

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
NÚCLEO DE SAÚDE  
CURSO DE NUTRIÇÃO

JÉSSYCA MARIA VIRGÍNIO  
RENATA DE FREITAS SANTOS SOUZA

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO  
INFANTIL**

RECIFE-PE  
JUNHO, 2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO  
NÚCLEO DE SAÚDE  
CURSO DE NUTRIÇÃO

JÉSSYCA MARIA VIRGÍNIO  
RENATA DE FREITAS SANTOS SOUZA

# **INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE 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 prof. Daniela Aquino de Oliveira.

RECIFE, PE  
JUNHO, 2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

V817i Virgínio, Jéssyca Maria  
Influência da publicidade na alimentação infantil / Jéssyca Maria  
Virgínio, Renata de Freitas Santos Souza. - Recife: O Autor, 2022.  
33 p.

Orientador(a): Daniela Aquino de Oliveira.

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

Inclui Referências.

1. Mídia. 2. Introdução alimentar. 3. Infância. I. Souza, Renata de  
Freitas Santos. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 612.39

## RESUMO

A infância é o momento em que ocorre o crescimento e desenvolvimento mais significativo do indivíduo, onde o mesmo encontra-se exposto a diversas influências e também é nesse estágio que os hábitos alimentares são originados, podendo assim persistir por toda a vida. A publicidade destinada à criança, dependendo de seu conteúdo e da veiculação, pode vir a ser considerada abusiva justamente por sua maior fragilidade em entender seu real alcance. As publicidades voltadas para produtos com alto teor de açúcar e chocolate são os que apresentam maior influência sobre a alimentação infantil criando artificialmente novos desejos. Sendo assim, presente trabalho irá tratar de uma proposta de revisão integrativa bibliográfica realizada por meio da seleção de artigos que debatem acerca da publicidade na alimentação infantil. Como metodologia será feita uma busca na literatura, por meio da consulta aos indexadores de pesquisa nas bases de dados eletrônicas: latino-americana, do caribe em Ciências da Saúde (Lilacs), Scientific Electronic Library Online (Scielo) e Google Scholar, identificados por meio da biblioteca virtual em saúde (BVS) com os descritores de busca “alimentação infantil” and “mídia” and “nutrição” limitando os períodos de publicações das referências. no período de 2016 a 2021. Objetivando registrar e determinar as possíveis mudanças na alimentação infantil sobre influência dos veículos de mídia, realizando um levantamento das publicações existentes com os descritores explícitos dentro deste trabalho.

**Palavras-chave:** Mídia. introdução alimentar. Infância.

## **ABSTRACT**

Childhood is the time when the most significant growth and development of the individual occurs, where it is exposed to various influences and it is also at this stage that eating habits are originated, and thus can persist throughout life. Advertising aimed at children, depending on its content and placement, may be considered abusive precisely because of its greater fragility in understanding its real scope. Advertisements aimed at products with a high content of sugar and chocolate are the ones that have the greatest influence on infant feeding, artificially creating new desires. Therefore, the present work will deal with a proposal for an integrative bibliographic review carried out through the selection of articles that debate about advertising in infant feeding. As a methodology, a literature search will be carried out, by consulting the search indexes in the electronic databases: Latin American, Caribbean in Health Sciences (Lilacs), Scientific Electronic Library Online (Scielo) and Google Scholar, identified by through the virtual health library (VHL) with the search descriptors "child food" and "media" and "nutrition" limiting the publication periods of the references. in the period from 2016 to 2021. Aiming to record and determine the possible changes in infant feeding under the influence of media vehicles, carrying out a survey of existing publications with the explicit descriptors within this work.

**Keywords:**Media. food introduction. Childhood

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Introdução alimentar infantil.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Influência da publicidade sobre a alimentação.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Marketing na alimentação infantil.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Alimentos industrializados destinados ao público infantil.....</b>	<b>14</b>
<b>3. MÉTODOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A infância é uma das fases do desenvolvimento humano, que corresponde do nascimento até os 12 anos de vida, onde é necessário atenção e cuidado que passa por fases de adaptação e introdução alimentar de acordo com as necessidades fisiológicas da criança. É nessa fase que ocorre o crescimento e o fortalecimento das estruturas que compõem o organismo (MENEZES, 2021). As mudanças vistas nesse período da infância, podem ser divididas em três fases, conhecidas como; primeira infância, segunda infância e terceira infância. A primeira infância, ocorre do nascimento até os 3 anos de idade, sendo utilizado até os 6 meses dessa fase, o leite materno, como o principal alimento da criança e após os 6 meses, ocorre gradativamente a introdução alimentar (SOUZA, 2015).

O aleitamento materno, é a prática da amamentação que possui substâncias cruciais para um bom desenvolvimento humano, trazendo ao organismo benefícios que atuam no sistema imunológico, desenvolvimento da estrutura óssea, bem como sua atuação no controle do aparecimento de doenças crônicas (DUTRA, 2019). Aos 6 meses ocorre o início do desmame e se inicia a introdução alimentar sólida de forma gradativa. A segunda infância, que corresponde dos três aos seis anos. É uma fase dotada de curiosidade e passa a reconhecer o mundo onde vive, E a terceira infância é dos 6 aos 12 anos, considerada a fase marcada pela conclusão dos hábitos alimentares (MARTORELL, 2019).

A introdução alimentar infantil precisa ser feita de forma cuidadosa e com técnicas adequadas, sendo de fundamental importância o vínculo dos pais com a criança durante as refeições, para que ocorra uma boa aceitação do alimento através de cores vibrantes, formas, cheiros e tipos variados de texturas, proporcionando uma experiência diferente que leva ao interesse pelo alimento (BRAGAS, 2020).

OS alimentos mais utilizados para um bom desenvolvimento humano, são os: grãos, frutas, vegetais, carnes. Fazem parte dos grupos dos; carboidratos, lipídeos, vitaminas, sais minerais, proteínas e ácidos graxos, atuam em diferentes funções no corpo, auxiliando na resistência corpórea, ganho de energia e massa muscular, bem como, sua atuação no cérebro e outras estruturas em transformação (SILVEIRA, 2017).

Os alimentos industrializados podem se apresentar como uma boa alternativa alimentar por serem alimentos práticos e de fácil preparo. Contudo, esses alimentos possuem substâncias que podem ser nocivas ao organismo, como corantes, conservantes, antioxidantes, emulsionantes, estabilizantes, agentes gelificantes, espessantes e adoçantes. Substâncias que atuam na conservação, cor, odor, textura e gosto do produto, aumentando a sua validade até chegar na mesa do consumidor (MACHADO, 2016). Esses alimentos não agregam utilidade ao corpo humano, sendo assim, o seu uso precoce na alimentação infantil, retarda o desenvolvimento e provoca a falta de vitaminas, causando o aparecimento de várias alterações na saúde (RODRIGUES, 2020).

