das diversas estratégias para diferenciação, promoção e venda de produtos. A divulgação de alimentos industrializados domina os anúncios comerciais, propagando muitas vezes informações incompletas ou incorretas sobre alimentação, ficando evidente que o marketing de industriais visa apenas interesses de mercado, sobrepondo ao compromisso com hábitos saudáveis (MEDEIROS et al., 2016).

Desta forma, a mídia pode ser uma má influência para o público infantil. O acesso fácil a produtos de baixa qualidade nutricional somado ao bombardeio constante de propagandas de alimentos industrializados é incentivo direto ao consumo, e isso gera impactos graves na saúde, desenvolvimento e comportamento da criança. Sabendo que a infância é a fase da vida que elas desenvolvem toda a sua formação psicomotora e tem seu desempenho em atividades lúdicas e escolares, torna-se imprescindível oferecer um cardápio balanceado através de uma alimentação saudável (CECCATTO et al., 2018).

Os pais como educadores dos seus filhos têm um papel principal para a formação do hábito alimentar. Daí a importância em ficar atentos, observar e acompanhar o que a criança assiste na televisão, tablet, celular e outros meios de comunicação. Para ajudar no processo educativo, é relevante a intervenção do nutricionista, pois com toda essa influência das propagandas, o índice de crianças que desenvolve um hábito alimentar inadequado tem crescido. Os pais orientados ficam atentos às escolhas e preferências da criança, contribuindo para um desenvolvimento e crescimento saudável e sustentável do seu filho (RIBEIRO et al., 2019).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho foi discutir sobre a influência da publicidade de alimentos industrializados no comportamento e na formação do hábito alimentar infantil, assim como enfatizar a importância da Educação Alimentar e Nutricional neste processo.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Publicidade, indústria e rotulagem de alimentos

As indústrias utilizam um amplo leque de canais de difusão dos seus produtos, dentre eles a televisão, rádio, jornais, revistas e mídias digitais. É vista como um grande cliente, gastando milhões todos os anos em anúncios publicitários (CRAVEIRO et al., 2007).

As empresas especializadas em publicidade e propaganda são responsáveis pela criação, produção e inserção de grande parte dos materiais promocionais publicitários, que são veiculados na mídia de massa. Oferecem uma ampla gama de produtos e serviços, esses voltados para a finalidade de convencer a população para a adoção de atitudes convergentes, com a intenção de conduzir à compra desses alimentos (SHAMÊNIA, 2014).

As linguagens das propagandas são recorrentemente reconhecidas como indícios expoentes da consolidação da cultura de mercado. Os anunciantes têm investido grande volume de recursos financeiros em estratégias publicitárias, especialmente os empresários de grandes indústrias de alimentos, com o objetivo de retorno lucrativo em vendas dos seus produtos alimentícios, para isso é necessário seguir as exigências da ANVISA, e cumprir as obrigações que ela impõe (VIANA, 2014).

Dentre as diversas estratégias de publicidade, o rótulo de alimentos industrializados é bastante explorado pela mídia. A rotulagem nutricional é toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento. Estas informações são divulgadas em meios de comunicação, de forma oral ou escrita, prontos para a oferta ao consumidor. Portanto, é necessário estabelecer e fiscalizar requisitos que regulem a informação contida nos produtos, a fim de evitar que tal informação seja falsa, enganosa ou confusa para o consumidor (TEIXEIRA et al., 2017).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é o órgão brasileiro responsável pela regulação da rotulagem de alimentos, determinando as informações que um rótulo deve possuir, com vistas à garantia da qualidade do produto e à saúde do consumidor. A resolução RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, torna a rotulagem nos produtos alimentícios obrigatória no Brasil. São componentes obrigatórios da rotulagem: denominação do produto; lista de

ingredientes; prazo de validade; lote; além da quantidade do valor energético e dos seguintes nutrientes: carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibra alimentar e sódio (FERNANDES et al., 2019).

