REVISTA SAÚDE DOS VALES

**ISSN: 2674-8584 V1- N1 2021**

# A INFLUÊNCIA DA MIDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NO CONTEXTO DA TRANSIÇÃO NUTRICIONAL ATUAL NO BRASIL

# THE INFLUENCE OF MEDIA ON CHILD FEEDING IN THE CONTEXT OF CURRENT NUTRITIONAL TRANSITION IN BRAZIL

**Maria Heloísa Santos Tigre**

Graduada em Nutrição pela Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Curso de Nutrição, email: e_loisa@hotmail.com

**Iandra Viana de Oliveira**

Graduada em Nutrição pela Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Curso de Nutrição, email: iandraviana26@hotmail.com

**Elaine Cristina Rocha Oliveira**

Mestre em Ciências Biológicas, Nutricionista, Professora adjunto da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Curso de Nutrição, email: elaine77oliveira@gmail.com

**Cleydmar Menezes de Jesus**

Nutricionista, Professora adjunto da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Curso de Nutrição, email: cleyd.menezes@hotmail.com

REVISTA SAÚDE DOS VALES

**RESUMO**

O objetivo deste estudo foi discutir a relação entre a influência exercida pela mídia na formação de hábitos alimentares das crianças e relacionar seu impacto no crescimento exponencial da obesidade e do perfil de doenças crônicas na população. Foi utilizada revisão bibliográfica de cunho descritivo e abordagem qualitativa na literatura clássica e artigos publicados na área da saúde nos últimos 10 anos, disponíveis em bases científicas de dados. Atualmente 12,9% das crianças se encontram em estado de obesidade no Brasil apresentando risco muito aumentado de serem adultos obesos sujeitos a desenvolveram doenças crônicas. A mídia tem exercido participação ativa na formação de hábitos alimentares na infância, o que gera consequências na vida adulta e impacta diretamente no desenvolvimento de doenças crônicas. A oferta de comidas prontas ou de rápido preparo e longo tempo de validade, muitas vezes apresentando apelos saudáveis são cada vez mais a opção de primeira escolha nas residências.A população infantil é a mais frágil aos apelos da propaganda e as empresas produtoras de alimentos utilizam de recursos estratégicos de marketing específico como, por exemplo, embalagens coloridas, com personagens, brindes surpresa, etc. influenciando assim na escolha e no consumo destes produtos pelas crianças. Além disso, este público tem sido exposto cada vez mais cedo ao consumo deste tipo de alimento, o que representa impacto nutricional importante. Diante desse contexto, o fortalecimento de ações pelos profissionais de saúde cuidadores e formadores diretos dos hábitos alimentares e a atuação governamental através da implementação de ações de saúde pública são a principal chave para a melhoria dos hábitos alimentares das crianças. A família como formadora do hábito alimentar da criança deve estar capacitada a oferecer educação nutricional adequada. Além disso, maior rigor na veiculação de propagandas de alimentos nos diversos meios de comunicação deve ser fortemente regulamentada.

**Palavras chave:** Mídia; Obesidade; Alimentação Infantil.

**ABSTRACT**

The aim of this study was to discuss there lationship between theinfluence of the media on the formation of children seating habits and to relate its impact on the exponential growth of obesity and the chronic disease profile in the population. We used a descriptive literature review and qualitative approach in the classical literature and articles published in the health area in the last 10 years, available in scientific databases. Currently 12.9% of children are obese in Brazil with a very high risk of being obese adults subject to developed chronic diseases. The media has been actively involved in the formation of eating habits in childhood, which has consequences in adulthood and directly impacts the development of chronic diseases. The child population is the most fragile to the appeals of advertising, and food

companies use strategic resources for specific marketing, such as colorful packaging, characters, surprise gifts, etc. thus influencing the choice and consumption of these products by children. In addition, this public has been increasingly exposed to the consumption of this type of food, which represents an important nutritional impact. Offering ready or fast food and long shelf life, often with healthy appeals, is increasingly the first choice in homes. Given this context, the strengthening of actions by health professionals caregivers and direct trainers of eating habits and government action through the implementation of public health actions are the main key to improving children's eating habits. The family, as a trainer of the child's eating habits, must be able to offer adequate nutritional education. In addition, greater rigor in the advertising of food advertisements in the various media should be tightly regulated.

