

UNIBRA – CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
NÚCLEO DE SAÚDE  
CURSO DE NUTRIÇÃO

LUIZ ARTUR CORDEIRO DE LIMA CAVALCANTI CALADO TEIXEIRA  
WALTYENE FERNANDES DE ASSIS

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

**RECIFE**

2022

LUIZ ARTUR CORDEIRO DE LIMA CAVALCANTI CALADO TEIXEIRA  
WALTYENE FERNANDES DE ASSIS

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial, para conclusão do curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Brasileiro, sob a orientação da Ma. Helena Campello.

**RECIFE**

2022

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

A848i Assis, Waltyene Fernandes de  
A influência da mídia na alimentação infantil / Waltyene Fernandes de  
Assis, Luiz Artur Cordeiro de Lima Cavalcanti Calado Teixeira. Recife: O  
Autor, 2022.

31 p.

Orientador(a): Ma. Maria Helena Araújo Barreto Campello.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Nutrição, 2022.

Inclui Referências.

1. Mídia. 2. Publicidade. 3. Criança. 4. Alimentação. 5. Alimentos  
ultraprocessados. I. Teixeira, Luiz Artur Cordeiro de Lima Cavalcanti  
Calado. II. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. III. Título.

CDU: 612.39

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por guiar meus caminhos, e me dar forças diariamente.

Agradeço aos meus pais, Luci e Valdemir por seus ensinamentos, e por ajudar diariamente na minha jornada acadêmica.

Agradeço a minha orientadora professora mestra Helena Campello por sua excelente orientação no desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

*“Não vivemos para comer, mas comemos para viver”, Sócrates.*

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

LUIZ ARTUR CORDEIRO DE LIMA CAVALCANTI CALADO TEIXEIRA  
WALTYENE FERNANDES DE ASSIS

Mestra: Helena Campello

**RESUMO:**A alimentação da criança desde o nascimento e nos primeiros anos de vida tem repercussões ao longo de toda a vida. Este trabalho tem como objetivo analisar o poder persuasivo e impacto causado pela mídia na alimentação infantil, através dos métodos de marketing aplicados. Este presente estudo foi elaborado mediante uma revisão narrativa da literatura, por meio de pesquisa em artigos científicos publicados nas bases de dados online Scielo, PubMed, Science direct e Livros. A pesquisa foi realizada entre os meses de Março de 2022 a Outubro de 2022. Os critérios de inclusão consistem em trabalhos acadêmicos em português, inglês e espanhol, que denotam coesão com os fins desta revisão. Buscou os seguintes descritores em saúde (DECS): Mídia. Publicidade. Criança. Alimentação. Alimentos Ultraprocessados. O presente estudo de revisão indica que o expressivo número de anúncios e propagandas de alimentos calóricos e de baixa nutrição dirigidas às crianças, afetam suas escolhas e, por fim, podem estar relacionada ao sobrepeso, obesidade, além de doenças crônicas não transmissíveis.

**Palavras Chave:** Mídia. Publicidade. Criança. Alimentação. Alimentos ultraprocessados.

## **THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON CHILD FOOD**

**ABSTRACT:**Child feeding from birth and in the first years of life has repercussions throughout life. This work aims to analyze the persuasive power and impact caused by the media on infant feeding, through the applied marketing methods. This present study was prepared through a narrative review of the literature, through research in scientific articles published in the online databases Scielo, PubMed, Science direct and Books. The research was carried out between March 2022 and October 2022. Inclusion criteria consist of academic works in Portuguese, English and Spanish, which denote cohesion for the purpose of this review. Searched for the following health descriptors (DECS): Media. Publicity. Child. Food. Ultra-processed foods. The present review study indicates that the expressive number of publicity and advertisements for calorie and low nutrition foods aimed at children, affect their choices and, finally, may be related to overweight, obesity, in addition to chronic non-communicable diseases

**Keywords:**Media. Publicity. Child. Food. Ultra-processed foods.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema que representa gordura visceral e subcutânea .....	7
Figura 2 - Modelo Fluxograma .....	9
Figura 3 - Fluxograma .....	10

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Estudos que avaliam a influência da mídia na alimentação infantil..... 11

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AP	Antes do Presente
AUP	Alimentos Ultraprocessados
RS	Rio Grande do Sul
TNS	Inter Science
TV	Televisão
T2DM	Diabetes Mellitus tipo 2

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Hábitos Alimentares: Dos primórdios aos dias atuais.....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Surgimento da Mídia e seu poder persuasivo .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Impactos da Mídia na alimentação e saúde infantil .....</b>	<b>6</b>
<b>3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>9</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Resultados .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Discussão .....</b>	<b>15</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação da criança desde o nascimento e nos primeiros anos de vida tem repercussões ao longo de toda a vida. Sabe-se que o aleitamento materno é um importante componente da alimentação infantil ótima. O leite materno, isoladamente, é capaz de nutrir adequadamente as crianças nos primeiros 6 meses de vida; porém, a partir desse período, deve ser complementado. A adequação nutricional dos alimentos complementares é fundamental na prevenção de morbimortalidade na infância, incluindo desnutrição e sobrepeso (MONTE, 2004).

Qualquer alimento ou líquido oferecido à criança, além do leite materno, nesse período é chamado de “alimento complementar”, que é subdividido em duas categorias: alimentos transicionais - preparados exclusivamente para a criança e modificados para atender suas habilidades e necessidades - e alimentos complementares não modificados e consumidos pelos demais membros da família e que não recebem denominação específica, podendo ser classificados como alimentos familiares (DIAS, 2010).

Segundo Silva, Costa, Giugliani (2016) a alimentação infantil é um tema que nos últimos anos tem despertado grande interesse em várias áreas do conhecimento por envolver diferentes aspectos além dos nutricionais. 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.