A ANVISA, que dispõe da RDC nº 54/2012, regulamenta sobre as propriedades nutricionais, afirma que a informação fornecida nos rótulos complementar as estratégias e políticas de saúde dos Estados, partes em benefício da saúde do consumidor, e que a informação nutricional nos rótulos facilitará o conhecimento do consumidor sobre as propriedades nutricionais dos alimentos, contribuindo para a seleção adequada dos mesmos, e que a informação fornecida ao consumidor deve ser de fácil compreensão (SIMÕES et al., 2017). É obrigatório às indústrias atenderem aos requisitos da RDC nº 54/2012, e esta afirma que:

- A informação fornecida pela declaração de propriedades nutricionais complementar as estratégias e políticas de saúde dos estados partes em benefício da saúde do consumidor;
- Que é necessário estabelecer requisitos que regulem a informação nutricional complementar contida nos rótulos, meios de comunicação e em toda mensagem transmitida de forma oral ou escrita sobre os alimentos que sejam comercializados prontos para a oferta ao consumidor, a fim de evitar que tal informação seja falsa, enganosa ou confusa para o consumidor;
- Que a informação nutricional complementar facilitará o conhecimento do consumidor sobre as propriedades nutricionais dos alimentos, contribuindo para a seleção adequada dos mesmos;
- O presente Regulamento Técnico se aplica à informação nutricional complementar (INC) presente em anúncios veiculados por meios de comunicação e em toda mensagem transmitida de forma oral ou escrita, dos alimentos que sejam comercializados prontos para oferta ao consumido;
- Declarações de propriedades relativas ao conteúdo de nutrientes, conteúdo absoluto: é a INC que descreve o nível e/ou a quantidade de um ou mais nutrientes ou valor energético contido no alimento;

- Quando for realizada uma informação nutricional complementar (INC) sobre o tipo e/ou a quantidade de gorduras e/ou ácidos graxos e/ou colesterol, deve ser indicada na tabela de informação nutricional a quantidade de gorduras saturadas, trans, monoinsaturadas, poli-insaturadas e colesterol;
- A quantidade de qualquer nutriente sobre o qual se faça uma informação nutricional complementar (INC) deve ser obrigatoriamente declarada na tabela de informação nutricional;
- O valor estabelecido para o atributo "não contém" são considerados não significativos e devem ser declarados na tabela de informação nutricional como "zero", "0" ou "não contém".

Acredita-se que, mesmo com as legislações vigentes para rotulagem de alimentos, o papel representado pela mídia pode levar ao consumidor informações tendenciosas e equivocadas, não pautadas em princípios científicos e éticos, conduzidas apenas por questões e interesses econômicos, atingindo os mais vulneráveis, como as crianças (MARIA, 2017).

2.2 Alimentação infantil

Os hábitos alimentares da população vêm mudando os padrões 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, e as diversas atribuições da mulher que é chefe de família e trabalha fora (CECCATTO et al., 2018).

A alimentação infantil tem sido um assunto de grande interesse em várias áreas do conhecimento por envolver diferentes aspectos além dos nutricionais, como o genético, socioeconômico, cultural, étnico e religioso. O conhecimento das repercussões imediatas e de longo prazo de uma alimentação inadequada tem contribuído para a busca de melhor entendimento de como o hábito alimentar é formado e chamado a atenção para a importância das práticas alimentares nos primeiros anos de vida (COSTA et al., 2016).

O comportamento alimentar da criança primeiramente é determinado pelos pais e só depois por outras interações psicossociais e culturais. Isto porque os responsáveis legais pelos filhos, estão ligados diretamente ao primeiro

momento de contato das crianças com o alimento, atuando nas escolhas, na oferta alimentar e exercendo grande influência e exemplo na formação dos hábitos alimentares (PEREIRA et al., 2019).

A família tem papel decisivo na forma como a criança irá aprender a se alimentar, e de suas preferências, sobretudo pelas estratégias que os pais responsáveis usam para estimular a alimentação (PONTES et al., 2016).

Cabe a eles oferecer novos alimentos, aumentando as opções e preferências dos filhos por alimentos *in natura* ou minimamente processados, em detrimento dos alimentos processados e ultraprocessados, facilitando assim na construção de melhores hábitos alimentares (RIBEIRO et al., 2019).

Alimento *in natura* é o alimento que não passa por nenhuma etapa de processamento. Alimento minimamente processado é aquele que passou por alterações mínimas na indústria, como moagem, secagem, pasteurização etc. Alimentos processados são aqueles que passam por formulações industriais à base de ingredientes extraídos ou derivados de alimentos, tais como: como óleos, gorduras, açúcar e sal.

Já os alimentos ultraprocessados são formulações industriais cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento, onde são adicionados de vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial, como os aditivos alimentares (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, entre outros). Alguns exemplos destes alimentos são: refrigerantes, biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, macarrão instantâneo, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais matinais, barras de cereal, iogurtes e bebidas lácteas, embutidos. O consumo destes alimentos está associado ao aumento nos casos de obesidade, síndrome metabólica e dislipidemia em crianças (ALMEIDA et al., 2019).

A substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados, por alimentos processados e, principalmente, ultraprocessados, tem sido crescente, devido à sua praticidade e atrativos sensoriais. Com isso, as crianças são expostas precocemente a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessiva em calorias (RIBEIRO et al., 2018).

Crianças fisicamente ativas e que mantêm uma alimentação adequada apresentam melhor desempenho escolar, assim como melhor relacionamento com pais e amigos. A associação de uma alimentação equilibrada com a prática

de atividades físicas é de suma importância para a promoção de modos de vida saudáveis, assim como auxilia na prevenção e no combate às doenças crônicas não transmissíveis DCNT (MOURA et al., 2010).

Portanto, a Educação Alimentar e Nutricional (EAN) tem papel importante em estabelecer ações para garantir a qualidade e o acesso de uma alimentação saudável (ROLIM et al., 2016).

3. MÉTODOS

O presente estudo foi estruturado por meio de pesquisas bibliográficas realizada em artigos científicos, já publicados, encontrados em bases de dados como SCIELO e PUBMED, que foram citados nos últimos 14 anos. Para o levantamento do trabalho foram utilizados os seguintes descritores: Comportamento alimentar infantil, Obesidade infantil, Marketing e publicidade de alimentos, Indústria.

Os critérios de inclusão utilizados foram artigos publicados entre 2007 a 2021, estudos bibliográficos citados em português, estudos com crianças de 2 a 10 anos, comportamento alimentar, obesidade. Critérios de exclusão: artigos publicados em ano inferior a 2007, artigos em inglês, crianças com idade de 6 meses a 1 ano.

Foram pesquisados e encontrados 26 artigos sobre o tema abordado, e foram todos aproveitados e utilizados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A influência da mídia na formação do padrão alimentar infantil

É certo que o dia a dia das famílias mudou muito. Todos se encontram mais ocupados com suas tarefas diárias e é nesse momento que a mídia toma o controle da situação e começa a interagir com o público infantil.

Muitas crianças já decidem sozinhas suas preferências alimentares, e isso chama a atenção de empresas e instituições que estão preocupadas com a venda de seus produtos alimentícios. Para isto fazem uso da mídia, que desempenha papel na persuasão para o consumo desses produtos. Logo, a

fragilidade e inocência das crianças as tornam sujeitas, pois elas ainda não conseguem distinguir a publicidade dos programas de televisão e não são capazes de compreender a intenção de venda dos anúncios (DANTAS et al., 2018).

As crianças quando ainda bebês já são consideradas telespectadores. Após os dois anos de idade, permanecem aproximadamente de 3 a 4 horas diárias diante de um aparelho de televisão. Isso equivale a uma exposição de 24 horas semanais às propagandas. O fato delas ainda não serem alfabetizadas, e não responder à palavra escrita, mas sim a sons e imagens, as torna facilmente vulnerável. Pesquisas mostram que uma criança pequena não necessita mais do que 20 a 30 exposições a um determinado comercial para absorver a mensagem que está sendo transmitida (GONÇALVES et al., 2019).

Segundo Mansur (2018) a constante exposição à programação televisiva tanto quanto as redes sociais e aplicativos, faz com que o momento de descanso, ou lazer das crianças sejam preenchidas pelo marketing, ficando expostas a todo tipo de publicidades. Isto porque os meios de comunicações impõem seu grande fluxo de mensagens ideológicas, causando o conformismo e a manipulação nas crianças que é o maior destinatário, pois está mais propensa a ingenuidade (ALVES et al., 2019).

Segundo Mateus (2018) as crianças são um dos alvos de maior interesse da mídia. Isto porque os pequenos não possuem o poder de compra, mas são eles a voz da publicidade que chega aos pais. Segundo o estudo da Informação e Tecnologia Aplicada (Inter Science 2003), 80% das decisões de compra das famílias são influenciadas de acordo com as preferências das crianças. Essa característica fica mais forte com a idade, principalmente na faixa dos 11 aos 13 anos. Via de regra, 92% dos pequenos pedem produtos alimentícios, 86% brinquedos e 57% roupas. Dentre os alimentos mais pedidos estão os biscoitos, refrigerantes, salgadinhos de pacote, achocolatados, balas e chocolates (RODRIGUES et al., 2021).