**Key words:** Media; Obesity; Child Nutrition..

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade de produtos alimentícios influencia o consumo alimentar infantil e tem sido implicada no aumento da obesidade nesse público. A infância é o período em que se desenvolvem os hábitos alimentares que serão determinantes para a saúde do indivíduo ao longo da vida. A obesidade e suas consequências no público infantil vêm acompanhando o crescimento mundial, tomando proporções epidêmicas. Dados do Ministério da Saúde do Brasil estimam a freqüência de obesidade em 18,9% para adultos e em 12,9% para crianças entre 5 e 9 anos. Nas últimas quatro décadas, o número de crianças e adolescentes obesos no mundo, aumentou dez vezes. Crianças que apresentam excesso de peso possuem risco muito aumentado de serem adultos obesos sujeitos a desenvolverem doenças crônicas (BRASIL, 2019).

O comportamento alimentar é influenciado por diversos fatores culturais, sociais, afetivos e emocionais e as preferências alimentares poderão ser diretamente influenciadas pela exposição aos meios de comunicação. A mídia tem participação ativa e majoritária nas atividades infantis sendo determinante na construção de hábitos e práticas alimentares, além disso, a escolha alimentar da criança muitas vezes pode determinar a escolha do restante da família (MILANI *et al.*, 2015). A propaganda exercida pelo *marketing* cria a idéia de que os

alimentos industrializados são mais nutritivos e saudáveis e induz a aquisição destes produtos alimentícios por todos os grupos sociais. O consumo mais freqüente destes prejudica o estado nutricional, já que se trata de alimentos processados de baixa densidade nutricional o que gera prejuízos de saúde desde a infância até a fase adulta (SANTOS *et al*., 2012).

Apropaganda se utiliza de estratégias atrativas distintas de acordo com o público que se deseja atingir. Para os adultos, informações como preço, sabor e teores nutricionais são determinantes para a escolha. Já para o público infantil, a utilização de brinquedos, personagens de desenhos e super heróis, além da veiculação das chamadas nos intervalos de programas infantis influenciam no desejo de consumo destes. Além disso, por se tratarem de alimentos mais práticos e de fácil acesso o seu consumo se torna rotineiro (MILANI *et al*., 2015).

O consumo excessivo de alimentos industrializados se origina do processo de transição alimentar ocorrido nos anos 70 e 80, quando por maior influência e presença da mídia nos lares, além de maior inserção da mulher no mercado de trabalho e conseqüente adaptação na dinâmica das rotinas familiares, houve significativa redução no volume de alimentos colhidos, manipulados e preparados pelas famílias[1]. Além disso, esse processo também determinou o aumento do sedentarismo em todas as faixas etárias o que influencia diretamente o perfil crescente de obesidade (MILANI *et al*., 2015).

O perfil nutricional influencia de forma dinâmica o perfil epidemiológico da população, sendo fator integrante do processo saúde/doença. Doenças crônicas não transmissíveis (DCT) são a principal causa de morte no Brasil na atualidade e se manifestam ao longo do tempo sendo influenciadas por diversos fatores que incluem: má alimentação e falta de atividade física. Nesse sentido, o comportamento alimentar é determinante no surgimento e/ou controle de doenças como diabetes, hipertensão arterial, síndrome metabólica, obesidade e eventos cardiovasculares (SANTOS *et al*., 2012).

