

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ALÉM PARAÍBA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE ARCHIMEDES THEODORO

Thainá da Conceição Franco

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO ALIMENTAR  
INFANTIL**

Além Paraíba

2022

Thainá da Conceição Franco

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO ALIMENTAR  
INFANTIL**

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências da Saúde Archimedes Theodoro mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título em bacharel em Nutrição.

Orientadora: Professora Keila Barreto Oliveira Alves

Além Paraíba

2022

## **Ficha Catalográfica**

DA CONCEIÇÃO, Thainá Franco.

### **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO ALIMENTAR INFANTIL**

Bacharel em nutrição - FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE ARCHIMEDES THEODORO – ARTHE –SAÚDE, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba - FEAP.

Coordenador :Prof. Espec. Tafarel Araújo

Professor Titular: Mestre Douglas Pereira Senra

Prof. Orientadora :Keila Barreto Oliveira Alves

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ALÉM PARAÍBA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE ARCHIMEDES THEODORO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO ALIMENTAR  
INFANTIL**

Thainá da Conceição Franco

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências da Saúde Archimedes Theodoro mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título em bacharel em Nutrição.

**Banca examinadora:**

---

---

Profª Orientadora Keila Barreto Oliveira Alves

---

Professor Convidado

**Aprovada**

---

**Nota**

---

Prof. Espec. Tafarel Araújo  
Coordenador do curso de Nutrição

Além Paraíba, 18 de novembro de 2022.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho a Deus que sempre esteve ao meu lado me dando direcionamento, abrindo os caminhos e iluminando a minha mente para que assim eu fosse capaz de concluir mais essa etapa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que me permitiu concluir mais um ciclo da minha vida e me ajudou a ultrapassar os obstáculos encontrados para que assim os meus objetivos fossem alcançados.

Agradeço também a meus pais e a minha avó, que sempre estiveram presentes me dando apoio, contribuindo muito para a realização desse trabalho e me incentivaram a não desistir.

Ao meu namorado, que sempre esteve ao meu lado me incentivando, tendo compreensão e paciência, me encorajando e me mostrando que eu era capaz sempre.

A minha orientadora e professora Keila Barreto de Oliveira Alves, por ter depositado a confiança em mim e por ter me ensinado tanto durante todo esse trajeto.

A minha amiga Alessandra, que fez com que a faculdade fosse mais tranquila, esteve sempre me incentivando e encorajando, não só na faculdade mas também na vida fora dela.

As minhas companheiras de grupo Marcela e Manoela que sempre estiveram presente em toda trajetória, trabalhos e estágios compartilhando dos bons momentos de aprendizagem.

A todos os meus colegas de classe e também aos professores que estiveram me auxiliando e contribuindo no meu aprendizado durante os quatro anos de faculdade.

## RESUMO

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO DESENVOLVIMENTO ALIMENTAR INFANTIL / DA CONCEIÇÃO**, Thainá Franco, 2022. Monografia (Bacharelem Nutrição) – Faculdade de Ciências Saúde Archimedes Theodoro da Fundação Educacional de Além Paraíba, 2022.

A publicidade nos dias atuais tem sido cada vez mais atrativa, através de propagandas de TV, embalagens com personagens de animações que divulga em sua maioria alimentos processados. Por intermédio de diversos mecanismos atrativos, a mídia apresenta ao público infanto-juvenil com alimentos maléficos à saúde, como refrigerantes, biscoitos, doces e fast-foods, isto é, alimentos ricos em açúcares, sódio e gorduras, que, relacionados ou não ao sedentarismo, podem gerar sobrepeso e obesidade, além de diversas doenças relacionadas à união desses fatores. Portanto o objetivo desse estudo foi descrever a influência da publicidade de alimentos voltados ao público infantil e as possíveis consequências à saúde das crianças como as doenças estão ligadas diretamente com o consumo alimentar das crianças e mostrar como é importante a formação dos hábitos alimentares saudáveis nessa idade. A metodologia utilizada é uma revisão bibliográfica com artigos periódicos, em livros, revistas científicas, artigos, sites da internet, em autores clássicos e contemporâneos. A partir da presente revisão da literatura, pode-se concluir que a formação dos padrões alimentares se dá essencialmente na infância e sofre a interferência de diferentes fatores: ambientais, econômicos, culturais e sobretudo, das mídias. Esses elementos são os principais responsáveis pela transição nutricional que o país está passando com a construção de um ambiente com muitos obesos e o aumento significativo das DCNTs.

Palavras-chave: nutrição infantil, mídia, hábitos alimentares e alimentação.

## **ABSTRACT**

Advertising nowadays has been increasingly attractive, through TV advertisements, packaging with animated characters that mostly promotes processed foods. Through various attractive mechanisms, the media presents children and young people with foods that are harmful to health, such as soft drinks, cookies, sweets and fast foods, that is, foods rich in sugars, sodium and fats, which, whether or not related to sedentary lifestyle, can lead to overweight and obesity, in addition to several diseases related to the combination of these factors. Therefore, the objective of this study was to describe the influence of food advertising aimed at children and the possible consequences for children's health as diseases are directly linked to children's food consumption and to show how important it is to form healthy eating habits at this age. . The methodology used is a bibliographic review with periodical articles, in books, scientific journals, articles, internet sites, in classic and contemporary authors. Based on the present literature review, it can be concluded that the formation of dietary patterns occurs essentially in childhood and is influenced by different factors: environmental, economic, cultural and, above all, the media. These elements are mainly responsible for the nutritional transition that the country is going through with the construction of an environment with many obese people and the significant increase in NCDs.