O aumento do consumo de industrializados, se deve ao avanço da tecnológica, podendo ser observado as propagandas na televisão, celular, tablets, por meio da internet, que proporcionar um maior engajamento nas publicidades e marketing envolvido (PRODANOV, 2016). Desta maneira, no nicho do público infantil, as propagandas e anúncios publicitários utilizam de instrumentos de marketing tanto para as crianças, quanto para os pais, com o propósito de influenciar e prender a atenção da criança, para que a mesma desenvolva um interesse pelo alimento e convença os seus pais do consumo ou eles enxerguem o alimento fornecido como algo prático (DE MOURA, 2010).

Diante disso, a publicidade alimentícia infantil propõe ao seu público-alvo, alimentos industrializados, com o auxílio de brinquedos e personagens famosos. A publicidade visa, atender o seu público a partir da interação de alimentos com a diversão, sendo utilizado uma linguagem infantil, cores marcantes, promoções e brindes (SILVA, 2018). Os alimentos apresentados podem conter altos índices de conservantes, corantes e outras substâncias prejudiciais na infância. Os que possuem as maiores taxas de consumo são: bolachas, biscoitos, salgadinhos, sucos e alimentos de fast food (BUZZO, 2014).

Diante dessa perspectiva, o trabalho trata-se de uma revisão de literatura com o objetivo de descrever a importância da alimentação infantil no desenvolvimento humano, sendo possível destacar, a influência da mídia na introdução alimentar.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Introdução alimentar infantil

O leite materno é o primeiro alimento do desenvolvimento humano, possuindo proteínas, açúcar, vitaminas e minerais que ajudam no crescimento saudável (Figura 1). A amamentação é uma prática exclusiva durante os primeiros 6 meses de vida, por ser rico em diversas substâncias orgânicas e minerais, que trazem diferentes benefícios ao organismo, como: Influência na imunidade, fatores psicológicos, reduz o risco de doenças alérgicas, estimula e fortalece a estrutura óssea (BRAGA, 2020).

**Figura 1:** Composição Nutricional do Leite Humano

Nutriente (em 100 mL)	Composição do leite humano <sup>a</sup>
Calorias (Kcal)	61,7
Proteínas (g)	1,1
Carboidratos (g)	8,6
Lipídios (g)	2,6
Cálcio (mg)	17,87
Fósforo (mg)	9,74
Magnésio (mg)	2,47
Sódio (mg)	17,27
Potássio (mg)	35,52
Zinco (mg)	0,46

<sup>a</sup> Composição média do leite humano segundo resultados do presente estudo.

**Fonte:** BORTOLOZO, 2004.

A amamentação vinculada a alimentos semissólidos ou sólidos, ocorre quando a estrutura corporal do bebê fica mais resistente, fazendo com o que o corpo necessite da ingestão de novas proteínas para continuar o seu desenvolvimento (DE OLIVEIRA, 2016). Para que ocorra essa evolução alimentar, são classificadas cinco fases até a introdução total do alimento. A primeira fase está restrita apenas ao leite materno, na segunda fase, a criança recebe água, chá, suco, entre outras bebidas. Na terceira fase, são utilizadas outras formas para oferecer o leite materno a criança. Na quarta fase são induzidos alimentos sólidos

ou semissólidos para complementar a sua refeição e na quinta fase, pode ser observado a ingestão do leite materno e outros tipos de leites (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

Os alimentos oferecidos de forma gradual ao lactente, são conhecidos como complementares, é um conjunto de alimentos que vinculados ao leite materno, propõem um melhor desenvolvimento infantil. Esses alimentos possuem duas subdivisões: Alimentos transicionais que são produzidos e modificados especialmente para a criança, como; Papa de fruta, papa salgada. E o outro tipo, são alimentos ofertados a toda a família, os sólidos de consistência normal (Figura 2) (MOREIRA, 2019).

**Figura 2.** Introdução ao Alimentos Complementares

### ESQUEMA PARA A INTRODUÇÃO DE ALIMENTOS COMPLEMENTARES

Idade	Tipo de alimento
<b>Até completar 6 meses</b>	Aleitamento materno exclusivo
<b>Ao completar 6 meses</b>	Leite Materno, papa de fruta*, papa salgada*
<b>Ao completar 7 meses</b>	Segunda papa salgada*
<b>Ao completar 8 meses</b>	Gradativamente passar para a alimentação da família
<b>Ao completar 12 meses</b>	Comida da família

**Fonte:** Adaptação da Sociedade Brasileira de Pediatria

A alimentação infantil, é uma prática definida como o "medo do novo", se caracteriza pela seleção nutricional dos alimentos. O consumo alimentar é um comportamento influenciado da maturação de agentes envolvidos, sendo observado que a preferência infantil, está em alimentos ricos em açúcar, gordura, sal e com elevada quantidade de hidratos de carbono, em consonância apresentando aversão a sabores amargos ou azedos e uma ingestão reduzida de frutas e legumes (SILVA, 2018).

Os alimentos contribuem de diferentes formas no desenvolvimento humano, como fontes de nutrição ao organismo, são divididos em: carboidratos, proteínas,

lipídios, ácido nucléico, sais minerais, e vitaminas (ALVES, 2020). Os carboidratos, atuam como fontes primárias de energia, sendo armazenado pelo corpo para atuar no sistema nervoso e cerebral. As proteínas, possuem função no crescimento humano, proporcionando a construção de todas as estruturas do corpo. Juntamente com os lipídios e ácido nucléico, que contribuem na construção cerebral e outros sistemas. E as vitaminas e sais minerais, agem como elementos reguladores e evitam o aparecimento de doenças (Figura 3) (BOLOGNESE, 2022).

**Figura 3:** Pirâmide Nutricional



**Fonte:** TODA MATERIA, pirâmide baseada na pirâmide alimentar da UNB - Universidade Brasileira.

Melo (2021) pontua que a introdução alimentar pode influenciar no desenvolvimento infantil, visto que ocorre nos primeiros anos de vida a formação da estrutura corpórea. O modo de como os alimentos são ofertados à criança, atuam nas suas escolhas alimentares, tendo a estabilidade econômica, praticidade, durabilidade e o contexto social, padrões que influenciam na forma em que as

refeições familiares são apresentadas, causando muitas vezes a inaptidão do preparo de alimentos.