Na atualidade, a mídia tem sido o maior fator de influência na construção dos hábitos alimentares das crianças, superando a educação recebida por sua própria família e convivência social. As propagandas têm o objetivo de convencer sobre necessidades e vantagens de determinados produtos. Através delas, a indústria produtora de alimentos tem exercido papel determinante na saúde física e mental das crianças, já que estas ainda não se encontram

capazes de julgar de modo adequado as informações que recebem. Essa inversão de papéis traz consequências extremamente deletérias à saúde da criança (SANTOS, SCHERER, 2014).

As estratégias de atração utilizadas pelos meios de comunicação constituem verdadeiro desafio para as famílias e os profissionais de saúde na formação de hábitos alimentares saudáveis nas crianças (RODRIGUES *et al*., 2011). A utilização de imagens coloridas, sons divertidos e dinâmicos que chamam a atenção possuem expressiva capacidade de persuasão influenciando facilmente a escolha alimentar das crianças (CARVALHO, TAMASIA, 2016). Além disso, com a atual rotina atribulada das famílias, a modernização e a praticidade que a indústria alimentícia proporciona são fatores determinantes na aquisição de alimentos. A oferta de comidas prontas ou de rápido preparo e longo tempo de validade, muitas vezes apresentando apelos saudáveis é cada vez mais a opção de primeira escolha nas residências (SANTOS *et al*., 2012).

Diante desse contexto, o fortalecimento de ações pelos profissionais de saúde cuidadores e formadores diretos dos hábitos alimentares e a atuação governamental através da implementação de ações de saúde pública são a principal chave para a melhoria dos hábitos alimentares das crianças gerando impacto necessário para o controle do crescimento da obesidade e suas consequências (MILANI *et al*., 2015; RODRIGUES *et al*., 2011).

### 1.1 Objetivo

Através de revisão bibliográfica de cunho descritivo e abordagem qualitativa na literatura clássica e artigos publicados na área da saúde nos últimos 10 anos, disponíveis em bases científicas de dados, este estudo objetiva discutir a relação entre a influência exercida pela mídia na formação de hábitos alimentares das crianças e seu impacto no modelo de transição nutricional atual com conseqüente crescimento exponencial da obesidade e do perfil de doenças crônicas na população.

## 2. MARKETING E O MERCADO DE PRODUTOS ALIMENTARES PARA O PÚBLICO INFANTIL

REVISTA SAÚDE DOS VALES

O *marketing* é definido como um conjunto de processos estratégicos que através da publicidade visam à venda de ideias, produtos e serviços. Utiliza-se de ferramentas que comunicam e entregam mercadorias, físicas ou não, que tenham um valor para a sociedade em geral.Atualmente admite-se inegável importância do *marketing* veiculado pela indústria alimentícia nas diversas mídias, como influenciador do comportamento alimentar infantil (BOONE, KURTZ, 1995).

No mercado consumidor, os alimentos representam um dos melhores potenciais de investimento em *marketing* o que tem promovido o crescimento exponencial da indústria alimentícia. A propaganda é veiculada através dos diversos meios de comunicação, sendo televisão, cinema, rádio, *outdoors*, internet, bem como em rótulos e embalagens de produtos (BOONE, KURTZ, 1995).

A indústria de alimentos foi, em grande parte, responsável pela mudança radical que se operou na alimentação dos norte-americanos e latino-americanos nos últimos oitenta anos com a evolução do *marketing* (FECHINI *et al*., 2015). A população infantil é a mais frágil aos apelos da propaganda e as empresas produtoras de alimentos utilizam de recursos estratégicos de *marketing* específico para esse público como, por exemplo, embalagens coloridas, com personagens, brindes surpresa, etc. influenciando assim na escolha e no consumo destes produtos pelas crianças (BEAUCHAMP, MENELLA, 2009)

Dessa forma, as crianças aprendem desde cedo os produtos existentes no mercado alimentício, mesmo que não conheçam o seu sabor.Quando os produtos são desconhecidos, seja no aspecto ou no sabor, as crianças alfabetizadas usufruem das informações descritas e aquelas que ainda não sabem ler serão atraídas pelos aspectos visuais da embalagem gerando influência sobre a sua vontade de consumir (LIMA, 2015).