**Keywords:** child nutrition, media, eating habits and nutrition.



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>CAPITULO 1: FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES.....</b>                              | <b>12</b> |
| <b>1.1 A relação entre pais e filhos e sua consequência na nutrição infantil.....</b> | <b>13</b> |
| <b>CAPÍTULO 2: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>                                      | <b>16</b> |
| <b>2.1 Publicidade Infantil.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>CAPÍTULO 3: OS IMPACTOS DA MÍDIA NA SAÚDE DAS CRIANÇAS.....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>3.1 Obesidade Infantil como consequência da mídia.....</b>                         | <b>21</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>25</b> |

## INTRODUÇÃO

A publicidade veiculada pela mídia tem influenciado diretamente na alimentação e no desenvolvimento dos hábitos alimentares das crianças. Através de propagandas com brinquedos e/ou animações que as entretêm, a mídia seduz cada vez mais o público infantil, que, sem a supervisão de responsáveis, recebe o que viu como certo e o reproduz, ou seja, a criança é apresentada a uma alimentação inadequada, entende que o que viu é o correto e anseia em reproduzir (SMITH, KELLY *et al.*, 2019).

A infância é caracterizada como um período que vai do nascimento à puberdade, sendo de extrema importância para o desenvolvimento motor, neurológico e alimentar. Nesta fase há a criação de hábitos alimentares que, se introduzidos da forma correta, podem permanecer por toda a vida, além de permitirem o crescimento e desenvolvimento normais e prevenirem o surgimento de Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (RAMOS, *et al.*, 2004).

Com o avanço tecnológico, os meios de comunicação ganharam mais força sobre seu público, além de conquistarem uma maior presença nos lares, o que afeta diretamente a saúde dos consumidores. Por intermédio de diversos mecanismos atrativos, a mídia apresenta ao público infanto-juvenil com alimentos maléficos à saúde, como refrigerantes, biscoitos, doces e fast-foods, isto é, alimentos ricos em açúcares, sódio e gorduras, que, relacionados ou não ao sedentarismo, podem gerar sobrepeso e obesidade, além de diversas doenças relacionadas à união desses fatores (SILVA, COSTA, *et al.*, 2016).

As crianças são mais vulneráveis aos efeitos persuasivos das estratégias de marketing alimentar, a sua exposição através dos diferentes meios de comunicação (televisão, redes sociais, campanhas em supermercados etc.), tem um impacto negativo nas atitudes e preferências alimentares dos mais jovens, uma vez que estimula o consumo de alimentos não saudáveis, que em longo prazo têm consequências prejudiciais para a saúde (SMITH, KELLY *et al.*, 2019). Portanto o objetivo desse estudo foi descrever a influência da publicidade de alimentos voltados ao público infantil e as possíveis consequências à saúde das crianças.

A metodologia utilizada foi uma ampla revisão integrativa bibliográfica formada por levantamentos de dados científicos encontrados em artigos e em livros. As pesquisas dos artigos foram realizadas por meio de bases de dados como o Scielo, o PubMed e o Google Acadêmico. Foram consultados artigos de 2008 a 2021. Como procedimentos metodológicos no decorrer da pesquisa destacam-se a seleção dos materiais que apresentaram maior relevância, o fichamento com as principais ideias e a elaboração da redação, contribuindo para o aprendizado sobre o tema.

Para tanto, a pesquisa é composta por três capítulos sendo o primeiro sobre a formação dos hábitos alimentares, com o subtítulo A relação entre pais e filhos e a consequência na nutrição infantil, o segundo capítulo propaganda e publicidade e um sub tópico Publicidade infantil e o terceiro e último sobre os impactos da mídia na saúde das crianças com um subtítulo a obesidade infantil como consequência da mídia.

## **CAPÍTULO 1: FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES**

Os estudos atuais sobre cuidado sensível e receptivo distingue a capacidade de resposta, em que a mãe/cuidador interpreta e responde aos sinais da criança, e de comportamentos ativos, em que a mãe/cuidador se concentra, estimula e incentiva a criança a agir no contexto da alimentação, quando o cuidador apresenta capacidade de resposta e comportamento ativo, diz-se que a alimentação é do tipo responsivo ou sensível, definido como a reciprocidade entre a criança e o cuidador. Nesse tipo de alimentação, a criança sinaliza por meio de movimentos, expressões faciais e vocalizações; o cuidador reconhece os sinais e responde prontamente sob a forma de apoio; a criança percebe que houve resposta aos seus sinais, estabelece-se uma comunicação intermediada pela linguagem verbal e não verbal (BARROS, 2021).

Parte dos componentes da alimentação responsiva que são eficazes e estimulam a ingestão de alimentos e incluem: responder positivamente à criança com sorrisos, fazer contato visual e usar palavras de incentivo; alimentar a criança lenta e pacientemente, com bom humor; esperar a criança parar de comer e observar atentamente se a criança expressa sinais de saciedade; oferecer alimentos para que a criança possa se alimentar sozinha (BARROS, 2021).