“Há um crescimento na divulgação midiática dos alimentos ultraprocessados que vem influenciando a alimentação e saúde das crianças e adolescentes”, conforme (MOURA, 2010).

O alto consumo de alimentos hipercalóricos e do tipo *fastfood*, seja por influência de amigos, família ou mídia fazem com que as crianças iniciem cedo um hábito alimentar incorreto e deixem de conhecer alimentos importantes presentes nos grupos da pirâmide dos alimentos, como foi observado nas escolas onde os estudos foram realizados (PORTO; PIRES; COELHO, 2013, p.304).

Por isso, assumir que a mídia tem grande influência na alimentação infantil, é importante para conseguir diminuir os impactos causados à saúde, afinal quais as

estratégias nutricionais empregadas diante do marketing de alimentos ultraprocessados, para prevenir doenças crônicas não transmissíveis.

Este trabalho tem como objetivo analisar o poder persuasivo e impacto causado pela mídia na alimentação infantil, através dos métodos de marketing aplicados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Hábitos Alimentares: Dos primórdios aos dias atuais

A história da alimentação e nutrição ocorre paralelamente à história do homem. Ao surgir no planeta, o homem observando os outros animais, consumia o que era ofertado pela natureza, frutos, raízes e folhas. Mais tarde, iniciou-se a prática de caçar e pescar, consumindo também carnes de animais selvagens. (KOPRUSZYNSKI; MARIN, s.d.).

Assim, os homens primitivos foram ocupando as diversas regiões do globo. Enquanto andavam de um lugar para outro, foram percebendo que as sementes que caíam sobre a terra multiplicavam suas colheitas em poucos meses. Tornaram-se agricultores e, com isso, trocaram a vida nômade pela vida em pequenas aldeias. (RECINE et al., 2002).

O contexto dominante ao longo da história da humanidade sempre foi o de escassez alimentar, a principal preocupação das populações era a de possuir alimentos em quantidade suficiente para a sua sobrevivência em condições adequadas. (LOUIS et al., 2005).

No Brasil segundo Dória(2019), devido ao impulso que tiveram a arqueobotânica e a arqueologia de povos pré-coloniais foi possível datar e identificar preferências alimentares, fornecendo achados que evidenciam as práticas agrícolas em diversos locais da América Latina, desde 7 mil anos Antes do Presente (AP), cultivando espécimes como, pupunha, abiu, ananás, mandiocas, milho, abóboras, amendoim, castanhas, bem como a produção de suas variedades.

Segundo BIDON et al (2009), por volta do ano 1000, na Itália, havia um grande consumo de trigo, centeio, cevada, castanhas (muito usada para fazer farinha usada em cozidos, bolos e alguns pães de baixa qualidade), fava, feijão, grão-de-bico, ervilha, azeite de oliva e vinho.

Na Itália, a partir do ano 1000, o pão ocupa um lugar cada vez mais importante na alimentação. O crescimento demográfico, considerável desde o século X até o fim do século XIII, acarreta uma grande expansão das terras cultivadas e, em função disso, o desaparecimento de um sistema de subsistência essencialmente ligado à exploração dos bosques e das terras incultas. (BIDON et al., 2009).

Segundo Henriques (2012), o hábito alimentar da população sofre alterações devido ao cotidiano, trabalho, urbanização, industrialização, tempo e espaço, contribuindo para reforçar o consumo de alimentos industrializados.

A vida moderna associada ao desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas à área de alimentos impulsionou o aumento do consumo de produtos industrializados. Por outro lado, as indústrias de alimentos investem cada vez mais recursos em propaganda de seus produtos, com o objetivo de conquistar novos e fiéis consumidores. (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

A indústria e os serviços de alimentos propiciam à vida do comensal contemporâneo uma infraestrutura cuja lógica é pautada pela otimização do tempo e trabalho, pois, na curta pausa que as pessoas dispõem para comer, a pressa é um dos traços mais visíveis nos centros urbanos. A comida é *fast* (rápida), está imediatamente pronta para ser consumida e também pode ser engolida depressa. (MOREINA, 2010, p. 24) Os jovens constituem a mão de obra dos estabelecimentos de fast food e, além de alvo constante da publicidade, esta os transforma em seus próprios atores.

## **2.2 Surgimento da Mídia e seu poder persuasivo**

O Brasil atravessava uma ditadura militar, especialmente a década de 1970, o governo apoiou o desenvolvimento de um meio de comunicação forte, capaz de unir ideologicamente o país por meio de uma sensação de unidade da população. Foi então instaurada uma política cultural com objetivos claros, conhecida como projeto de integração nacional, cujo sucesso se deve principalmente à TV. (BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015).

Os meios de comunicação, principalmente a televisão, e também a indústria publicitária tem refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas também os interesses políticos de quem estão no poder, como ocorreu durante o longo período da ditadura militar. (MATTOS, 2007).

Tendo as mídias televisivas evoluído de maneira notável no período de ditadura e pós ditadura, como constatado por SORJ, 2008, na década de 1980 em cada 4 casas, 3 possuíam aparelhos televisivos, incentivando cada vez mais, de uma maneira forçada, as pessoas à um modelo de consumo de uma sociedade industrialmente avançada.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (1996), 86,2% da população brasileira possui televisores em seus lares e 90,3% possui rádio, bens de consumo que assumem a liderança da pesquisa, enquanto o item geladeira ocupa o 5º lugar, com 80,3%. Diante dessas informações, podemos observar a existência de brasileiros que dão preferência à aquisição de meios de comunicação nos seus lares. (ANDRADE; BOSI, 2003).

“As mensagens sobre alimentação veiculadas pelos meios de comunicação merecem especial atenção, entre outros fatores, pelos estudos que apontam que a mídia tem exercido papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares”. (MARINS; ARAUJO; JACOB, 2011).