Sendo assim fica evidente o quanto a mídia se aproveita que as crianças não possuem um espírito crítico para reagir aos ataques e, por isso, são influenciadas indefesamente pela propaganda, sendo presas fáceis e ideais para as indústrias alimentícias. A propaganda tem o poder de seduzir o seu público-

alvo, de mexer com os desejos, de trabalhar com o inconsciente, propondo novas atitudes, experiências e ações.

Estes dados só corroboram como a mídia tem forte influência sobre o desejo dos pequenos. Desde muito cedo, este público é bombardeado a todo instante com campanhas comerciais, induzindo ao consumismo, muitas vezes bastante exagerado e fora do padrão.

O principal artifício utilizado pela publicidade é o entretenimento. A pesquisa de Freitas et al. (2019) mostra que a veiculação de propagandas alimentícias continua sendo a segunda maior, com 24,37%, perdendo apenas para as propagandas de brinquedo 47,05%. Assim, as empresas de marketing utilizam-se do mundo encantado de brinquedos, e brincadeiras que cercam as crianças, afim de ganhar sua atenção para o consumo de determinado produto.

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 (ESPINELLI et al., 2018).

Acredita-se assim que o excesso de tempo diante da televisão, celular, tablet e computador, impede que as crianças desenvolvam noções mais concretas no campo nutricional, pois são facilmente influenciadas por produtos vinculados a personagens, e na medida em que a criança vai incorporando as imagens, figuras e modelos, expostos na mídia televisiva e nos anúncios das redes sociais, ela tem a capacidade de utilizar-se deste, aceitar, ou mesmo recusar, assim testando seus limites (MEDEIROS et al., 2016).

A determinação do padrão alimentar da criança quanto ao tipo e quantidade de alimentos se dá por meio de processo de aprendizagem. Quanto mais um determinado alimento for oferecido à criança, maior é a chance em ter preferência por ele. Por isso a importância da diversificação, mesmo que em preparos diferentes. Para isto é primordial a participação dos pais e nutricionistas nessa rotina, exercendo atividades educativas (DIZIOLI et al., 2021).

4.2 Importância das estratégias da Educação Alimentar e Nutricional (EAN) na formação do padrão alimentar infantil

Segundo Castro et al. (2016) o processo de transição alimentar culminou em um consumo alimentar inadequado pouco nutritivo e com alto valor energético. Como consequência observa-se um aumento das prevalências de sobrepeso e obesidade, sobretudo em crianças e adolescentes. A Pesquisa Nacional de Saúde Escolar Barbosa et al. (2012). Corrobora essa informação ao mostrar a prevalência de 23% de sobrepeso e de 7,3% de obesidade em crianças, com destaque às regiões Sul e Sudeste do país.

Com vistas a reverter esse quadro e estimular a promoção da alimentação saudável no ambiente escolar torna-se essencial o desenvolvimento de ações de Educação Alimentar e Nutricional (EAN), prática contínua, permanente transdisciplinar e multiprofissional para promover a saúde e prevenir doenças, além de estimular mudanças no padrão alimentar e atividade física de forma voluntária e autônoma nesse e outros espaços (CASTRO et al., 2016).

De acordo com Góes et al. (2018) a EAN é uma área de conhecimento que visa a promoção livre e voluntária de práticas saudáveis de alimentação. Para a realização de práticas de EAN, é necessário que se façam abordagens utilizando-se de recursos e métodos educacionais que auxiliem na solução de problemas ligados a alimentação e nutrição (BRASIL, 2018).

Segundo Santos et al. (2018) o ambiente escolar se torna um local essencial para a realização de atividades educativas e lúdicas que estimulem o consumo de alimentos saudáveis por meio de estratégias de intervenções nutricionais. A criança quando brinca desenvolve suas habilidades e adquire competência que estimula a autoconfiança e a autonomia sobre suas escolhas. Portanto, as atividades lúdicas educativas influenciam de forma positiva o processo de aprendizagem, favorecendo um maior resultado na educação e interação da criança de forma mais natural possível.

As atividades educativas da EAN buscam promover a alimentação saudável na infância, sendo necessário que estas atividades sejam inseridas de forma integrada com os projetos pedagógicos utilizados nas escolas. É de extrema importância o educador, junto ao nutricionista, trabalhar o educar e o cuidar, pois através do conhecimento transmitido e adquirido na escola, na

família e na sociedade a criança desenvolverá a sua autonomia e tomará decisões corretas quanto a sua alimentação.