A neofobia alimentar pode ser diminuída por métodos de aprendizagem na alimentação que possibilita que a criança aprenda sobre fome e saciedade, substâncias comestíveis, sabores dos alimentos e quantidade de alimentos que deve ser consumida (SILVA, COSTA, et al., 2016) .

Em termos psicossociais, o padrão de alimentação engloba a participação efetiva dos pais como educadores nutricionais, através das interações familiares que impactam o comportamento alimentar das crianças. Em destaque, as estratégias que os pais usam na hora da refeição, para ensinar as crianças sobre o que e o quanto comer, estabelecem papel importante no desenvolvimento do comportamento alimentar (RAMOS, STEIN, 2008).

Esses fatores impactam as experiências alimentares desde o momento do nascimento da criança, possibilitando a aprendizagem inicial. A correta introdução dos novos alimentos no primeiro ano de vida, com uma adequada socialização alimentar, a partir deste período, bem como a diversidade de variados alimentos saudáveis em ambiente agradável, assegura à criança iniciar a aquisição das preferências alimentares responsáveis pela determinação do seu padrão de consumo (SANTOS, CÂNDIDO, 2017) .

As preferências alimentares das crianças na idade pré-escolar levam ao consumo de alimentos com alta quantidade de carboidrato, açúcar, gordura e sal, e consumo de alimentos

como vegetais e frutas em baixa quantidade, quando se comparados às quantidades ideais. Esta preferência é originada na socialização alimentar da criança e depende, em grande parte, dos padrões da cultura alimentar do grupo social ao qual ela pertence (RAMOS, STEIN, 2008).

### **1.1 A RELAÇÃO ENTRE PAIS E FILHO A SUA CONSEQUÊNCIA NA NUTRIÇÃO INFANTIL**

Os estudos atuais sobre cuidado sensível e receptivo difere a capacidade de resposta, em que a mãe ou o cuidador interpreta e responde aos sinais da criança, e de comportamentos ativos, em que se concentra, estimula e instiga a criança a agir no contexto da alimentação, quando o cuidador apresenta capacidade de resposta e comportamento ativo, diz-se que a alimentação é do tipo responsivo ou sensível definido como a reciprocidade entre a criança e a pessoa que cuida (ALVES, 2021).

Nesse tipo de alimentação, a criança avisa por meio de movimentos, expressões faciais e vozes, o cuidador interpreta os sinais e responde prontamente sob a forma de auxílio; a criança entende que houve resposta aos seus sinais, cria-se uma comunicação intermediada pela linguagem verbal e não verbal (SILVA, COSTA, et al., 2016).

Alguns dos elementos da alimentação responsiva que são eficazes e estimulam a ingestão de alimentos e incluem: atender positivamente à criança com sorrisos, fazer contato visual e usar palavras de estímulo; alimentar a criança de forma lenta, com bom humor; esperar a criança parar de comer e analisar atentamente se a criança expressa sinais de saciedade e oferecer alimentos para que a criança possa comer sozinha (ALVES, 2021).

É necessário avaliar o contexto em que a alimentação da criança ocorre, de maneira a proporcionar um ambiente prazeroso. Para isso, é preciso criar condições para que a criança desenvolva interesse em se alimentar, tais como: estar confortável; não existir distração; refeição servida em local adequado, sem telas; a mãe ou cuidador plenamente envolvido no ato e, de preferência, de frente com a criança; alimento saudável e com boa apresentação, de forma a facilitar à criança distinguir diferentes sabores e texturas; alimentos saudáveis para todos quando a refeição é compartilhada (ALVES, 2021).

Dessa maneira, pode-se dizer que a interação alimentar tem êxito quando os envolvidos conseguem mostrar os seus sinais e o outro os entender. Para a pessoa que da a comida ocorre quando alimenta a criança de forma bem-sucedida e para a criança quando ela é capaz de poder se alimentar, através da emissão de sinais que reflitam seus desejos, de

forma clara, o cuidado que recebe, constitui dessa forma uma vinculação altamente interativa (BARROS,2021).

As características essenciais de uma alimentação responsiva ótima por parte da criança. São eles:

“Toque visual com o indivíduo, como indicado pela abertura dos olhos e o olhar fixado na pessoa; expressão agradável de afeto com o responsável, seguido de um sorriso; expressão de vozes e sons agradáveis dirigidas para a pessoa, tal como enfatizado pela ausência de choro ou irritação; resposta motora aos estímulos de alimentação” (SILVA, COSTA, et al., 2016).

Outro elemento que deve ser considerado é o compartilhamento das refeições. Nos dias atuais, é um desafio instigar as crianças para que, no fim do primeiro ano de vida, façam sua alimentação junto com os demais membros da família e compartilhem do cardápio familiar, quando esse é adequado (BARROS,2021).