CALVERT (2008) explica que as crianças há muito tempo já vem sendo alvo dos profissionais de marketing, mas recentemente o interesse pelo público infantil aumentou devido à sua capacidade crescente de influenciar nas compras feitas por seus pais e pelo desenvolvimento das tecnologias interativas que vem aumentando o espaço para mídias e produtos infantis.

O público infantil está especialmente vulnerável ao marketing, por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária, enquanto crianças com até 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua(s) estratégia(s) de persuasão para o consumo. (ANDRONIKIDIS; LAMBRIANIDOU, 2010 apud IGLECIAS; CALDAS; LEMOS 2013, p.135).

O público infantil é assíduo espectador da publicidade. Segundo estudo da TNS/Inter Science (2003), 80% das decisões de compra das famílias são influenciadas por crianças. Via de regra, 92% dos pequenos pedem produtos alimentícios, 86% brinquedos e 57% roupas. Cabe o destaque sobre os alimentos solicitados: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos de pacote, achocolatados, balas e chocolates são os mais requisitados. O respectivo estudo aponta que 73% são persuadidos pela televisão. (MONTEIRO; MONTEIRO, 2021).

Neuromarketing é a aplicação de técnicas de neurociência para entender a dinâmica cerebral em resposta a estímulos de comercialização. É o encontro e o diálogo entre marketing e conhecimento científico fornecido pela neurologia, psicologia, psiquiatria e economia (LUGO, 2020). Em outras palavras, como constatado por LEE, 2006 o neuromarketing é um campo de estudo onde são

utilizadas neuroimagens para se criar uma espécie de botão de compra, através de um apelo emocional difícil de resistir.

Existem outras técnicas usadas, a publicidade para crianças envolve principalmente anúncios de televisão que apresentam brinquedos e produtos alimentícios, a maioria dos quais tem alto teor de gordura e açúcar e baixo valor nutricional. (CALVERT, 2008).

A influência persuasiva dos comerciais de televisão procura atingir o comportamento de consumo do público em geral. A sua intenção explícita é a de estimular a aceitação e venda do produto anunciado. Ocorrem, contudo, alguns efeitos não pretendidos e altamente indesejáveis. (MOURA, 2010).

### **2.3 Impactos da Mídia na alimentação e saúde infantil**

Segundo o estudo de RODRIGUES (2015, p. 5) as crianças da pesquisa ao serem questionadas sobre assistir tv responderam com entusiasmo assistirem diariamente e sempre que possível. A mídia pode ser uma poderosa professora de crianças e adolescentes e ter um impacto profundo em sua saúde. A mídia não é a principal causa de nenhum grande problema de saúde nos Estados Unidos, mas contribui para uma variedade de problemas de saúde pediátricos e adolescentes. (STRASBURGER, 2012).

“A propaganda tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que existem evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade”. (HENRIQUES, 2012; RADNITZ, 2012 apud MICHELETTI; MELLO, 2020).

“Grande parte da atenção recentemente se concentrou especificamente em propagandas de fast food, que são vistas como particularmente insalubres e ricas em gorduras, colesterol, açúcares, sal e calorias em geral”. (FERGUSON; MUNOZ, MEDRANO, 2012, p. 452).

“Segundo POPKIN (2012), nos últimos anos houve um rápido aumento da disponibilidade de fast foods e alimentos processados em todo o mundo, levando a um aumento do consumo de lanches e bebidas açucaradas”. No Brasil BEZERRA, 2021 constatou que os alimentos ultraprocessados são os mais consumidos fora de casa.

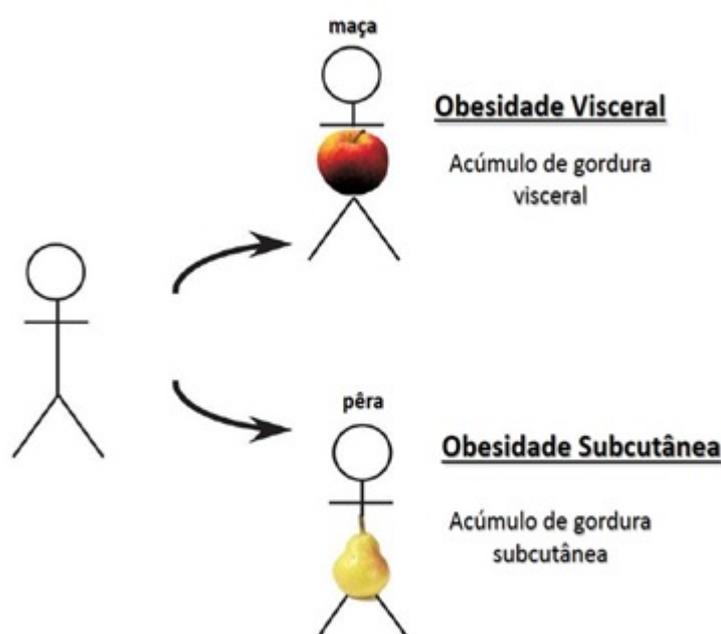
“As evidências científicas apontam que a substituição de alimentos caseiros e in natura por AUP leva a excesso de peso, doenças crônicas não transmissíveis e carências nutricionais específicas na infância, podendo repercutir na vida adulta”. (CAINELLI *et al.*, 2021, p. 2).

“Na infância, o manejo pode ser ainda mais difícil do que na fase adulta, pois está relacionado a mudanças de hábitos e disponibilidade dos pais, além de uma falta de entendimento da criança quanto aos danos da obesidade”. (MELLO, 2004).