As relações familiares são de extrema importância na aprendizagem alimentar, as refeições realizadas na presença dos irmãos, dos amigos e dos pais que lhe servem de modelos e que a elogiam ou chamam à atenção para o comportamento à mesa, influência na experiência e mesmo os padrões alimentares (APARICIO, 2016). A introdução alimentar de qualidade é fundamental, principalmente nos primeiros anos de vida, visto que os alimentos auxiliam nos aspectos psicofísicos dos indivíduos, atuando no intelecto, afetivo emocional, físico motor, contribuindo para uma melhor qualidade de vida (DE MELO, 2018).

Quando ocorrem as práticas alimentares incorretas na infância, como a interrupção do aleitamento materno, consumo excessivo de industrializados ou a implementação dos alimentos muito precoce na alimentação infantil, acaba por provocar diversas alterações no organismo em desenvolvimento. Aumento os índices de obesidade e diabetes nos primeiros anos de vida, bem como, o aumento das taxas de desnutrição (CARVALHO, 2015).

## **2.2 Influência da publicidade sobre a alimentação**

A publicidade busca induzir a compra de produtos, através da comunicação. É um serviço no qual promove idéias destinadas a um público-alvo, proporcionando ao consumidor uma modificação em seus hábitos, que em muitas vezes pode provocar malefícios a saúde (PRODANOV, 2016). A publicidade para o público infantil, é dotada de personagens conhecidos por crianças, faz-se a utilização de brinquedos para relacionar o desejo de consumir o alimento com a diversão (SILVA, 2018).

Geralmente a publicidade alimentícia para o público infantil, está relacionada com produtos que contém açúcar, chocolate ou alimentos de fast food. A oferta desses produtos só é possível em consequência da transformação do comportamento infantil no decorrer dos anos, sendo observado um comportamento consumidor por causa da facilidade tecnológica que existe (DE ALCANTARA, 2019).

A publicidade destinada à criança, dependendo de seu conteúdo e da veiculação, pode vir a ser considerada abusiva justamente por sua maior fragilidade em entender seu real alcance. As empresas utilizam a publicidade como principal instrumento para divulgar seus produtos e serviços, sobrevalorizando suas

qualidades e características e criando artificialmente novos desejos (VERBICARO, 2021).

Assim, é perceptível que a indústria alimentar vê a criança como sujeito consumidor e está cada vez mais atenta ao fato de elas terem grande influência na decisão de compra dos pais, apesar de muitas vezes os pais não cederem, gera imbróglis na relação, uma vez que a primeira infância é o momento no qual são introduzidos os hábitos alimentares (CECCATTO, 2018).

A criação da resolução como forma de sanar a excessividade imposta pela mídia ao comunicar seus produtos e serviços em diversos âmbitos, tornou-se fundamental, ao considerar essencial a proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas (SILVA, 20017).

De acordo com De Alcântara (2019, p. 8):

“(...) as crianças possuem uma grande influência da publicidade do alimento em suas escolhas alimentares, visto que os dados revelam que os indivíduos optaram pela escolha de produtos industrializados com embalagens com personagens. Tal resultado é confirmado por dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL, 2018), os produtos associados a personagens famosos vendem cerca de 20% a mais que os produtos não associados”.

Atribuir a culpa unicamente a mídia e ignorar as atividades da criança e/ou adolescente, atualmente as crianças passam mais tempo em frente à televisão e ao computador, sendo este um hábito sedentário que se apresenta como uma das principais causas da má alimentação e disfunções na saúde. Esse tempo em frente à televisão pode levar a um hábito de vida sedentário, influenciando diretamente nas escolhas alimentares, uma vez que os anúncios direcionados aos pais e aos filhos em geral contêm apelos emocionais e de amor (PASSAMANI, 2018).

Menezes (2021) pontua que reconhecer a importância que a mídia possui como influenciadora na alimentação infantil é fundamental, de maneira que, possa diminuir o impacto negativo sobre essa temática, a fim de utilizar esse impacto para a construção de ideias e desenvolvimento de políticas públicas, ambiente saudável, assim como promoção e prevenção em saúde.

### *2.2.1 Marketing na alimentação infantil*

O marketing alimentar infantil, vem influenciando cada vez mais as crianças a terem uma alimentação menos saudável. Desenvolve diferentes estratégias para a promoção do produto, sendo observado principais elementos para a produção dessa influência, como: o uso da imagem de jovens para a venda dos alimentos, apresentação por locutores masculinos e a utilização de técnicas de animação com personificações famosas (RODRIGUES, 2020).

As mensagens criadas, utilizam-se de recursos como o sabor, para chamar a atenção da criança, podendo ser observado o uso de alimentos com alta concentração de açúcar e aparência física chamativa, com formas e cores vibrantes, proporcionando novidade e diversão para quem vê, com preços acessíveis que ajudam na escolha do alimento, logo, proporcionar engajamento a sua marca. Essa promoção realizada pelo marketing, mobiliza a criança para que ela convença os pais de que precisa consumir aquele alimento para se sentir feliz (DE MOURA, 2010).

Com a utilização da tecnologia, a televisão e a internet são os principais influenciadores na escolha dos alimentos, atuando no consumo através das propagandas. São analisadas pelas campanhas que para que ocorra o interesse em sempre consumir o produto, são necessárias a utilização de 5 fases que se referem a idade de desenvolvimento das crianças, que são: Observação, solicitação, seleção, adultização e aquisição (QUADRO 2) (RIBEIRO, 2013).

**Quadro 1-** Fases do Desenvolvimento Infantil Consumidor

OBSERVAÇÃO	Fase dos zeros a 2 anos, onde é possível a criação de símbolos e objetos para o consumo
SOLICITAÇÃO	2 anos, é nessa fase que as crianças começam a solicitar os seus pedidos de satisfação
SELEÇÃO	3 anos, quando a criança começa a identificar os principais elementos que chamam sua atenção.
ADULTIZAÇÃO	5 anos, a criança possui a autonomia para escolher quais produtos quer consumir
AQUISIÇÃO	8 anos, fase onde a criança desenvolvimento o comportamento consumidor

Fonte: RIBEIRO, 2013

O marketing utiliza de estratégias visuais, não apenas em propagandas, mas em rótulos e em embalagens, proporcionando atratividade nos locais de venda e assim chamando a atenção do comprador. Essa tática de venda é muito observada em alimentos industrializados, que geralmente possuem campanhas promocionais, fazendo parte dessa atividade; cores (Figura 4), embalagens com imagens estampadas e oferta de informações (FERREIRA, 2015).