O público infantil tem acesso cada vez mais cedo a esse tipo de alimentação seja no preparo em casa por causa do menor tempo dos pais em casa devido ao aumento da carga horária de trabalho, ou pela escassez de alimentos saudáveis no lanche escolar (HENRIQUES *et al*., 2012) . Nesse contexto, o público infantil está vulnerável aos mecanismos que são utilizados pelo *marketing* para induzir a compra do produto.

Os produtos alimentícios mais frequentemente apresentados ao consumidor pelo *marketing* são aqueles classificados como altamente processados, ou ultraprocessados, ou seja, aqueles que são disponibilizados praticamente prontos ou quase prontos para o consumo imediato. Nesse grupo se incluem: produtos panificados, bolos, biscoitos, sorvetes, gelatinas, barras de cereal, doces em geral, embutidos, macarrão instantâneo, chips, refrigerantes e bebidas adoçadas, entre outros. Tais produtos apresentam alta densidade calórica e baixa qualidade nutricional contrariando a recomendação para uma alimentação saudável e equilibrada (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

Atualmente a população tem sido melhor informada dos prejuízos do consumo de alimentos ultraprocessados e por isso, o *marketing* utilizado pela industria alimentícia tem respondido através do lançamento de versões chamadas *light* e *diet* como forma de atrair o consumidor no engano de estar adquirindo um produto de melhor valor nutricional. No entanto, estas versões, além de frequentemente mais caras, normalmente mantem o baixo valor nutricional (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

## 3. PERFIL NUTRICIONAL DA POPULAÇÃO INFANTIL BRASILEIRA

A prevalência de obesidade infantil, nos últimos 10 anos, tem crescido nos países de forma exponencial nas diversas regiões do mundo, sendo mais frequentemente manifestada entre 5 e 6 anos e na adolescência (BRASIL, 2019).

Nesse contexto o processo de transição nutricional abrange o conjunto de mudanças nos padrões nutricionais da população relacionadas às diversas mudanças sociais, econômicas e demográficas. No Brasil, nas últimas décadas, enquanto houve uma queda na ocorrência da desnutrição em determinados subgrupos e regiões, ocorreu o aumento de sobrepeso na população (JESUS *et al*., 2010).

O comportamento alimentar incorreto aliado ao sedentarismo estão envolvidos na maior incidência de Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) na atualidade e estas tem se manifestado em idades cada vez menores[14].Alimentos ultraprocessados são ofertados precocemente às crianças, sendo essa escolha influenciada através da influência da mídia e da falta de informação sobre alimentação saudável (MELO, 2018).

O sobrepeso e a obesidade encontram-se distribuídas nos diversos grupos e condições sociais no Brasil, no entanto, existe associação entre maiores níveis de sobrepeso e obesidade em crianças pertencentes à famílias de renda intermediária e residentes nas regiões de melhor nível sócio-econômico como Sul, Sudeste e Centro Oeste (PEREIRA *et al*., 2017). O consumo alimentar de crianças brasileiras é marcado pela inadequação no consumo de macro e micro nutrientes, e do aporte enérgico acima das recomendações nutricionais (ABREU *et al*., 2015). O incentivo do consumo de alimentos nutritivos é um fator chave na redução significativa tanto da desnutrição, quanto do sobrepeso e obesidade da população (LIRA, 2016).

Atualmente 12,9% das crianças se encontram em estado de obesidade no Brasil apresentando um alto risco de serem adultos obesos sujeitos a desenvolveram doenças crônicas (BRASIL, 2019).