A refeição familiar é um hábito que vem se tornando escasso no mundo contemporâneo. Outro fato preocupante é analisar com que frequência a criança e os adultos têm a sua atenção desviada durante a refeição, por se alimentar assistindo telas. Isso contribui para que a sinalização da saciedade pela criança seja alterada. Além disso, sabe-se que o estímulo de propagandas ligadas a alimentos não saudáveis tem maior consequência quando aderidas durante as refeições (SILVA, COSTA, et al., 2016)

A organização mundial da saúde (OMS) formulou alguns pontos para definir os princípios da alimentação responsiva e enfatiza que o alimento da criança deve ser servido em prato separado, para que a mãe ou outra pessoa que esteja alimentando a criança possa ver o quanto de alimento ela está ingerindo. Alimentar a criança pequena diretamente e ficar ao lado das crianças mais velhas quando elas já comem sozinhas; alimentar lenta e pacientemente e encorajar a criança a comer, sem forçar; se a criança recusar muitos alimentos, experimentar meios diferentes e outras combinações de alimentos, de gostos, texturas e métodos de encorajamento; diminuir distrações durante as refeições se a criança perde interesse facilmente; Lembrar que a hora da alimentação deve ser períodos de aprendizado (OMS,2021).

Diversas pesquisas têm abordado que:

“Os impactos da alimentação não responsiva, o que gera ausência de estímulo à alimentação. Isso ocorre quando os responsáveis assumem o controle da alimentação, não valorizam os sinais feitos pela criança em relação à fome e saciedade” (SILVA, COSTA, et al., 2016).

Um cenário crítico em relação ao comportamento alimentar na primeira infância está interligado à introdução de alimentos com maior consistência, especialmente os sólidos. Com frequência, as crianças inicialmente não aceitam os alimentos e os responsáveis interpretam os sinais como expressão de não gostar de certos alimentos. Esse tipo de entendimento pode induzir o responsável a oferecer alimentos de sua preferência, nem sempre adequado do ponto de vista nutricional (BARROS,2021).

Por isso a importância do apoio dos profissionais de saúde no sentido de esclarecer e orientar sob as reações esperadas nesse momento e ajudar a ultrapassar as dificuldades. Em média, são necessárias no mínimo oito exposições a um alimento inicialmente rejeitado para que ele seja aceito pela criança (SILVA, COSTA, et al., 2016).

## CAPITULO 2: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ambos os conceitos surgiram há muitos anos e, embora sejam parecidas, elas possuem significados distintos. É preciso que haja o entendimento delas a partir de seus conceitos, em que as duas significam uma maneira de induzir, mas com fins diferentes: uma com apelo ideológico e moral, e a outra com apelo voltado às vendas, respectivamente (PINHO,2021).

A palavra Propaganda tem origem do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos o que na Propaganda pode significar a propagação e variação de ideias. Propaganda é, então, um modo de influenciar e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio ou uma religião, não objetivando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura chegar em um determinado público e fazê-lo questionar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo (SANTOS, CÂNDIDO, 2017).

Sendo assim, entende-se que, no início, a Propaganda era somente de cunho religioso. Porém, com a Reforma Protestante, o surgimento de novas classes e, principalmente, a Revolução Industrial, a Igreja Católica deixou de ser a principal utilizadora das técnicas da Propaganda e outras instituições começaram a fazer uso dela (PINHO,2021).

A Propaganda, como é hoje, se expandiu junto com o crescimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente (ALVES,2021).

Menciona-se que a Propaganda é destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis. Já a palavra Publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato (PINHO,2021).

Publicidade é, basicamente, a divulgação de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca instigar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nessa pessoa o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público definido, e objetivando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa. (SANTOS, CÂNDIDO, 2017)

De acordo com Muniz (2004), os primeiros indícios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período quanto aos conceitos, esclarece que a publicidade pode ser definida como qualquer forma de oferta, comercial e



massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e ou iludir.

No Dicionário de Comunicação, publicidade como sendo qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial (PINHO,2017).

## **2.1 PUBLICIDADE INFANTIL**

Os estímulos consumistas acumulados com a influência midiática, tornam o cenário ainda mais preocupante, ao passo que se trata de indivíduos em crescente desenvolvimento físico, psíquico e intelectual, expostos a uma média de 500 inserções diárias de produtos voltados ao público infantil. Nesse passo, registra-se a incapacidade dos pequenos em entender as mensagens publicitárias, em conhecer o seu poder de estimular e por fim diferenciar a realidade da fantasia, tendo em vista se tratar de propagandas atrativas e inovadoras, focadas no mercado infantil (HENRIQUES, 2013).

Nesse sentido dispõe Chagas ,a criança é, portanto, desde cedo vista como consumidor e não como um cidadão com direito a cumprir todas as fases de seu crescimento. A publicidade dirigida à infância através da televisão mostra um papel vital na formação dos valores e atitudes precisas ao consumismo, especialmente para as crianças menores. Não é por acaso que a grade da programação televisiva é construída com a área comercial das emissoras (CHAGAS, 2006; REIS, RICHTER, 2014).

O Instituto Alana enfatiza:

“Que precisa apenas de 30 segundos para que uma marca de alimentos possa impactar uma criança. Da mesma forma dispõe que 80% das crianças ajudam nos processos da compras de casa” (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO apud INSTITUTO ALANA, 2009 apud REIS, RICHTER, 2014).