**Figura 4:** Cores nas embalagens de produtos alimentícios comumente consumidos pelo público infantil.

Cor	n	%
Vermelho	18	19%
Azul	14	15%
Laranja	14	15%
Amarelo	12	13%
Marrom	11	12%
Rosa	10	11%
Verde	6	6%
Roxo	5	5%
Branco	1	1%
Preto	1	1%
Vinho	1	1%

Fonte: FERREIRA, 2014

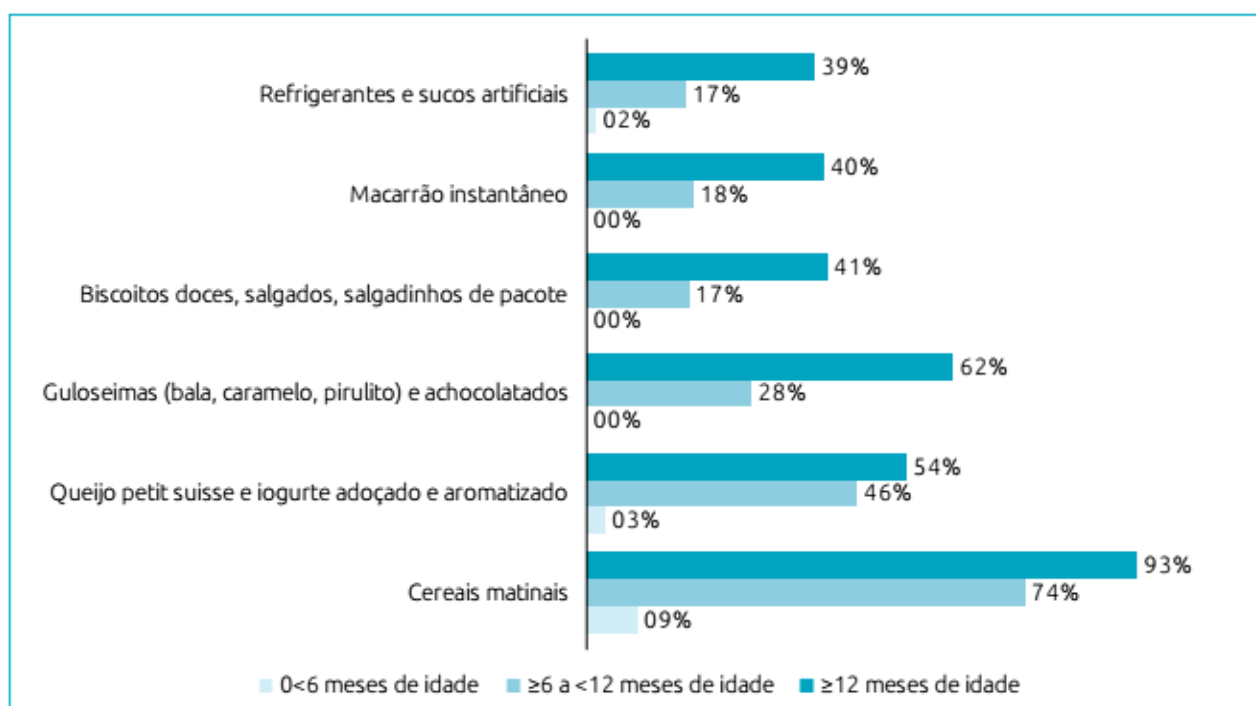
### 2.3 Alimentos industrializados destinados ao público infantil

A infância é considerada a fase da vida em que são desenvolvidos os comportamentos, a estrutura corporal e os hábitos alimentares. O padrão alimentar da criança possui vários fatores que contribuem para o seu surgimento, como influência dos hábitos familiares, mídia, interações psicossociais, cultura (DA CONCEIÇÃO, 2022). Para um crescimento saudável, a criança necessita de uma introdução alimentar adequada desde os seus primeiros meses de vida, com o leite materno e consecutivamente com os demais alimentos (ROMANI, 2004).

A preferência infantil está associada a influência ambiental, sendo identificado que as refeições familiares contribuem para a qualidade de vida e

estado nutricional da criança. No Brasil, é comum a presença de alimentos industrializados na alimentação, sendo observado que esses alimentos possuem maior publicidade do que os alimentos in natura, provocando a indução ao consumo (JORGE, 2022). Os alimentos mais consumidos pelo público infantil são; biscoitos, bolachas, refrigerantes, salgadinhos, achocolatados, balas, chocolates, iogurtes, sorvetes, cereais (WEBER, 2022) (Gráfico 1).

**Gráfico 1-** Consumo de Industrializados



Fonte: WEBER, 2022

Os alimentos industrializados provocam diferentes alterações na saúde da criança, quando introduzidas na alimentação de forma precoce, causam malefícios até a idade adulta, provocando no decorrer da vida, o aparecimento de caries dentárias, alergia, obesidade, diabetes, hipertensão, entre outros problemas (AQUINO, 2002).

Na classificação alimentar, são encontradas quatro subdivisões: *in natura*, minimamente processados, processados e ultraprocessados (Figura 5) (NOGUEIRA, 2022). Os alimentos minimamente processados, possuem poucas alterações em sua composição, exemplo: milho. Já os alimentos processados, são aqueles que apresentam aditivos químicos, que auxiliam na cor, sabor e o prazo de validade mais duradouro, exemplo; sardinha em latada. E os alimentos



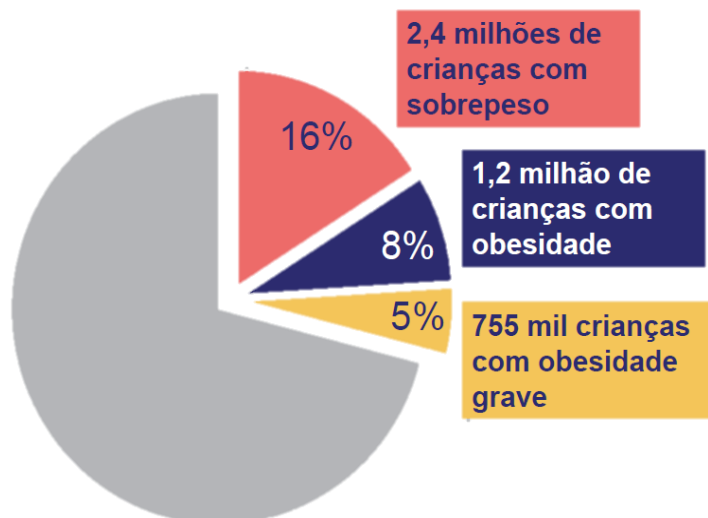
ultraprocessados, são alimentos feitos em indústrias ou laboratórios, que possuem muita química, sendo utilizados em sua composição pigmentos, sabores artificiais, exemplos: Refrigerantes, biscoitos (SABARENSE, 2022).