## 4. COMPORTAMENTO ALIMENTAR INFANTIL

O ato de comer é influenciado por diversos fatores incluindo a educação recebida, a convivência social e as tradições culturais. O consumo alimentar infantil é determinado através da exposição inicialmente ao leite materno e ou fórmula infantil e posteriormente aos alimentos ofertados pela família no processo de introdução alimentar. Através do conhecimento dos sabores e aquisição de independência se inicia a formação do comportamento consumista da criança. Neste momento, ela se torna capaz de sentir vontades e preferências, avaliando e escolhendo os alimentos de sua preferência (MOURA, 2010).

A preferência alimentar têm um papel importante na seleção dos alimentos e na qualidade da dieta, um melhor entendimento sobre o desenvolvimento dessas preferências poderia cooperar para o progresso de estratégias de intervenção que promovessem dietas saudáveis. Como as preferências alimentares são adquiridas, elas são passíveis de serem modificadas. Dessa forma, é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam benéficos para elas, desde que sejam precocemente e constantemente educadas para isso[1] (WITT, PETTER, 2011).

Crianças e adolescentes possuem influência determinante nas compras da família em várias categorias de produtos, incluindo alimentos (RODRIGUES *et al*., 2011), pois muitas

vezes estão em contato muito mais freqüente com as ofertas veiculadas nas mídias devido ao maior tempo de utilização dos meios de comunicação. Quanto mais tempo uma criança fica exposta à mídia maior é o seu consumo de alimentos excessivamente calóricos como guloseimas, *fast-foods*, salgadinhos e bebidas carbonatadas (INSTITUDO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2019).

## 4.1 A influência da mídia

Atualmente, é notório que as crianças ficam expostas aos meios de comunicação por longos períodos e estes têm sido suas maiores fontes de informação sobre o mundo influenciando o seu comportamento. Com o aparecimento da tecnologia e o maior acesso aos *smartphones*, o público infantil tem acesso quase que ilimitado aos meios de comunicação, recebendo influência do *marketing* de forma massiva (CARVALHO, TAMASIA, 2016; WITT, PETTER, 2011)

Dentre as estratégias estabelecidas pelo *marketing* para influenciar o comportamento alimentar das crianças incluem-se os recursos afetivos e emocionais utilizando de técnicas de animação e elementos fantasiosos pertencentes ao universo infantil como contos de fadas e super-heróis, criando um vínculo de confiança e afetividade com o produto, dois elementos que são essenciais na infância. Expostas às propagandas em grande parte do seu tempo, as crianças ficam vulneráveis a informações que ainda não são capazes de julgar adequadamente (MILANI *et al*., 2015; SANTOS, SCHERER, 2014).

A publicidade utilizada pela indústria de alimentos está presente em diversos canais de comunicação e se utiliza de técnicas de marketing cada vez mais eficientes. Sua influência no hábito alimentar infantil leva ao aumento da ingestão alimentar e a indústria alimentícia, por sua vez, criam produtos com sabores que agradem esse público, especialmente ricos em gordura, açúcar e sal (RODRIGUES *et al*., 2011).

Outro fator de grande influência utilizado pela mídia é a embalagem dos produtos. Seu desenho, cores, formas e imagens contem ingredientes atrativos especificamente ao público infantil. Os produtos são formatados pelo *marketing* de acordo com a faixa etária que se deseja atrair, assim crianças que não são alfabetizadas recebem estímulos táteis e visuais de

forma mais direcionada a fantasiar o que possa conter na embalagem. Outros estímulos, como informações atrativos, personagens do universo infantil como super heróis estimulam a percepção das crianças alfabetizadas, atraindo-os ao "sabor" que a embalagem transmite (CARVALHO, TAMASIA, 2016; HENRIQUES *et al*., 2012).