A obesidade infantil pode afetar negativamente quase todos os sistemas de órgãos e muitas vezes tem sérias consequências, incluindo hipertensão, dislipidemia, resistência à insulina, pré-diabetes mellitus tipo 2 (T2DM), doença hepática gordurosa e complicações psicossociais. Em geral, as comorbidades da obesidade pediátrica podem ser agrupadas em categorias físicas e psicossociais. (GUNGOR, 2014, p. 132).

“Também é notável que a gordura corporal e o depósito específico onde o tecido adiposo é armazenado (visceral versus subcutânea) podem contribuir para riscos cardiometabólicos à saúde em crianças e adolescentes”. (GUNGOR, 2014, p. 132).

Figura 1 - Esquema que representa gordura visceral e subcutânea



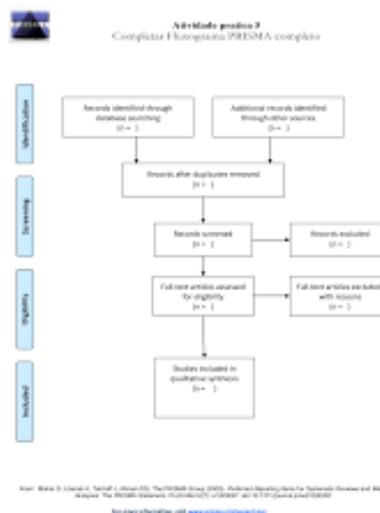
Considerando que o padrão alimentar é formado desde a infância, este é relevante para a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis durante a adolescência e a vida adulta (MONTEIRO, 2009 apud MICHELETTI; MELLO, 2020).

A regulamentação da propaganda de certos produtos que, se consumidos em excesso, podem ser prejudiciais à saúde, poderia encorajar melhores escolhas alimentares, possibilitando um melhor controle das pessoas sobre os comportamentos inadequados a saúde (HENRIQUES, 2012; RADNITZ, 2012 apud MICHELETTI; MELLO, 2020).

### 3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

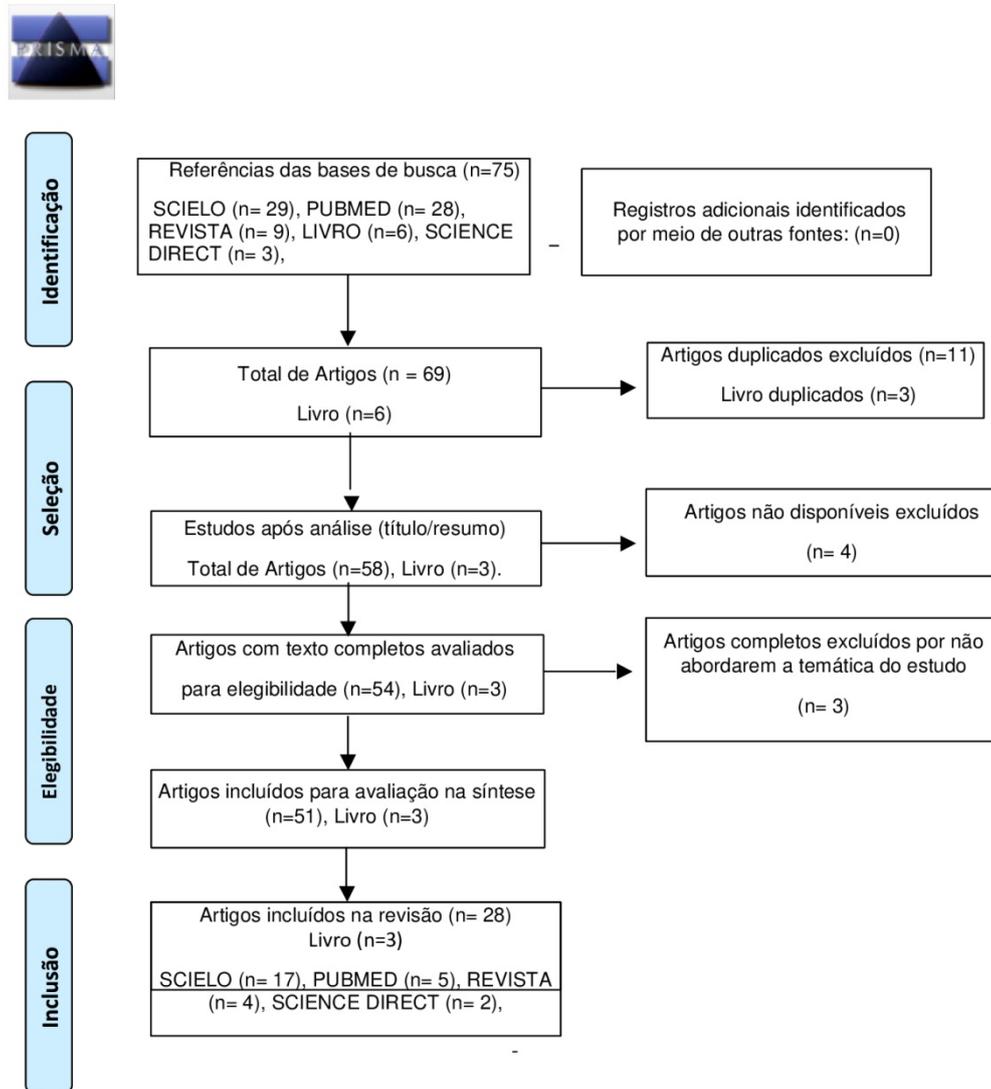
Este presente estudo foi elaborado mediante uma revisão narrativa da literatura, por meio de pesquisa em artigos científicos publicados nas bases de dados online Scielo, PubMed, Science direct e Livros. A pesquisa foi realizada entre os meses de Março de 2022 a Outubro de 2022. Os critérios de inclusão consistem em trabalhos acadêmicos em português, inglês e espanhol, que denotam coesão com os fins desta revisão. Buscou os seguintes descritores em saúde (DECS): Mídia. Publicidade. Criança. Alimentação. Alimentos Ultraprocessados. Foram selecionados 69 artigos e 6 livros, excluídos 11 artigos e 3 livros por existir duplicidade, selecionando 58 artigos e 3 livros após análise (título/resumo), excluídos 4 artigos não disponíveis, 54 artigos e 3 livros com texto completos avaliados para elegibilidade, excluindo 3 artigos completos por não abordarem a temática do estudo, incluídos 51 artigos e 3 livros para avaliação na síntese, foram incluídos 28 artigos e 3 livros para a realização do trabalho. O processo para selecionar os artigos científicos instituirá artigos publicados entre os anos de 2003 a 2022 que considerem os objetivos da pesquisa; realização de uma leitura de título dispondo-se de coesão com o tema. Esta revisão não necessita de submissão por comitê de ética, visto que os artigos e livros citados serão adequadamente referenciados com seus respectivos autores. Os estudos encontrados que forem incluídos e excluídos serão expostos em um fluxograma baseado no modelo do grupo PRISMA, como exposto na figura abaixo:

Figura 2 - Modelo Fluxograma



**Fonte:** Fluxo da informação em estudos de revisão de literatura segundo o grupo PRISMA (MOTHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D.G; et. al., 2009)

Figura 3 - Fluxograma



**Fonte:** Fluxo da informação em estudos de revisão de literatura segundo o grupo PRISMA (MOTHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D.G; et. al., 2009)

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Resultados

Foram analisados 10 artigos dos tipos transversais, descritivos ou observacionais, que apresentam resultados similares aos abordados neste trabalho. Sendo agrupados na tabela 1 apresentando seis categorias: a) autores/ano; b) periódicos; c) idade; d) métodos; e) indicadores; f) prevalência. Foi efetuada uma abordagem para apresentar a relação do marketing aplicado a alimentos com a formação do hábito alimentar infantil, além de discorrer sobre a consequência como o excesso de peso e obesidade infantil. Estes artigos estão descritos na tabela 1.

Tabela 1 - Estudos que avaliam a influência da mídia na alimentação infantil.

AUTORES/ANO	PERIÓDICOS	IDADE	MÉTODO	INDICADORES	PREVALÊNCIA
PRODANOV; CIMADON (2016)	Periódicos eletrônicos de nutrição	7 a 8 anos	Questionário que incluiu questões relacionadas ao estilo de vida (horas de TV/dia) e aos hábitos alimentares	Relação entre publicidade e alimentação infantil	Crianças gasta seu tempo livre em frente à televisão, em média, 3h/dia, fato que pode influenciar no que as crianças pedem aos seus pais para consumir no lanche da escola
FILHO; PIRES (2014)	Periódicos eletrônicos de nutrição	7 a 9 anos	Foi aplicado questionamento que avaliou o impacto da mídia televisiva nos hábitos alimentares de crianças em	Marketing aplicado aos alimentos	44,11% dos escolares pesquisados relatam sentir vontade de comer determinado produto

			idade escolar		alimentício após assistir uma propaganda ou programa na TV
COSTA, OLIVEIRA; AUAD (2011)	Scielo	<12 anos	Gravações dos principais canais abertos da televisão brasileira, em dois dias durante a semana e um dia no final de semana, para cada canal	Comerciais de produtos alimentícios veiculados em canais abertos	23,1% referiam-se a fast food (sanduiche, batata frita e refrigerante), 19,2% achocolatados e chocolates.
CARVALHO; TAMASIA (2016)	Artigo publicado na Faculdade Integradas do Vale do Ribeira	<12 anos	Revisão de literatura para avaliar a interatividade da criança quando exposta a televisão	Mídia e comportamento alimentar	A mídia tem poder de influenciar as crianças que estão em formação e são incapazes de processar imagens fornecidas
OLIVEIRA; POLL (2016)	Revista de iniciação científica	5 a 8 anos	Foi aplicado questionário em 69 crianças de Santa Cruz do Sul/RS	Influência da publicidade nas escolhas alimentares	Foi verificado que 59,42% das crianças avaliadas estavam com excesso de peso e elas

					permanecem muito tempo em frente à TV
RUSSEL; VINER (2019)	PubMed	2 a 14 anos	Revisão sistemática de alta qualidade	Efeitos da publicidade de alimentos na televisão	Meta-análise revelou que as crianças expostas à publicidade de alimentos na TV (11 estudos) consumiram uma média de 60,0 kcal (intervalo de confiança de 95%) e 53,2 kcal mais do que as crianças expostas à publicidade não alimentar
HENRIQUES et al., (2012)	PubMed	<12 anos	Gravações da programação de duas principais emissoras de televisão de canal aberto no país no mês de julho período de férias escolares. Foi estabelecido	Conteúdo das propagandas de alimentos veiculadas na televisão e dirigidas a crianças	25% das propagandas estariam em desacordo com o inciso II por informar ou sugerir que o consumo do produto garantia boa condição de saúde, utilizando

			um período de oito dias de estudo para cada emissora.		expressões como fundamental para o adequado crescimento e desenvolvimento da criança.
MELO et al., (2019)	Revista eletrônica acervo saúde	7 a 10 anos	Pesquisa realizada em uma escola da rede privada no município de Teresina-PI. Foram selecionados 75 escolares, dos turnos manhã e tarde, de ambos os sexos	Influência da mídia no consumo de ultraprocessados por escolares e sua relação com o estado nutricional	Prevalência de excesso de peso, sendo 22,7% (17) de sobrepeso, 14,7% (11) obesidade e 10,7% (8) obesidade grave
ASKARI et al., (2020)	Jornal internacional de obesidade	10 a 64 anos	Revisão sistemática, incluindo 14 estudos com revisão de pares, incluindo 189.966 participantes	Associação do consumo de ultraprocessados com obesidade	Consumo de ultraprocessados aumenta em 26% o risco de obesidade
PAGLIAI et al., (2021)	Jornal de nutrição	3 a 19 anos	Revisão sistemática e meta-análise de 19 estudos, incluindo mais	Ultraprocessados e doenças crônicas em geral	Consumo de ultraprocessados aumenta o risco de sobrepeso, obesidade, 79%

			de 296.000 participantes		síndrome metabólica, 102% dislipidemia, 29 a 34% doenças cardiovasculares, 25% em mortalidade
--	--	--	-----------------------------	--	--

## 4.2 Discussão

As crianças reproduzem comportamentos devido ao que é visto na TV, os responsáveis estão em constância ameaça devido aos interesses econômicos (FILHO; PIRES, 2014).