**Figura 5:** classificação alimentar



Fonte ALVES,2021

As substâncias encontradas nesses alimentos, atuam de diferentes formas no organismo. Os alimentos ricos em açúcares, podem provocar várias doenças crônicas, como obesidade e diabetes, possuem como fator de risco principal, a diminuição de vitaminas no organismo, como a tiamina, niacina e riboflavina. Sendo considerado pela Organização Mundial de Saúde que em 2025, 41 milhões de crianças de até cinco anos estarão com sobrepeso ou com obesidade (PEREIRA, 2012) (Gráfico 2).

**Gráfico 2-** Porcentagem de crianças com Obesidade e Sobrepeso no Brasil

**Fonte:** CAMPANHA PREVENÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL, 2019.

Os alimentos mais consumidos pelas crianças, são aqueles ricos em gorduras trans, apresentam grande teor de triglicerídeos, apresentando ácidos graxos insaturados, sendo assim responsáveis por aumentar os níveis de colesterol ruim, conhecido como lipoproteínas de baixa densidade e diminuir os níveis de colesterol bom, conhecido como lipoproteínas de alta densidade. Provocando doenças como hipertensão e alterações cardiovasculares (BUZZO, 2014). Já os alimentos ricos em conservantes, possuem o objetivo de melhorar a textura do alimento, aparência, sabor, em contrapartida em grandes quantidades, pode provocar distúrbio do sono, hiperatividade e câncer (MACHADO, 2016).

Os alimentos industrializados, necessitam da tabela nutricional (Figura 3) em suas embalagens e interpretação de rótulos dos alimentos, de acordo com a Agência nacional de vigilância Sanitária. Uma vez, que esse tipo de alimento provoca diversos malefícios a saúde da criança, que muitas vezes começam o consumo de forma precoce. A embalagem, geralmente contém características que chamem a atenção do público – alvo (MARRA, 2021).

**Figura 6-** Tabela Nutricional

<b>INFORMAÇÃO NUTRICIONAL</b>		
Porção <b>X</b> g ou ml ( <b>medida caseira</b> )		
Quantidade por porção		%VD (*)
Valor Energético	<b>X</b> kcal = <b>X</b> kJ	<b>X</b>
Carboidratos	<b>X</b> g	<b>X</b>
Proteínas	<b>X</b> g	<b>X</b>
Gorduras Totais	<b>X</b> g	<b>X</b>
Gorduras Saturadas	<b>X</b> g	<b>X</b>
Gorduras Trans	<b>X</b> g	**
Fibra Alimentar	<b>X</b> g	<b>X</b>
Sódio	<b>X</b> mg	<b>X</b>

\* % Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

\*\* VD não estabelecido.

Fonte: VERDÉLIO, 2014

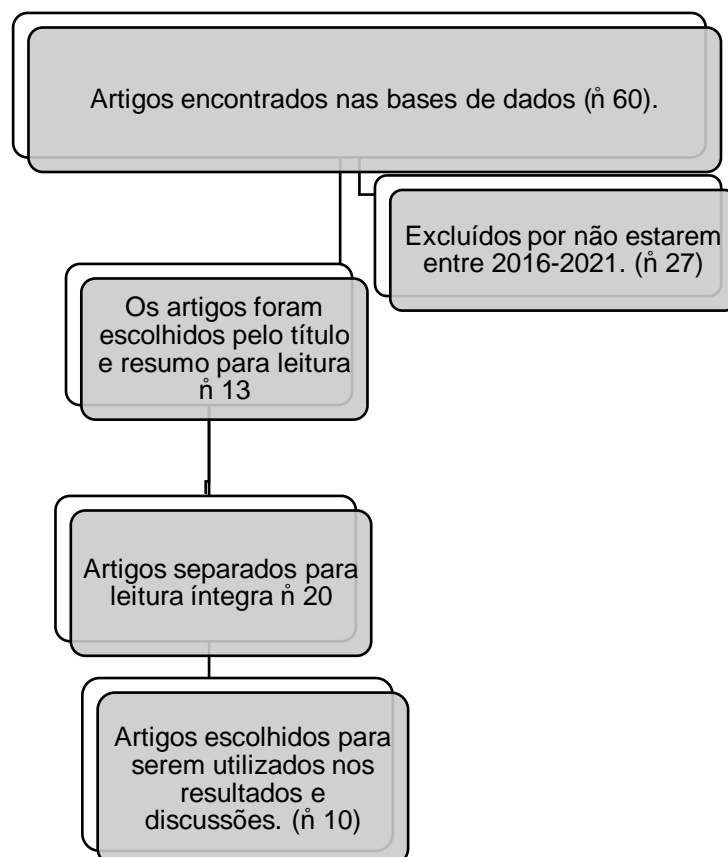
### 3. MÉTODOS

Foi realizado uma revisão de literatura de cunho integrativo de caráter qualitativo, através de uma coleta de dados com artigos com base de dados: Latino-americana, do caribe em Ciências da Saúde (lilacs), Scientific Electronic Library Online (Scielo) e Google Scholar, identificados por meio da biblioteca virtual em saúde (BVS) com os descritores de busca “alimentação infantil”, “mídia”, “nutrição” limitando entre os anos de 2016 à 2021.

Quanto a classificação do objetivo desta pesquisa evidenciou características exploratórias e descritivas, Santos (2015) pontua que esse pesquisas tipo exploratórias, possuem esta característica por ressaltar a real importância do problema, enquanto a descritiva, após essa primeira aproximação (pesquisa exploratória), possui interesse em descrever o fato ou fenômeno.

Os critérios de inclusão dos artigos foram relacionados ao tema proposto, publicados em português, inglês e espanhol que estejam na linha temporal nas bases de dados nacionais e internacionais e os critérios de exclusão foram realizados com todos os projetos, congressos, conferências, monografias e teses que não possuindo o tema principal ou que não constava os anos solicitados. Como mostra na **figura 1**.

**Figura 1:** Fluxograma de busca integrada



#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram realizadas análises sobre a influência da mídia na alimentação infantil, observando através das informações adquiridas pelos autores relatados na tabela, sobre o marketing desenvolvido para a venda do alimento e o principal aparelho eletrônico que exerce essa atividade na qualidade de vida do público (tabela 2).