Além das atividades desenvolvidas com as crianças, o nutricionista poderá realizará palestras com os pais sobre a importância da alimentação saudável e as consequências que podem surgir com o consumo de produtos industrializados. Os pais precisam ser informados a respeito da importância das estratégias de intervenção nutricional que incentivem a aceitação de uma alimentação saudável a seus filhos, para que juntamente com a escola, eles promovam o consumo de alimentos saudáveis através dos diversos métodos de educação nutricional destinadas a esse público (SANTOS et al., 2018).

Os nutricionistas podem contribuir de forma significativa com a execução de estratégias, como: realização de oficinas culinárias com os alunos, implantação e manutenção de hortas pedagógicas, elaborar fichas técnicas de preparações que compõe o cardápio escolar, brincadeiras educativas com os alimentos, além da integração com a família, facilitando e priorizando sempre o uso dos alimentos, visando o desenvolvimento adequado, de forma a ensinar boas escolhas na alimentação.

A teoria e a prática em EAN existem para que o indivíduo assuma de forma consciente a responsabilidade de seus atos em relação a sua alimentação. Uma vez que os hábitos e as práticas em saúde são adquiridos nos primeiros anos de vida, conseqüentemente, eles devem influenciar durante a fase da adolescência e vida adulta, sendo a Educação alimentar e nutricional um fator determinante na fase pré-escolar, por estimular a criança a fazer as escolhas adequadas.

A prática continua de EAN vai despertar o interesse, a curiosidade pelos alimentos que nunca foram provados, e vai incentivar diretamente no comportamento alimentar. Com o hábito formado, a criança passa a ter autonomia e a não ser influenciável pela mídia, pois já reconhece os alimentos adequados para ela, além de saber a importância deles.

Portanto, torna-se imprescindível a participação de todos os agentes desta mudança, sendo eles: pais/responsáveis, professores, coordenadores, diretores, merendeiras e nutricionistas, todos trabalhando juntos com dedicação, paciência e persistência, estimulando e incentivando sempre a prática em

Educação Alimentar e Nutricional, para que a criança cresça, saiba fazer escolhas de forma crítica e tenha um desenvolvimento de forma saudável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que a rotina, o estilo de vida das famílias mudou muito. Todos se encontram mais ocupados com diversas atividades diárias, trabalho, estudo rotina doméstica. E é exatamente nesse momento que a mídia, através das propagandas de alimentos industrializados, obtém o controle da situação, interagindo com o público infantil.

Desta forma, fica evidente o quanto que as empresas de publicidade se aproveitam do fato de as crianças não possuírem ainda um lado crítico desenvolvido para reagir aos ataques e bombardeios dessas publicidades, e, por isso, são influenciadas, por serem indefesas e ingênuas, e apresentam-se como presas fáceis, tornando-se o público alvo das indústrias.

Portanto, é relevante a prática da Educação Alimentar e Nutricional, e também um olhar mais crítico dos familiares. A intervenção do nutricionista é essencial no processo, pois orienta, e abre caminhos para pais e filhos. E assim contribui para um desenvolvimento, crescimento saudável e sustentável da criança.

Por fim, se faz necessário enfatizar a importância dos pais, junto ao nutricionista e a equipe multidisciplinar presente nas escolas, trabalhando o educar e o cuidar, pois através do conhecimento transmitido e adquirido no âmbito escolar, na família e na sociedade a criança desenvolverá a sua autonomia não sendo mais presa fácil da mídia, e a partir daí tomará as decisões corretas quanto a sua alimentação.

REFERÊNCIAS

AYLA SHAMÊNIA VIANA. A influência da mídia social facebook nos hábitos alimentares da população. ufa.2014.

AMANDA, M.; HARVILLYN, J.P.R. A importância da educação alimentar e nutricional na prevenção da obesidade em escolares. Faculdades integradas. Vale da ribeira ,2016.

ALINE T.B; et al. Educação alimentar e nutricional no ambiente escolar: uma revisão integrativa. **Revista ibero-americana de estudos em educação**, p. 1441-1460, 2016.

CÉLIA, CRAVEIRO; SILVIA CUNHA. Publicidade e alimentação: mistura explosiva. **Revista eletrônica nutrícias**, n. 7. p. 58,59, 2007.