### 4.2 O papel da família

O papel influenciador da família no consumo alimentar das crianças, de forma especial o da mãe, é mais determinante nos primeiros anos de vida. A convivência com a família molda as atitudes e a escolha de alimentos pelas crianças. Além disso, as estratégias utilizadas no processo de estímulo alimentar no ambiente familiar podem ser adequadas ou não para a escolha de alimentos saudáveis (BEAUCHAMP, MENELLA, 2009).

A família, como educadora principal da criança, assume a escolha da influência da publicidade transmitida pelas diversas mídias nos hábitos de consumo das crianças já que é ela quem determina o tipo de atividade, como assistir televisão ou o tempo de exposição que a criança estará sujeita (LIMA, 2015).

Apesar da consciência dos pais sobre o prejuízo do consumo excessivo de alimentos ultraprocessados, é comum a oferta desses gêneros alimentícios em casa, principalmente utilizando a alegação de falta de tempo para o preparo de alimentos saudáveis (BEAUCHAMP, MENELLA, 2009, LIMA, 2015).

Para a família, é fundamental o entendimento de que a responsabilidade sobre a educação alimentar infantil será o fator decisivo para o pleno desenvolvimento da criança e adoção de hábitos alimentares que serão praticados ao longo da vida.

## 5. SAÚDE PÚBLICA INFANTIL E O CONTROLE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

O esforço de educar a população para a melhor escolha de alimentos não tem se mostrado totalmente efetivo para controlar o crescimento da cultura alimentar de alimentos ultraprocessados. Outras medidas de controle, especialmente referentes à publicidade de

alimentos tem sido discutidas. Ações como a propaganda de determinados produtos considerados não saudáveis, restrição de horário e local de veiculação dessas propagandas, ou ainda a proibição integral de qualquer publicidade dirigida a crianças são proposta em discussão (MONTEIRO, CASTRO, 2009; IDEC, 2019).

As multinacionais produtoras de alimentos também tem sido pressionadas a tomarem atitudes de controle na publicidade de seus produtos. Na União Europeia, empresas como: Coca-Cola,PepsiCo, Nestlé, Danone, Kellogg's, Kraft, Unilever e Burger King já se comprometeram a restringir a propaganda de alimentos que não atendem a critérios saudáveis para o público infantil menor de 12 anos e em ambientes escolares (MONTEIRO, CASTRO, 2009).

No Brasil, vigora no período de 2011 a 2022, o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Cônicas Não Transmissíveis, uma estratégia governamental que inclui a prevenção e o tratamento da obesidade. Deste modo o governo promove um enfoque na Educação Alimentar e Nutricional (EAN) como estratégia de promover hábitos alimentares saudáveis desde a infância[15]. Diversas parcerias entre escolas e programas governamentais tem gerado impacto positivo nas comunidades, visando a população em geral (WITT, PETTER, 2011; IDEC, 2019).

A OMS (Organização Mundial da Saúde) recomendou, em 2010, a diminuição da exposição das crianças à propagandas de alimentos, especialmente ricos em açúcar, sal e gorduras. Em 2014 foi publicado o novo Guia Alimentar para a População Brasileira que destacou a publicidade de alimentos como um dos obstáculos para a alimentação saudável. No entanto, até o momento as iniciativas de regulação da propaganda não foram suficientes e por isso, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), associado aos outros órgãos de defesa do consumidor mundiais, promove campanha para pressionar a OMS na elaboração de um tratado global sobre alimentação saudável que inclua leis que regulamentem e controlem efetivamente a publicidade de alimentos.

O consumo de frutas e verduras pela população infantil tem sido prejudicado pelo tempo de exposição à propagandas. Quanto mais expostas às mídias televisivas maior o consumo de alimentos não saudáveis. Além disso, os alimentos com os quais a criança entra em contato através das mídias é o mesmo de consumo freqüente no domicílio (UEDA, 2014).