Tabela 2: Artigos selecionados para o embasamento dos resultados, abordando a influência da mídia na alimentação infantil;

<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADOS</b>
ASSIS 2021	A influência da publicidade na alimentação infantil	abordar e analisar criticamente o tema, assim como conscientizar pais e educadores sobre como a publicidade dirigida ao público infantil pode se aproveitar da hiper vulnerabilidade da criança influenciando nos maus hábitos alimentares, mas também, mostrar os benefícios de uma alimentação saudável na primeira infância e a longo prazo.	Os resultados dessas pesquisas mostram que mesmo a publicidade sendo proibida no país por lei, ela ainda atinge crianças de todas as idades e que pais e responsáveis não estão ligados a isso, também foi possível confirmar, através de dados desta mesma pesquisa que o público infantil está cada vez mais ligado as redes sociais e cada vez menos ligado a tarefas saudáveis, como a prática de esportes
RODRIGUES 2020	Marketing dos alimentos: Influência e consequências no consumo de alimentos infantil	O objetivo desta pesquisa foi analisar a relação entre o marketing de alimentos e a sua influência e consequência no consumo alimentar infantil.	Foram identificados e analisados dez artigos que evidenciaram que a maior parte de alimentos veiculados para crianças são de baixo valor nutricional e que podem estar associados à obesidade, além disso, foi reforçado que políticas públicas devem ser aplicadas para regulamentação do marketing de alimentos para crianças para que a nutrição seja preservada.

PASSAMANI 2018	Influência da publicidade na alimentação infantil	Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente.	O comparar os resultados da visita diagnóstica com a avaliação somativa, foi observado que as crianças tiveram mudanças nas escolhas alimentares, visto que, anteriormente, escolheram alimentos ultra processados como salgadinho de milho, nuggets e batata frita e, após as intervenções, passaram a escolher alimentos <i>in natura</i> e minimamente processados como sucos de fruta, frutas e bolos caseiros
CECCATTO 2018	A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura.	O objetivo do presente estudo foi apresentar uma revisão bibliográfica sobre a influência da mídia no consumo alimentar infantil.	Os estudos mostraram que as crianças são atraídas pelos artifícios utilizados pela publicidade e sentem vontade de adquirir os alimentos anunciados, principalmente os que utilizam- -se de brindes e personagens infantis

OLIVEIRA 2017	. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso	abordar e analisar criticamente o tema, assim como conscientizar pais e educadores sobre como a publicidade dirigida ao público infantil pode se aproveitar da hiper vulnerabilidade da criança influenciando nos maus hábitos alimentares, mas também, mostrar os benefícios de uma alimentação saudável na primeira infância e a longo prazo.	Os resultados dessas pesquisas mostram que mesmo a publicidade sendo proibida no país por lei, ela ainda atinge crianças de todas as idades e que pais e responsáveis não estão ligados a isso, também foi possível confirmar, através de dados desta mesma pesquisa que o público infantil está cada vez mais ligado as redes sociais e cada vez menos ligado a tarefas saudáveis, como a prática de esportes
PRODANOV 2016	. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar.	Os objetivos desta pesquisa são: identificar como a TV influencia na alimentação infantil; identificar o tempo que a criança assiste TV; observar que tipo de alimentos as crianças consomem; entender como os pais e a professora veem a alimentação dos seus filhos e alunos.	Destaca-se como resultado principal que a percepção que os pais têm da alimentação dos filhos não condiz com a realidade observada pela professora.

<p>BARROS 2015</p>	<p>A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil</p>	<p>O trabalho aborda a temática da influência da publicidade de alimentos nos altos índices de obesidade infantil</p>	<p>A sociedade moderna passou por profundas modificações em vários aspectos, devido à globalização e o conseguinte desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, a demanda por acessibilidade e rapidez se tornou parte do cotidiano, abrangendo essas características, também, na forma de alimentação dos indivíduos.</p>
<p>PINTO 2015</p>	<p>A Influência da Publicidade No Universo Infantil.</p>	<p>Tem como objetivo identificar a influência dos meios de comunicação na alimentação infantil</p>	<p>Percebemos que a maioria das crianças pediam aos pais que fossem a lanchonete apenas com o intuito de adquirir os brindes temáticos e não para consumir o lanche</p>
<p>MATOS 2015</p>	<p>Influência da publicidade alimentícia na obesidade infantil</p>	<p>A presente pesquisa buscou analisar a relação do excesso de propagandas de alimentos geralmente não saudáveis com a crescente taxa de obesidade infantil, através de uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos.</p>	<p>O público infantil apresenta uma grande vulnerabilidade frente à publicidade devido seu desenvolvimento intelectual. Com o avanço tecnológico, a população, em especial as crianças começam a ter contato muito cedo com os diferentes tipos de mídia, sendo as principais delas a televisão e a internet que possui diversas formas de divulgação, aumentando assim o contato de crianças com a publicidade</p>



ALVES 2011	Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças	O presente estudo tem como propósito analisar a influência da publicidade televisiva na atitude e no comportamento das crianças enquanto consumidoras	Os resultados obtidos permitem concluir que a influência da publicidade televisiva não é suficiente para a socialização do consumidor infantil. Existem outros fatores, nomeadamente sociais e ambientais, que interferem na aprendizagem e no comportamento da criança enquanto consumidora
---------------	---	---	---

Fonte: Autores, 2022

Passamani (2018) Relatou em sua pesquisa que a televisão tem grande influência sobre o público infantil, principalmente com crianças menores de 12 anos sendo observado uma interação de 3h/dia em média. Por ser uma importante ferramenta de divulgação de alimentos, termina por ser uma aliada das escolhas alimentares. A permissão dessa influência da televisão na qualidade alimentar está relacionada na maneira no qual a maior parte das crianças gasta seu tempo livre, podendo ser estabelecido uma intervenção da família sobre a alimentação da criança e seu estilo de vida para a criação de práticas mais saudáveis.

Na pesquisa bibliográfica realizada por Monteiro (2020) Foi observado a influência a mídia no aumento do consumo de fastfoods, sendo seu maior público o infantil. Os resultados obtidos demonstraram que os lanches escolhidos eram os que apresentavam brinquedos como brinde. Podendo ser registrado pelo consumo desses alimentos um aumento no aparecimento de doenças como a obesidade em 18% de crianças e adolescentes.