Crianças gastam em média, 3 horas por dia em frente à televisão, os personagens vinculados aos alimentos é uma das táticas do marketing para prender a atenção das crianças, prática que evolui e não há meio de controle a este apelo exagerado (PRODANOV; CIMADON, 2016).

Argumentos foram utilizados na divulgação dos produtos em emissoras de televisão, fast food, chocolate, leite acidificado, cereal matinal, creme de avelã e cacau, foram anunciados como, pode substituir uma refeição e benéfico para saúde (HENRIQUES,. et al 2012).

Em concordância, Carvalho e Tamasia (2016) afirma que as publicidades de alimentos possuem formas de seduzir a criança para a compra do produto, são formas lúdicas, criativas e inovadoras, pois utilizam artistas, músicas, personagens.

Costa, Oliveira e Auad (2012):

Constatarem em seu respectivo estudo de avaliar o conteúdo dos comerciais de produtos alimentícios veiculados em canais abertos da televisão brasileira durante a programação para o público infantil, que os produtos alimentícios mais divulgados 23,1% referiam-se a sanduíches, batata frita, refrigerante e 19,2% a chocolate/achocolatados, conteúdo grande quantidade de açúcares, gorduras e sódio.

No questionamento aplicado por Prodanov e Cimadon (2016) 44,11% das crianças relataram sentir desejo em consumir o produto divulgado após assistir à televisão.

A permanência de 4,4 minutos em contato com a publicidade de alimentos aumentaria o consumo em média de 60,0 kcal, 25 estudos experimentais e 14 estudos com resultados não medidos constatou esse aumento da ingestão alimentar (RUSELL; VINER, 2019).

Visando analisar a relação da publicidade e influência no excesso de peso, em Santa Cruz do Sul/RS avaliou-se 69 crianças e foi verificado que 59,42% encontravam-se acima do peso devido ao tempo em frente à TV e hábito sedentário (OLIVEIRA; POLL, 2016).

Com relação ao consumo de alimentos ultraprocessados, foram identificados 6 estudos transversais que relatou quanto maior o consumo de alimentos ultraprocessados, maior a chance de obesidade (ASKARI et al., 2020).

Segundo Pagliaiet al., (2021), o consumo de alimentos ultraprocessados aumenta o risco de sobrepeso, obesidade, 75% de síndrome metabólica, 102% de dislipidemia, 29-34% de doenças cardiovasculares e 25% mortalidade.

No contexto da influência midiática e problemas de saúde, é preciso restringir a divulgação das propagandas que são capazes de influenciar negativamente o comportamento alimentar saudável do público infantil (MELO et al., 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de revisão indica que o expressivo número de anúncios e propagandas de alimentos calóricos e de baixa nutrição dirigidas às crianças, afeta suas escolhas e, por fim, podem estar relacionada ao sobrepeso, obesidade, além de doenças crônicas não transmissíveis. É necessário o aumento da divulgação de opções saudáveis e redução das propagandas que incentivam o consumo exacerbado de alimentos ultraprocessados pobres em nutrientes e "ricos" em diversão, gorduras, sódio e açúcares, pois, as crianças não tem discernimento dos malefícios dos produtos divulgados.

São consideradas medidas importantes a criação de leis para regulamentar as propagandas destinadas ao público infantil, e que seja elaborada ações educacionais que promova a oferta de alimentação adequada e saudável, favorecendo o resgate dos hábitos alimentares regionais e culturais, estimulem a utilização de produtos orgânicos e/ou agroecológicos e da sociobiodiversidade, por fim, prevenindo os maus hábitos alimentares, excesso de peso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis.

A educação nutricional é uma forma de combater a influência da mídia na alimentação infantil, é fundamental a contribuição de pais, responsáveis e que no ambiente escolar a criança tenha contato com a importância dos alimentos in natura e minimamente processados, tendo por eixo temático a alimentação no ambiente escolar favorecendo seu crescimento e maior qualidade de vida.

Sendo assim, os dados da pesquisa realizada apresentaram relevantes contribuições, é possível verificar a importância de um debate acerca do tempo de exposição infantil em frente à televisão, uso das mídias e seu poder persuasivo.