Recentemente, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) abriu uma consulta pública sobre rotulagem de alimentos com o objetivo de receber dados, informações e também opiniões da população para auxiliar na formatação do modelo de rotulagem nutricional que será adotado no país. Algumas modificações indicadas para esse novo modelo incluem a inserção de uma imagem de lupa chamando a atenção dos consumidores para alimentos que tenham quantidades de açúcares, gorduras ou sódio iguais ou superiores aos limites recomendados. No entanto, o IDEC defende que o modelo de triângulo contendo o alerta se mostrou como sendo o mais eficiente para informar o consumidor na hora da compra (IDEC, 2019).

O controle na rotulagem de alimentos é uma estratégia fundamental para a redução no consumo de alimentos não saudáveis pelas crianças, uma vez que permite maior transparência na informação veiculada ao consumidor. Diante de informações mais claras, tanto a criança quanto sua família poderá efetuar aquisições alimentares mais conscientes (LIMA, 2015).

A ANVISA também propõe a modificação da informação nutricional, incluindo a quantidade de nutrientes por cem gramas ou mililitros e não mais por porção como atualmente é demonstrado, como forma de facilitar ao consumidor a comparação entre os produtos. O IDEC complementa que deve ser proibida qualquer alegação nutricional nos alimentos contendo qualquer um dos nutrientes críticos em excesso (gorduras, sal e açúcar) (IDEC, 2019).

A necessidade do fortalecimento de estratégias rigorosas na publicidade de alimentos é evidente no contexto da epidemia crescente de obesidade e suas consequências para a população em geral, com destaque para as crianças já que se encontram em processo de formação de hábitos que levarão ao longo da vida. O controle e aorientação de saúde através do consumo adequado de alimentos deve atingir todos os públicos no contexto social. Bem como, a família também deve receber orientações adequadas sobre a escolha, aquisição, preparo e oferta de alimentos saudáveis às suas crianças.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha alimentar é um processo multideterminado que se inicia na infância através do estímulo social. Os dados apresentados trazem a discussão de que o sobrepeso e a obesidade fazem parte de uma crise global de saúde com potencial de piora nos próximos anos e os hábitos estimulados no processo de desenvolvimento do padrão alimentar da criança temrelação direta com esta que é considerada uma epidemia. Postula-se a inegável influência da mídia na formação dos hábitos alimentares da criança e esta como sendo determinante também nas escolhas alimentares de toda a família. Destaca-se a necessidade da implementação efetiva de esforços para o controle na publicidade de alimentos, bem como do controle de tempo que as crianças passam em contato com os meios de comunicação. Além disso, maior rigor na veiculação de propagandas de alimentos nos diversos meios de comunicação deve ser fortemente regulamentada.

## REFERÊNCIAS

ABREU, C. C.*et al*. Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 33, n 2, p 211-221, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0103058215000234a. Acesso em 2 out. 2019 out.

BEAUCHAMP, G. K.; MENNELLA J. A, Early flavor learning and its impacts on later feeding behavior. **Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition,** v. 48, p.S25-S30, Mar. 2009. DOI: 10.1097/MPG.0b013e31819774a5. Disponível em: https://journals.lww.com/jpgn/Fulltext/2009/03001/Early_Flavor_Learning_and_Its_Impact_on_Later.5.aspx. Acesso em: 13 dez 2019.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Obesidade infantil traz riscos para a saúde adulta. Brasília, DF. Disponível em: http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45494-obesidade-infantil-traz-riscos-para-a-saude-adulta. Acesso em: 03 out 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L., **Marketing Contemporâneo.** 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995. Acesso em: 04 out 2019.

CARVALHO, F. M.; TAMASIA, G. dos A., **A Influência da mídia na alimentação infantil.** Faculdade Integradas do vale Ribeira, 2016, Disponível em: https://www.academia.edu/31685564/A_influência_da_mídia_na_alimentação_infantl. Acesso em: 16 set 2019.