Alves (2011) e Pinto (2015) Abordam a influência dos meios de comunicação na qualidade alimentar infantil, sendo observado por ambos os autores o interesse das crianças em propagandas que o alimento estava acompanhado de um elemento visual conhecido. Pode assim dizer que o consumo de alimentos é influenciado pelo objeto acompanhante, também pode ser observado durante as duas pesquisas o uso da televisão durante as refeições.

Assis (2021) e Ceccatto (2018) em suas pesquisas observaram que as mídias são utilizadas durante as refeições, como youtube e televisão. O uso

excessivo desses meios visuais pode provocar o sedentarismo e com as propagandas são encontrados uma grande variedade de produtos alimentícios com elevadas quantidades de gordura ou industrializados, causando um aumento no consumo desses alimentos. Segundo os autores é de fundamental importância que a criança tenha uma alimentação mais saudável principalmente durante as fases do desenvolvimento, sendo de responsabilidade dos pais o cuidado com essa alimentação.

Matos (2015) e Barros (2015) relataram as estratégias de mídia como os principais processos de persuasão, utilizando de sons e personagens que propagem a atenção, provocando o desejo e a intenção de compra, causando o consumo inadequado de alimentos, expondo a criança a obesidade infantil, sendo de responsabilidade dos pais prevenir o aparecimento de doenças crônicas. Já Oliveira (2017) relatou a atuação das escolas e da família em casos de obesidade infantil, sendo sua pesquisa realizada com 69 crianças, onde 41 se encontram em excesso de peso, sendo relatado um grande consumo de massas e refrigerantes.

Os autores observaram números excessivos de crianças com obesidade infantil e diversos casos em que são realizadas as refeições diante de um elemento visual, sendo utilizado principalmente a televisão. Podendo ser observado por esses elementos visuais as propagandas de alimentos com brindes, causando o desejo de compra. Dessa forma, é de responsabilidade dos pais desenvolver métodos criativos para chamar a atenção da criança nas horas das refeições, delimitar o tempo gasto usando alguma mídia e influenciar em uma vida mais ativa.

## 5. CONCLUSÃO

A alimentação saudável é uma prática indispensável para o desenvolvimento humano. Através dela, o corpo consegue nutrientes para exercer as funções do dia a dia, estimular o seu crescimento e proporcionar o fortalecimento de suas estruturas. A classificação dos alimentos, está vinculada com a suas determinadas funções dentro do organismo e seus métodos de processamento, seja ele in natura, minimamente processado, processado e ultra processado, proporcionando diferentes aplicabilidades (OLIVEIRA, 2016).

O leite materno, é o principal alimento da vida humana nos seus primeiros meses. Produzido pela mãe, acarreta diversas propriedades primárias, atuando na sustentação e crescimento infantil, além do desenvolvimento da imunidade. Após um período de 6 meses, o corpo necessita de outras substâncias que atuem em conjunto com a amamentação, para que possa dar continuidade ao seu desenvolvimento saudável. Neste período ocorre o desmame e a introdução alimentar gradativa (BRAGA, 2020).

Quando a prática do desmame ocorre de maneira precoce, juntamente com a introdução alimentar precoce, há o desenvolvimento de malefícios ao organismo, principalmente quando os alimentos são de origem industrializada, gerando um aumento de taxas de colesterol, aumento da glicose, sedentarismo, problemas cardiovasculares, entre outros. Devendo ser uma prática, analisada e observada pelos pais, atuando assim, no cuidado e atenção ao desenvolvimento infantil (MARTORELL, 2019).

A publicidade voltada para o público infantil, possui diversas ferramentas para que ocorra o consumo desses alimentos, através de designers e estratégias de marketings que chamem atenção através de cores vibrantes, movimentos e personagens. Essas estratégias trazem um interesse da parte das crianças, incentivando a curiosidade que faz com que ela sinta a necessidade de consumir aquele alimento (SILVA, 2018).

As campanhas de publicidade, possuem grande destaque, por causa do avanço da tecnologia, sendo analisado que a televisão e a internet, são os maiores influenciadores do consumo inadequado. Os alimentos mais consumidos são ricos em gorduras trans, alto teor de triglicerídeos e ácidos graxos insaturados que podem levar ao desenvolvimento não só de sobrepeso como de hipertensão, problemas no fígado e alteração das taxas sanguíneas (MACHADO, 2016).

Desta maneira, é de suma importância um acompanhamento com um nutricionista, para que a introdução alimentar seja feita de forma satisfatória e segura, além de minimizar o consumo desses alimentos para evitar problemas posteriores.

## REFERÊNCIAS

ALVES, G. M; DE OLIVEIRA.C,T.C.**A importância da alimentação saudável para o desenvolvimento humano**. Humanas Sociais & Aplicadas, v. 10, n. 27, p. 46-62, 2020.

ALVES, M. A. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Tese de Doutorado. FEUC 2011.

APARÍCIO, Graça. Ajudar a desenvolver hábitos alimentares saudáveis na infância.**Millenium-JournalofEducation**, Technologies, and Health, n. 38, p. 283298, 2016.

AQUINO,R.C; PHILIPPI,S.T. **Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo**. Revista de saúde pública, v. 36, p. 655-660, 2002.

ASSIS, Á et al. **A influência da publicidade na alimentação infantil**. Centro Paula Souza, São Paulo, 2021.

BARROS.M.P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2015.

BOLOGNESE, M.A et al. **Terapia nutricional domiciliar: uma revisão**. Research, Society andDevelopment, v. 11, n. 3, 2022.

BRAGA, M.S; DA SILVA. G.M; AUGUSTO,C.R.**Os benefícios do aleitamento materno para o desenvolvimento infantil**. BrazilianJournalofDevelopment, v. 6, n. 9, p. 70250-70261, 2020.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. **Gov.Br**: Nathan Victor, 3 jun. 2021.

BUZZO, M.L et al. **Elevados teores de sódio em alimentos industrializados consumidos pela população brasileira.** Revista do Instituto Adolfo Lutz, v. 73, n. 1, p. 32-39, 2014.

CARVALHO, CA et al. Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 33, p. 211-221, 2015.

CECCATTO, D et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. **Conselho Editorial**, p. 140, 2018.

DA CONCEIÇÃO, E.M.S.M et al. **Hábitos alimentares saudáveis na educação infantil.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 1, p. 1781-1800, 2022.

DE ALCANTARA, Felipe Benite et al. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 13, p. e2005-e2005, 2019.

DE MELO, Nathalia Kellen Lucas et al. Aspectos influenciadores da introdução alimentar infantil. **Distúrbios da Comunicação**, v. 33, n. 1, p. 14-24, 2021.