Concluiu-se que as crianças precisam de um acompanhamento mais de perto na sua alimentação, pois um cardápio variado e saudável são fatores importantes para o desenvolvimento físico, mental e para seu aprendizado.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, A.; BOSI, M. L. M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista Nutrição**. Vol. 16. p. 117-125. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/DwyJjBYbgKGMzGKTt6S3GjR/abstract/?lang=pt>. Acesso em 05 de jun. 2022.
- ASKARI, M.; HESHMATI, J.; SHAHINFAR, H.; TRIPATHI, N.; DANESHZAD, E. Ultra-processed food and their effect on weight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. **International journal of obesity**, v. 44, p. 2080-2091, 2020. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41366-020-00650-z#article-info>. Acesso em: 29 out. 2022.
- BECKER, V.; GAMBARO, D.; SOUZA FILHO, G.L. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. v. 18 p. 341-373. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n2/v18n2a03.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- BEZERRA, I. N.; MOREIRA, T. M. V.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. M. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. 2017. **Revista de saúde pública** da universidade de São Paulo. SP. Brasil. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/4TB7KZ5ShHHSnz9Qhzc5TFb/?lang=pt> Acesso em: 29 set. 2022.
- BIDON, D. A. et al. História Da Alimentação. 6. Ed. São Paulo: **Estação Liberdade**, 2009. 682 p. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/jean-louis-flandrin-historia-da-alimentacao-pdf-free.html>. Acesso em: 05 jun. 2022.
- CAINELLI, E. C. et al. Consumo de alimentos ultraprocessados por crianças e fatores socioeconômicos e demográficos associados. **Jornal Einstein**, São Paulo, n. 19, p.1-8, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5zNN563ccPcxBLg4CsvnJzC/?lang=pt>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- CALVERT, S. L.; **Children as consumers: advertising and marketing**. The Future of Children. 2008. Volume 18. Number 1. Pages 205-234. Princeton University. EUA. 2008. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21338011/> Acesso em: 29 set. 2022.
- CARVALHO, F. M.; TAMASIA, G. A. **A influência da mídia na alimentação infantil**. Registro: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira, p. 01-14, 2016. Disponível em: [https://www.academia.edu/31685564/A\\_influ%C3%Aancia\\_da\\_m%C3%ADdia\\_na\\_alimenta%C3%A7%C3%A3o\\_infantil](https://www.academia.edu/31685564/A_influ%C3%Aancia_da_m%C3%ADdia_na_alimenta%C3%A7%C3%A3o_infantil). Acesso em: 26 out. 2022.
- COSTA, M. L. G.; OLIVEIRA, P. A. D.; AUAD, S. M. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Revista Odontologia**, 47(4), p. 181-187, São Paulo, 2011. Disponível em: [http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-09392011000400001](http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-09392011000400001). Acesso em: 25 out. 2022.

DIAS, M. C. A. P.; FREIRE, L. M. S.; FRANCESCHINI, S. C. C. Recomendações para alimentação complementar de crianças menores de dois anos. **Revista Nutrição**. v.23. p. 475-486, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/vbVszfMD48ZvscPgdYWWdfD/?lang=pt#:~:text=Lactentes%20aos%20seis%20meses%20devem,ou%20cortados%20em%20peda%C3%A7os%20pequenos>. Acesso em: 28 ago. 2022.

DÓRIA, C. A. Deculturar os índios para torná-los Índio: arqueologia e arqueobotânica como expedientes disciplinares para restaurar os índios plurais na formação cultural brasileira. **Revista Ingesta**. p. 77 - 78. v. 1, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revistaingesta/issue/view/11321/1707>. Acesso em 04 jun. 2022.

FERGUSON, C. J.; MUNOZ, M. E.; M, M. R. Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence. **The journal of pediatrics**. Vol. 160, N°3, p. 452 – 455, 2012. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21983204>. Acesso em: 19 out. 2022.

FILHO, U. D.; PIREZ, J. M. A. Mídia televisiva: impacto sobre a criança e o adolescente, Sociedade Brasileira de Pediatria, v.2, n.1, p. 304-309. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/midia-televisiva-impacto-sobre-a-crianca-e-o-adolescente>. Acesso em: 25 out. 2022

GUNGOR, N. K. Overweight and obesity in children and adolescents. **Journal of clinical research in pediatric Endocrinology**. Vol. 6(3), p. 129-43, 2014. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4293641>. Acesso em: 21 out. 2022.

HENRIQUES, P.; SALLY, E. O.; BURLANDY, L.; BEILER, R. M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**. v. 17. p. 481-490. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/dRvPYnysFkWdRzCQCyfPrCr/?lang=pt#:~:text=%C3%89%20n%C3%ADtida%20a%20urg%C3%Aancia%20do,pr%C3%B3prias%20crian%C3%A7as%2C%20quanto%20dos%20pais>. Acesso em: 25 mar. 2022.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. **Publicidade infantil**: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia e sociedade*, Brasília/DF, 25(1), p. 134-141, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/Gwr7RSkd3JMkB3SvCRNQkXR/?lang=pt>. Acesso em: 08 out. 2022.

LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista Nutr.** Campinas, 18(5), p. 577-591, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/GSFPqNhRYjzG4DhH3GftyKw/?lang=pt>. Acesso em: 04 jun. 2022.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLEIN, L. What is “neuromarketing”? Discussion and agenda for a future research. 2006. Páginas 199-204. **International journal of psychophysiology**. Vol. 63. Ed. 2. Birmigham, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>. Acesso em: 22 set. 2022.

LUGO, N. S. **Neuromarketing a debate**. 2020. 14p. Revista Cubana de Salud Pública. Escuela Nacional de Salud Pública (ENSAP). La Habana, Cuba. 2020. Disponível em: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v46n3/1561-3127-rcsp-46-03-e1645.pdf>. Acesso em: 29 set. 2022.

MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?** INCQS/FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 16(9), p. 3873-3882. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/bWvNDB9DVSYNgBTKGXmqJpb#:~:text=Desta%20for%20ma%20assim%20como%20os,necessidade%20do%20consumo%20daquele%20bem>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MATTOS, S. **O resgate da memória e a construção da história da televisão no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 33 a 50. Disponível em <https://books.scielo.org/id/387/pdf/mattos-9788523208943-04.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

MELLO, E. D.; LUFT, V. C.; MEYER, F. Obesidade infantil: Como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**. Sociedade Brasileira de Pediatria. Rio de Janeiro/RJ, 10p. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jped/a/GftqBGnnCyhvZ89C9M4Pqsv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 set. 2022.