Desse modo, percebe-se que a criança por si só, reage aos estímulos diários de maneira inocente e curiosa. Aproveitando da situação própria em desenvolvimento dos infantes, grandes instituições do ramo alimentício aproveitam o espaço midiático e o considerável tempo que as crianças passam assistindo televisão, para publicar de maneira desenfreada alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutricional (VIVARTA, 2013).

Nesse sentido a publicidade merece atenção especial, por ser fator relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações e, principalmente, junto às crianças. A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas porque aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis um problema de saúde pública (HENRIQUES, 2013).

A grande maioria das publicidades de alimentos está relacionada às redes de fastfoods, como por exemplo, a Rede norte-americana McDonald's. Considerada 15 como uma “jogada” de marketing, essa rede vincula seus produtos a personagens exclusivos e colecionáveis em formato de brindes, a fim de atrair as crianças à compra do produto não pela sua qualidade nutricional e sim pelo seu “prêmio”, transportando os infantes para um mundo da fantasia de forma lúdica e fomentadora de relação afetiva da criança com a lanchonete (BARROS,2021).

Assim a estratégia de marketing: criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número possível de pessoas. No caso do marketing voltado à criança, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo com que ela deseje com tanta intensidade o produto ou serviço, a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. O marketing objetiva conhecer a fundo as particularidades psicológicas das crianças, com o propósito único de persuadi-las (VIVARTA, 2013).

Foi nesse contexto, que no ano de 2011, o Procon de São Paulo anunciou:

“Multa milionária à rede McDonald's. A empresa recorreu e em maio do decorrente ano teve liminar apreciada a fim de suspender o pagamento de tal penalidade até o trânsito em julgado do processo” (INSTITUTO ALANA, 2013 apud REIS, RICHTER, 2014).

Logo, a rede continua a expor seus alimentos de forma atrativa e inovadora focando sempre na sua marca e ensejando o consumo de produtos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras ruins. Além disso, pesquisas realizadas no ano de 2006 pelo site Compasstogether for agoodsociety, relacionadas à comercialização da infância no Reino Unido e publicadas pelo Instituto Alana no ano de 2009, apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o

símbolo do McDonald's, mas apenas metade delas sabe o seu próprio sobrenome (REIS, RICHTER, 2014)

No mesmo sentido, o Instituto Alana traz estudos realizadas pelo Targeting Children With Treats, onde dispõe que: Crianças com sobrepeso aumentam o consumo de junk food em 134% quando expostas a publicidade destes itens (INSTITUTO ALANA, 2013).

Entretanto, focar somente nas redes de fastfoods seria subestimar o problema. Dentre as inúmeras inserções publicitárias, o estímulo diário ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde dos infantes está relacionado aos mais diversos seguimentos do mercado, como por exemplo, na estratégia de marketing apresentada pela empresa Elma Chips no ano de 2006. Nesse caso, a empresa disponibilizou como brinde pela compra de seus salgadinhos, dez modelos diferentes de pingentes para celular em formato de cachorrinhos, utilizando-se da mídia para atrair a curiosidade do público infantil (HINERASKY, 2009). Sobre o modelo de publicitação do produto, Hinerasky dispõe: “Percebe-se uma preocupação da empresa em aplicar os recursos do marketing na conquista do consumidor – que é constantemente recompensado pela compra do produto” (HINERASKY, 2009; REIS, RICHTER, 2014).

Logo se percebe que a estratégia utilizada pela empresa Elma Chips foi aliar a mídia ao estímulo da premiação, a fim de atrair o consumo infantil e a ingestão constante de seu produto. Outro exemplo trazido recentemente pela mídia é a propaganda da Coca-Cola. A publicidade realizada pela empresa estimula o consumo da bebida alegando que essa dispõe de apenas 123 calorias e que em 20 minutos de passeio com o cachorro ou 75 segundos de gargalhadas essas calorias seriam imediatamente queimadas (INSTITUTO ALANA, 2013). Em se tratando desse caso em específico registra-se ainda, que tal promoção se trata de publicidade enganosa, ao passo que a empresa deixou de prestar informações básicas do produto levando o consumidor final ao erro (REIS, RICHTER, 2014).

### **CAPÍTULO 3: OS IMPACTOS DA MÍDIA NA SAÚDE DAS CRIANÇAS**

Cada dia mais o mundo se torna tecnológico e digital, e as pessoas estão cada vez mais conectadas e dependentes da mídia. Nesse sentido, é inquestionável não ser influenciado pelas mídias sociais, uma vez que fazem parte do cotidiano, independentemente de se tratar de uma criança, adolescente, adulto ou idoso (GARCIA, JUNIOR, 2018).

Nas últimas décadas os meios de comunicação foram diretamente afetados pelo processo de globalização, avanços tecnológicos e desregulamentação do setor de telecomunicações. A informação se universalizou e passou a invadir os lares com rapidez atingindo em poucos segundos bilhões de pessoas. Os meios de comunicação como revistas, jornais, rádio e televisão, instrumentos potenciais que designam a mídia, se popularizaram de tal forma que é praticamente impossível permanecer alheio às suas influências (MELETTI, 2021).