DE MOURA, N.C. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** Segurança Alimentar e nutricional, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

DE OLIVEIRA, S.E.B et al. **Benefícios do aleitamento materno no crescimento e desenvolvimento infantil: uma revisão sistemática.** Hígia-revista de ciências da saúde e sociais aplicadas do oeste baiano, v. 1, n. 2, 2016.

DUTRA, Gabriela; MALAGOLI, Leticia. A construção de um hábito alimentar saudável desde a educação infantil. **Revista GepesVida**, v. 5, n. 10, 2019.

FERREIRA, J.S.G et al. **Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem.** Vigilância Sanitária em Debate, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.

JORGE, T.P. **Ensinar alimentação e nutrição na infância?**. Revista Educação e Infâncias, v. 1, n. 1, 2022.

LOPES, W.C et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados por crianças menores de 24 meses de idade e fatores associados.** Revista Paulista de Pediatria, v. 38, 2020.

MACHADO, T.B; WEBER, M.L. **Análise do teor de gorduras em alimentos industrializados consumidos pelo público infantil.** Life Style, v. 3, n. 2, p. 43-57, 2016.

MARRA, N.F; DE SOUZA.F.R.C; DE ABREU,E.S.**Análise de ingredientes descritos em rótulos de produtos alimentícios consumidos pelo público infantil.** Saber Científico (1982-792X), v. 6, n. 1, p. 1-12, 2021.

MARTORELL, G; PAPALIA, D. E.; FELDMAN, R.D. **O Mundo da Criança-: Da Infância à Adolescência.** McGraw Hill Brasil, 2019.

MATOS, B.A.M. **Influência da publicidade alimentícia na obesidade infantil.** UNIFACVEST, CENTRO UNIVERSITÁRIO, Brasília, 2015.

MENEZES, Tatiara; SILVA, Vanessa. A influência da publicidade na alimentação infantil. **Trabalho de Conclusão de Curso (Curso De Nutrição)** - Centro Universitário De Educação Superior De Guanambi, [S. l.], 2021. p. 13.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: Aleitamento Materno e Alimentação Complementar.** Caderno de atenção Básica a saúde. 2º edição, Brasília-DF. 2015.

MOREIRA,L.C.Q et al. **Introdução de alimentos complementares em lactentes**. Einstein (São Paulo), v. 17, 2019.

NOGUEIRA,M.Bi et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados e fatores associados no primeiro ano de vida em Cruzeiro do Sul, Acre, Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 27, p. 725-736, 2022.

OLIVEIRA, T.S; POLL, F.A. **A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso**. Cippus, v. 5, n. 1, p. 29-38, 2017.

PASSAMANI, Camila et al. **INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**. **Anais do Salão Internacional de Ensino**, Pesquisa e Extensão, v. 10, n. 2.2018

PEREIRA, L.F.S. et al. **Prevalência de Aditivos em Alimentos Industrializados Comercializados em uma Cidade do Sul de Minas Gerais/Prevalence of Additives in Processed Food Marketed in a South City of Minas Gerais**. Revista Ciências em Saúde, v. 5, n. 3, p. 46-52, 2015.

PINTO, L.F.V; ALVES, G.L; DE OLIVEIRA, M.F.A. **A Influência Da Publicidade No Universo Infantil**. In: **IX Colóquio UniFOA2015**.

PRODANOV, S.S; CIMADON, H.M.S. **A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar**. Revista conhecimento online, v. 1, p. 3-12, 2016.

RIBEIRO, A.L.C. **Marketing e publicidade: influência no consumo alimentar de crianças**. Trabalho de Conclusão de Curso.2014.

RODRIGUES.A.S.L. **Marketing dos alimentos: Influência e consequências no consumo alimentar**. Universitário Fametro, fortaleza, 2020.



ROMANI, S.A.M; LIRA, P.I.C. **Fatores determinantes do crescimento infantil**. Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil, v. 4, p. 15-23, 2004.

SABARENSE, N;B; DE SALES.F.J.C. **Fatores que influenciam na ingestão de alimentos ultra processados por crianças no período da alimentação complementar**. Research, Society and Development, v. 11, n. 5, 2022.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento. In: **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2011. p. 139-139.

SILVA, Cláudia Mendes Da; TEIXEIRA, Tânia. Comportamento alimentar infantil e atitudes parentais face à alimentação das crianças. In: **12º Congresso Nacional de Psicologia da Saúde: Promover e Inovar em Psicologia da Saúde: Actas**. ISPA, 2018. p. 231-241.

SILVA, GM. A efetivação da proteção à criança ante a propaganda e a publicidade abusivas. 2017. 52 f. **Monografia (Graduação em Direito)** - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

SILVA, M.R.B et al. **Do ver ao comer: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil**. 2018. Tese de Doutorado.

SOUZA, J.M; VERÍSSIMO, M.L.Ó.R. **Desenvolvimento infantil: análise de um novo conceito**. Revista latino-americana de enfermagem, v. 23, p. 1097-1104, 2015.

VERBICARO, Dennis; GOMES, Arnaldo. A vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente no âmbito da publicidade abusiva. **Revista Jurídica da FA7**, v. 18, n. 1, p. 13-27, 2021.

WEBER, F.H Hart et al. **Percepções dos consumidores sobre a rotulagem nutricional para aquisição de alimentos em Boa Vista do Buricá/RS**. Revista Eletrônica Científica da UERGS, v. 8, n. 1, p. 22-31, 2022.

<b>Ficha de avaliação de projeto de pesquisa (1AV)</b>		<b>GRUPO 11</b>
<b>Nomedo(s)discente(s):</b> JÉSSYCA MARIA VIRGÍNIO e RENATA DE FREITAS SANTOS SOUZA		
<b>Títulodotrabalho:</b> INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL		
<b>PRODUÇÃO DO MANUSCRITO</b>	<b>Nota m áxima</b>	<b>NOTA(GRUPO)</b>
Relevânciadatemática	0,8	0,8
Introdução	1,0	0,9
ReferencialTeórico	1,0	0,8
Justificativa	1,0	0,6
Hipotese	1,0	0,0
Objetivos	1,0	1,0
Referências	1,0	0,9
Linguagemclara,objetiva,imparcial,coerenteedequaçãoortográfica	1,0	0,9
Normatizaçãodotrabalho(formataçãoenormastécnicas)	1,0	0,8
Arquivo enviado com o nome conforme orientação	0,2	0,2
Cumprimentodosprazosnaentregadomanuscrito	1,0	1,0
<b>Totalde pontos</b>	<b>10</b>	<b>7,9</b>
<b>Considerações</b>		