MELO, J. C. B.; LUSTOZA, G. F.; IBIAPINA, D. F.; LANDIM, L. A. R. S. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. **Revista eletrônica acervo saúde**, Teresina-pi, vol. Sup.29, p. 1-7, 2019. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1016>. Acesso em: 28 out. 2022.

MICHELETTI, N. J.; MELO, A. P. Q. A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. **Disciplinarum Scientia: Ciências da Saúde**, Santa Maria, v. 21, n. 2, p. 73-87, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/3230#:~:text=A%20literatura%20evidencia%20que%20a%20m%C3%ADdia%20influencia%20a,pelo%20produto%20mesmo%20este%20tendo%20baixo%20valor%20nutricional>. Acesso em: 13 out. 2022.

MONTE, C. M. G.; GUIGLIANE, E. R. J. Recomendações para alimentação complementar da criança em aleitamento materno. **Jornal de Pediatria**. Rio de Janeiro. Vol. 80, Nº5, p. 131-141, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jped/a/yQR8jg4Y6x9VcWtBq6nBT4Q/?lang=pt>. Acesso em: 28 ago. 2022.

MONTEIRO, R. A. C.; MONTEIRO, E. D. R. Fatores de Influência do comportamento alimentar infantil. **Revista GETS**, Porto Alegre, v. 4: p.01-14, 2021. Disponível em: <https://ojs3x.gets.science/index.php/gets/article/view/85>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.62, n.4, p. 23-26, 2010. Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400009#:~:text=A%20partilha%20de%20alimentos%2C%20tamb%C3%A9m%20denominada%20comensalidade%2C%20%C3%A9,origem%20%C3%A0%20cozinha%2C%20o%20primeiro%20laborat%C3%B3rio%20do%20homem](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009#:~:text=A%20partilha%20de%20alimentos%2C%20tamb%C3%A9m%20denominada%20comensalidade%2C%20%C3%A9,origem%20%C3%A0%20cozinha%2C%20o%20primeiro%20laborat%C3%B3rio%20do%20homem). Acesso em 13 out. 2022.

MOURA, N. C. de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas SP, volume 17, número 1, p. 113–122, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805/2724>. Acesso em: 27 mar. 2022.

OLIVEIRA, T. S.; POLL, F. A. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Revista de iniciação científica**, Dissertação (Tese de Doutorado) – Faculdade de Nutrição, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, V.5, n.1. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334/0>. Acesso em 26 out. 2022.

PAGLIAI, G.; DINU, M.; MADARENA, M. P, BONACCIO, M.; LACOVIELLOI, L.; SOFI, F. Consumption of ultra-processed foods and health status: A systematic review and meta-analysis. **British Journal of Nutrition**, 125(3), p. 308-318, 2021. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/consumption-of-ultraprocessed-foods-and-health-status-a-systematic-review-and-metaanalysis/FDCA00C0C747AA36E1860BBF69A62704>. Acesso em: 29 out. 2022.

POPKIN, B. M.; ADAIR, L. S. Are child eating patterns being transformed globally? 2005. Vol. 13. Issue 7. Pages 1131-1300. **Obesity a research journal**. July 2005. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16077000/> Acesso em: 29 set. 2022.

PORTO, A. C. V.; PIRES, B. A. B.; COELHO, S. C. Frequência de consumo de fastfood em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu do Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional, **Acta Pediátrica Portuguesa**, Rio de Janeiro, volume 44(6), p. 301-305. 2013. Disponível em: <https://pjp.spp.pt/article/view/2582/2764>. Acesso em: 27 mar. 2022.

PRODANOV, S. S.; CIMADON, H. M. S. A influencia da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista conhecimento online**, Novo Hamburgo, a, v. 1, p. 3-12, 2016. Disponível em: <https://doaj.org/article/ca36acac1e2e484599630e8bb1f2520b#:~:text=Atualmente%20observase%20que%20as%20crian%C3%A7as%20consomem%20alimentos%20co>

[m,na%20escola%2C%20muitas%20vezes%20influenciadas%20pela%20publicidade%20televisiva](#). Acesso em: 25 out. 2022.

RECINE, Elisabetta; RADAELLI, Patrícia. **Alimentação e Cultura**. NUT/FS/UnB – ATAN/DAB/SPS. Brasília - DF, 2002 Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_cultura.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf). Acesso em: 04 jun. 2022.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influencia da renda familiar e do hábito de assistir televisão. 2012. Páginas 353-362. **Revista de Nutrição**. Campinas- SP. 2012 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/XhRc8ysqst6Bdyb8fwKRGs/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 set. 2022.

RUSELL, S. J.; CROKER, H.; VINER, R. M. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. **Revista de Obesidade**. 20(4). p. 554-568, 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6446725>. Acesso em: 26 out. 2022.

SILVA, G. A. P; COSTA. K. A. O; GIUGLIANI, E. R. J. Infant feeding: beyond the nutritional aspects. **J Pediatr (Rio J)**. 92(3 Suppl 1):S2-7,2016. Disponível em: SORJ, B.; ALMEIDA, M. H. T. **Sociedade e política no Brasil pós-64**. 2008. 385 p. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/b4km4/pdf/sorj-9788599662632.pdf> Acesso em: 29 set. 2022.

STRASBURGER, V. C.; JORDAN, A. B.; DONNERSTEIN, E. **Children, adolescents, and the media: health effects**. 2012. Pages 533-587. Vol. 59. Issue 3. Pediatric Clinics of North America. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031395512000260?via%3Dihub> Acesso em: 29 set. 2022.

TORRES, FrancieliStano; FLOHR, Leila Carla. **Sociedade E Meio Ambiente**. UNIASSELVI, Indaial - SC, p. 13, 2013. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13694>. Acesso em 04 de Jun. 2022.