A globalização, portanto, trouxe muitas mudanças, dentre as quais inseriu grandes tecnologias no cotidiano, como a internet, o que diminuiu as distâncias, transformou completamente a forma como de se comunicar e interagir. Nesse sentido, as mídias fazem parte da vida, influenciando a sociedade a todo instante, influenciando o imaginário das pessoas, assim, o convívio com a mídia é uma realidade diária em nossa vida. Ao acordar pela manhã a televisão apresenta as últimas notícias e o rádio, por sua vez, faz o mesmo. Da mesma forma, a publicidade exposta nos ônibus, outdoors, painéis luminosos, os folhetos recebidos nas ruas, o livro, o jornal, cartazes coloridos com informações, anúncios de produtos ou até mesmo poesia espalhados pelas diversas superfícies das estações e paradas, entre outros, fazem com que a pessoa esteja no mundo da mídia bem antes de se dar conta disso (FERREIRA, 2015).

É inevitável, as pessoas estão a todo o momento envoltas pela mídia e, conseqüentemente, são influenciadas pela publicidade. A televisão, por exemplo é um meio de comunicação que prende a atenção, e se torna um certo refúgio da dura realidade das pessoas, fazendo assim com que essas se baseiem na ficção assistida e no conto de fadas transmitido de forma televisiva (GARCIA, JUNIOR, 2018)

Assim, pode-se entender que a televisão é um meio de comunicação de grande relevância, possuindo grande poder de influência em todo o planeta, possuindo particularidades diferentes em cada local do globo. Hoje a televisão representa importante pluralidade no meio social, atendendo todos os gostos, gêneros e necessidades (MELETTI, 2021).

Resumindo, a televisão, encanta, diverte, emociona e faz com que seus usuários tenham acesso, mediante imagens, a programas que lhe interessam, suprimindo necessidades diversas. Poucas famílias possuem noção do quanto a televisão, assim como outras mídias podem influenciar negativamente a formação das crianças, uma vez que estas, cada vez mais iniciam o contato com o aparelho mais cedo, não possuindo condições de discernimento (GARCIA, JUNIOR, 2018)

Dentre os principais problemas que podem ser trazidos para as crianças em razão da influência das mídias sociais é o fato de a criança passar a ser movida por vontades passageiras, além de desenvolver características de centralização, uma vez que a criança aprende a querer e achar interessante apenas aquilo que é trazido pela propaganda, se interessando apenas em ter acesso ao bem objeto da publicidade, além do fato de que a publicidade é fantasiosa e pode levar a criança a acreditar apenas no mundo trazido pela publicidade, que é feliz apenas para aqueles que possuem acesso ao produto anunciado (MEIRELES, 2006).

Nesse sentido, Ferreira (2015) afirmam que:

“À medida que a criança aprende (a comer, caminhar, falar, manejar os objetos) vai diminuindo sua onipotência. Seu psiquismo organiza-se e seu ego se fortalece. O bebê e a criança de tenra idade, enquanto permanecem sentados assistindo à televisão, encontram-se impedidos de utilizar os outros mecanismos mentais, isto é, a introjeção, a sublimação e a reflexão, o que restringe grandemente suas possibilidades de crescimento intelectual” (FERREIRA,2015).

O marketing infantil, portanto, precisa ser responsável, visando o bem-estar do público atendido. As crianças possuem muito mais facilidade com as novas tecnologias, sendo comum, inclusive, que tenham mais conhecimento que pais e avós, dessa forma, é comuns que acessem, sem serem descobertas sites e publicidade inapropriada (GARCIA, JUNIOR, 2018)

### **3.1 OBESIDADE INFANTIL COMO CONSEQUÊNCIA DA MÍDIA**

Para Borges (2009), indivíduos acometidos com problemas decorrentes de sobrepeso se tornou comum no cotidiano, consequência de um estilo de vida mais sedentário, associado com o aumento da ingestão em grandes quantidades de alimentos ricos em gorduras. E

quando se refere a crianças, o autor elucida como fatores principais do aumento da obesidade infantil: inatividade física, os avanços tecnológicos e até o abandono da amamentação. O Brasil é considerado um dos países com elevação mais veloz do sobrepeso e obesidade, levando-se em consideração o IMC, principalmente no que se refere às crianças, até mesmo em população com condição socioeconômica menos favorável. O país está passando por um período denominado transição epidemiológica e nutricional, que corresponde ao avanço de doenças como a obesidade e as DCNTs acometendo pessoas de todas as idades e a redução da desnutrição, que antes eram os problemas mais frequentes no público infantil (GIESTA et al., 2019).

Dentro do universo televisivo, a publicidade infantil é uma grande influenciadora no comportamento das crianças e, portanto, deve ser regulamentada a fim de evitar abusos. Afinal, reconhece-se que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais e, portanto, a propaganda pode influenciar a escolha dos alimentos pelas crianças (FLORÊNCIO, REIKDAL, 2020)

Essas mudanças ocorridas nas últimas décadas, nos hábitos alimentares da população brasileira, caracterizaram-se essencialmente pela substituição de comidas caseiras e naturais por alimentos ultra processados, pois esses estão sendo cada vez mais introduzidos na rotina alimentar de uma criança precocemente (GIESTA et al., 2019).