DAIANE, CECCATTO; ROSEANA, B.S.; et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. Revista: perspectiva, v. 42, n.157, p. 141-149, 2018.

FRANCISCO, A.G.V; et al. o papel do nutricionista no programa nacional de alimentação escolar (pnae). **Brasília, df: programa nacional de alimentação escolar, cecane-sc**, 2012.

JULIANA FIGUEIREDO, O.G. A nova rotulagem nutricional da Anvisa e a influência no comportamento dos consumidores. Brasilia-DF.2020.

FERNANDA.P.P. G; et al. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de minas gerais. **Brazilian journal of food technology**, v. 22, Minas gerais. 2019.

FERNANDA MEDEIROS, C.; GISLENE, A.T.A influência da mídia na alimentação infantil. Faculdades integradas do vale da ribeira.2016.

PATRICIA F.S; et al. Uso e conhecimento sobre rotulagem de alimentos ultrprocessados entre estudantes universitárias. **Vigilância sanitária em debate: sociedade, ciência & tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 75-81. Rio de janeiro. 2021.

GLEICE, N. C.S. Educação alimentar e nutricional em escolas públicas de um município do recôncavo da Bahia. 2019.

GIULIA G.F; ADRIANA A.D.N. A influência da mídia na alimentação infantil, p 145,146,148, 149. Universidade do porto. 2019.

GABRIELA SILVEIRA DOS SANTOS. Análise de rotulagem de alimentos fontes de fibras alimentares. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade pernambucana de saúde, recife.2019.

GIANNE, A.S; et al. Planejamento de um projeto de educação alimentar e nutricional para crianças da rede pública de educação. **Revista Brasileira de Ciências da Vida**, v. 6, n. 05, p. 160-179, 2018.

GISELA A.P.S; KARLA, A.O.et al. Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. **Jornal de pediatria**, v. 92, n. 3, p. 2-7, 2016.

HELOISA, H.S.R.M. et al. Percepção de educadores infantis sobre educação alimentar e nutricional. **Ciência & educação (Bauru)**, v. 25, n. 1, p. 131-144, Nova Iguaçu.2019.

LARA JÚLIA T.L; et al. Educação alimentar e nutricional no ambiente escolar: uma revisão da literatura. Brasília-DF.2019.

MARIA IRENE.C.B; BÁRBARA.R.O; et al. Educação Alimentar e Nutricional: influência no comportamento alimentar e no estado nutricional de estudantes. **O mundo da Saúde**, v. 40, n. 4, p. 399-409, Rio de janeiro.2016.

NATIELE B.S; et al. Aditivos químicos em alimentos ultraprocessados e os riscos à saúde infantil. **Revista eletrônica acervo saúde**, n. 21, p. e542-e542, Teresina-PI.2019.

NATÁLIA D. O; RENALLY L.M; et al. Impacto das estratégias de marketing na alimentação das crianças: uma revisão de literatura. **International journal of nutrology**, v. 11, n. s 01, p. trab440, Rio de janeiro.2018.

NEILA CAMARGO DE MOURA. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, São Paulo. 2010.

PATRICIA HENRIQUES; LUCIENE. B; et al. Idéias em disputa sobre as atribuições do estado na prevenção e controle da obesidade infantil no brasil. **cadernos de saúde pública**, v. 36, p. 2020.

RENATO, O. R; YASMIN, G.C; et al. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. **Revista brasileira de iniciação científica**, v. 6, n. 7, p. 41-56, 2019.

SPANIOL, ANA MARIA. Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do distrito federal. 2014. 168 f., il. Dissertação (mestrado em nutrição humana) universidade de Brasília, 2014.

VIVIANE, S.F.S; JULIANA. P.T.L; et al. Análise de rotulagem de alimentos industrializados destinados ao público infantil à luz da proposta de semáforo nutricional. **Vigilância sanitária em debate: sociedade, ciência & tecnologia (health surveillance under debate: society, science & technology) –visa em debate**, v. 5, n. 1, p. 36-44, Rio de Janeiro. 2017.

RUI ANDERSON, C.M.; et al. Fatores de influência do comportamento alimentar infantil. **Revista interdisciplinar em gestão, educação, tecnologia e saúde-gets**, v. 4, n. 1, 2021.

YAGO MATEUS DA SILVA MANSUR. A influência da publicidade infantil televisiva na saúde das crianças no município de manhumirim (MG). **Repositório de trabalhos de conclusão de curso**, 2018.