FECHINI, A. D. L *et al*. Percepção De Pais E Professores Sobre A Influência dos Alimentos Industrializados na saúde infantil. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde** v. 28, n.1, 2015. DOI: https://doi.org/10.5020/18061230.2015.p16. Disponível em: https://periodicos.unifor.br/RBPS/article/view/3099. Acesso em: 16 set 2019

HENRIQUES, P.*et al*. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Cienc. saúde coletiva**, v. 17, n. 2, 2012, Disponível em: https://www.scielosp.org/scielo.php?Pid=S141381232012000200021&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: out 2019];

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor, Brasil, 2019 **Anvisa abre consulta pública sobre Rotulagem Nutricional.** Disponível em: https://idec.org.br/noticia/anvisa-abre-consulta-publica-sobre-rotulagem-nutricional. Acesso em: 05 out 2019.

JESUS, G. M. de. *et al*. Fatores determinantes do sobrepeso em crianças menores de 4 anos de idade. **J. Pediatr.** (Rio J.),v. 86, n. 4, p 311-316, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0021-75572010000400011&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 21 out 2019.

LIMA, A. S. C. **Marketing alimentar: a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.** 2015, 94 p.Dissertação (Mestrado) – Escola Superior do Porto. Porto, 2015. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10324/1/angela_lima.pdf. Acesso em 21 out 2019.

LIRA, M.C.S. *et al*. Estado nutricional de crianças segundo critérios do SISVAN em municípios do estado de Alagoas. **O Mundo da Saúde**, São Paulo, v 41 (1) p 68-76, 2017. DOI: 10.15343/0104-7809.201741016876. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/periodicos/mundo_saude_artigos/estado_nutricion_criancas.pdf . Acesso em 30 ago 2019.

MELO, M. C., *et al*. Crianças Pré-Escolares: Uma Revisão Sobre O Consumo De Alimentos Industrializados. **Revista Humano Ser**, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: https://periodicos.unifacex.com.br/humanoser/article/view/955. Acesso em 5 set 2019.

MILANI, M. de O. *et al*. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão de literatura. **EpidemiolControlInfect**, v. 5, n. 3, p. 153-157, jul/set, 2015. Disponível em: https://online.unisc.br/seer/index.php/epidemiologia/article/view/5115/4456. Acesso em 05 out 2019.

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult**. v. 61, n.4, São Paulo, 2009. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=s0009-67252009000400020. Acesso em: 20 out 2019.

MOURA, N. C**., Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** Segurança Alimentar E Nutricional, [Internet], 2010, [acesso 2019 out 27]; 17(1), 113-122. Disponível em: https://doi.org/10.20396/san.v17i1.8634805.

PEREIRA, I, F, S. *et al*. Estado nutricional de menores de 5 anos de idade no Brasil: evidências da polarização epidemiológica nutricional. **Ciênc. saúde colet.** 22 (10) Out 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232017021003341&script=sci_abstract&tlng=pt

RODRIGUES, A. S. *et al*. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Port. Sau. Pub**. v. 29, n. 2, p.180-187. ISSN 0870-9025; 21, 2011. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0870902511700220. Acesso em 10 set 2019.

SANTOS, A. M.; SCHERER, P. T. Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. **Revista Famecos**. v. 21, n. 1, p. 208-22. jan – ab, 2014 DOI: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.1.14304. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index. Acesso em: 04 out 2019.

SANTOS, C. da C., *et al.* A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Biblioteca digital institucional UFPR**, v. 17, n. 1, Santos, 2012. DOI: http://dx.doi.org/10.5380/ce.v17i1.2637. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/26376. Acesso em 05 out 2019.

UEDA, M. H. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. **Psicologia: teoria e pequisa.** v. 30 n. 1, p. 53-61, jan-mar, 2014. . Disponível: http://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n1/07.pdf. Acesso 20 out 2019.

WITT, J.S.G. Z.; PETTER, A. S.,Nutrição Estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional. **Ciênc. Saúde Coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3909-3916, 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011001000027&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 27 out 2019.