A transformação nutricional consiste, sobretudo, das mudanças em quantidades e qualidades de macro nutrientes de uma dieta alimentar, onde anteriormente, era baseada em carboidratos complexos, proteínas animais em poucas quantidades e predomínio de lipídeos de origem vegetal. Atualmente, passou a ter como base, alta ingestão de alimentos de origem animal e prevalência de carboidratos simples (SILVA, 2018).

As crianças que sofrem com sobrepeso podem apresentar várias complicações na sua saúde, a longo ou curto prazo. Uma criança com obesidade tem grande chance de ser um adulto obeso, grande parte das complicações da obesidade que começam quando pequenos, pode manifestar-se novamente na fase adulta, carregando consigo o risco elevado de desenvolver diabetes, problemas cardiovasculares, hipertensão, aumentando a morbimortalidade e reduzindo a esperança de vida, além dos prejuízos psicossociais (BORGES, 2009).

Além dos riscos futuros, essas crianças estão mais vulneráveis a serem acometidas por dificuldades respiratórias, grande risco de fraturas e problemas psicológicos no que se refere a sua imagem corporal, causados pelo não pertencimento ao padrão estabelecido pela sociedade, que gera exclusão social, discriminação, depressão e crises de ansiedade (Souza, 2019).

Concomitante, as crianças e os adolescentes são mais suscetíveis a sofrerem desequilíbrios nutricionais, decorrentes do aumento das suas demandas energéticas, por conta de o desenvolvimento físico aumentar rapidamente. Por isso, a adoção de práticas alimentares adequadas desde o período da infância, favorece a promoção da saúde na vida adulta (SILVA,2008).

Todos esses aspectos enfatizam sobre a obesidade e sobrepeso na infância como problemas de saúde pública, que se caracterizam pelo aumento dos gastos no âmbito da saúde pública brasileira para tratar os adultos sem saúde. Então, a pauta principal se tornou o controle da obesidade infantil, focando na redução do consumo de comidas ultra processadas e focando em ações de educação alimentar. Algumas medidas neste sentido foram adotadas a nível estadual, como a Lei 4.508/05 que impede o comércio de produtos em lanchonetes escolares, que sejam prejudiciais à saúde (SOUZA, 2019).

Apesar disso, de pouco adianta a proibição de determinados alimentos que trazem malefícios, se não há disponibilidade de alimentos naturais e saudáveis nas cantinas escolares. Para isso, é imprescindível a elaboração de leis que exijam a obrigatoriedade do comércio ou fornecimento de refeições saudáveis dentro da escola. Atrelado a isso, muitas crianças no ambiente familiar também não dispõem de acesso a alimentos com maior valor nutricional, para muitas famílias de baixa renda, eles possuem um custo mais elevado, tornando mais acessíveis os alimentos com industrializados com a densidade energética elevada, que satisfaçam mais e são com preços mais acessíveis (SILVA, 2008).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente revisão da literatura, com o objetivo de argumentar a respeito do tema proposto pode-se concluir que a formação dos padrões alimentares se dá essencialmente na infância e sofre a interferência de diferentes fatores: ambientais, econômicos, culturais e sobretudo, das mídias. Esses elementos são os principais responsáveis pela transição nutricional que o país está passando com a construção de um ambiente com muitos obesos e o aumento significativo das DCNTs.

Em continuidade, também, observou-se o poder de influência da mídia nos hábitos alimentares das crianças através da publicidade, que se utilizam de estratégias persuasivas, como associação do produto com o universo infantil, instigando o poder de compra dessas crianças, incentivando os pais a adquirirem o produto que é anunciado. As indústrias, visando apenas o lucro, afetam negativamente a qualidade de vida e poder de escolha da sociedade. Divulgam, em sua maioria, alimentos muito calóricos e de baixo valor nutritivo, induzindo as crianças a acreditarem que precisam consumir aquele alimento, e, no entanto, são incapazes de processar e identificar o marketing presente nessas publicidades e seu real intuito. Dessa forma, é evidente a importância da adoção de métodos para atenuar as consequências do consumo exacerbado dos alimentos anunciados nos meios de comunicação, tanto no ambiente familiar, como no escolar, como forma de tratamento e prevenção de problemas na vida adulta, como a diabetes, hipertensão, cânceres, colesterol e outros. Devem ser comprometidas com a garantia do direito à alimentação adequada e diminuindo as vulnerabilidades .



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, Instituto. O que fazer para proteger nossas crianças do consumismo. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Oque-fazer-para-proteger-nossas-crian%C3%A7as-do-consumismo>> Acesso em: 24 agosto 2021.

ALANA, Instituto. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Disponível Em: <[www.alana.org.br/banco\\_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas)> Acesso em: 13 julho 2021

ALANA, Instituto. Porque a publicidade infantil é proibida. Disponível em: <<https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade>> Acesso em: 13 de julho 2021.

ALANA, Instituto. Semana do consumidor: dicas para proteger as crianças da publicidade na internet. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/semana-do-consumidor-dicas-para-proteger-as-criancas-da-publicidade-na-internet/>> Acesso em: 23 de outubro 2021

ALVES, Mônica, A. Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Disponível em <<https://estudogeral.uc.pt/bitstream>> Acesso em: 27 junho 2021

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA. Pesquisa do Ibope entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-ibope.pdf>>. Acesso em 29 agosto 2021

BARROS, Milla Previtiera. A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7656/1/21457907.pdf>> Acesso em 26 de outubro de 2021. 59

BORGES, C. Q. et al (2009). Fatores associados à anemia em crianças e adolescentes de escolas públicas de Salvador, Bahia, Brasil. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 25(4), 877-888, abr. <https://www.scielo.org/pdf/csp/2009.v25n4/877-888/pt>.

CHAGAS, Cláudia, M, F. Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. Disponível em: <<https://andi.org.br/documento/classificacao-indicativa-no-brasil-desafios-e-perspectivas>> Acesso em: 13 outubro 2022.

FERREIRA, Adriana R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. > Acesso em: 10 out 2022.

FLORÊNCIO, Letícia, O. REIKDAL, Cleverton. A obesidade como consequência da publicidade de alimentos e a proteção da legislação brasileira ao público infantil. Disponível em: <<https://revistaesa.oab-ro.org.br>> Acesso em: 23 outubro 2022.

GARCIA, Ana Emília Bressan, JUNIOR, Valdir Garcia dos Santos. Publicidade E Público Infantil: A Influência De Mídias Sociais E A Proteção Da Infância. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/330972819\\_PUBLICIDADE\\_E\\_PUBLICO\\_I](https://www.researchgate.net/publication/330972819_PUBLICIDADE_E_PUBLICO_I) > Acesso em: 24 out 2022.

GIESTA, J. M. et al. (2019). Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos. *Ciência & Saúde Coletiva*, Porto Alegre, 24(7), 2387-2397, jul. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018247.24162017>.

HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br> > pu...> 29 set2022.

HINERASKY, Daniela Aline. Estudos das Mídias: comunicação, cultura e consumo. Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br>> Acesso em: 29 agosto 2021.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. Disponível em: <<https://homologacaoreciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>> Acesso em: 07 out 2022.

MEIRELES, Fabiana Melo. A influência da publicidade no comportamento infantil. Disponível em: [61<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1447/2/20061826.pdf>](http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1447/2/20061826.pdf). Acesso em: 10 out 2022.

MELETTI, Giulia. F. Do radio à televisão: Propagandas Minuto Consciente para o público infantil. <https://www.researchgate.net › 3309...>> Acesso em: 10 de out 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia Alimentar para crianças Menores de 2 anos. Disponível em:  [<https://bvsmms.saude.gov.br>](https://bvsmms.saude.gov.br) Acesso em: 22 de outubro 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia alimentar para crianças brasileira versão resumida. Disponível em:  [<https://bvsmms.saude.gov.br>](https://bvsmms.saude.gov.br) acesso em: 22 de outro 2022.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Disponível em:  [<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf&ved=2ahUKEwiZxOLr9f\\_zAhUiq5UCHbaDCNwQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw0Ii\\_-RQ58daI3i5XvuvBb\\_>](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf&ved=2ahUKEwiZxOLr9f_zAhUiq5UCHbaDCNwQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw0Ii_-RQ58daI3i5XvuvBb_) Acesso em: 23 outubro 2021

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. Disponível em:  [<http://pt.loringmercier.xyz › messpw...>](http://pt.loringmercier.xyz › messpw...>) Acesso em: 20 agosto 2021 62

RAMOS, Maurem, STEIN, Lilian M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil 2000. Disponível em:  [<http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento\\_do\\_comportamento\\_alimentar\\_infantil\\_ramos\\_2000.pdf>](http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/desenvolvimento_do_comportamento_alimentar_infantil_ramos_2000.pdf)<https://bvsmms.saude.gov.br> Acesso em: 24 agosto 2021.

REIS, Patrícia. RICHTER, Daniela. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: Uma análise sob ótica da proteção integral. Disponível em:  [<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidssp/article/view/11673>](https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidssp/article/view/11673) Acesso em: 27 junho 2022

SANTOS, Anderson I. CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de propaganda e publicidade: divergências e convergências. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> acesso em: 23 outubro 2022.

SILVA, Giselia A P, COSTA, Karla A O, GIUGLIANI, Elsa R J.2008 Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jped/a/H8MdrRDbRRBRLMnNG85Q99Q/?lang=pt>> Acesso em: 21 agosto 2022.

SILVA, Giselia A P, COSTA, Karla A O, GIUGLIANI, Elsa R J.2018 Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jped/a/H8MdrRDbRRBRLMnNG85Q99Q/?lang=pt>> Acesso em: 21 agosto 2022.

SOUZA J. C. (2019). Fatores que contribuem para o desenvolvimento da obesidade infantil: revisão integrativa. 33f. Trabalho de Graduação .Ultimo acesso em 28 de out de 2022.

SCHMITZ B. A. S. A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis: uma proposta metodológica de capacitação para educadores e donos de cantina escolar. Disponível em: <A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis: uma proposta metodológica ...> Acesso em: 12 setembro 2022.

VIVARTA, Vett. Saúde em pauta.saúde e qualidade de vida no olhar da imprensa sobre a infância. Disponível em: <<https://m.cortezeditora.com.br> > sau...> Acesso em: 29 agosto 2021