



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

ÁGACY LORENNIA FERREIRA SILVA
RIZIA MORAES LACERDA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA OBESIDADE INFANTIL NA SEGUNDA
INFÂNCIA**

PARAUAPEBAS
2023

ÁGACY LORENNNA FERREIRA SILVA
RIZIA MORAES LACERDA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA OBESIDADE INFANTIL NA SEGUNDA
INFÂNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Nutrição, para a obtenção do Título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Prof. Esp. Washington Moraes Silva

PARAUAPEBAS
2023

SILVA, Ágacy Lorena Ferreira; LACERDA, Rizia Moraes

A influência da publicidade na obesidade infantil na segunda infância;
SILVA, Washington Moraes, 2023.

27 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA, Parauapebas – PA, 2023.

Palavras-Chave: “Alimentação infantil”; “Obesidade infantil”; “Publicidade de alimentos”; “Doenças metabólicas”; “Alimentos ultraprocessados”; “Hábitos alimentares”.

Nota: A versão original deste Trabalho de Conclusão de Curso encontra-se disponível no serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

ÁGACY LORENNNA FERREIRA SILVA

RIZIA MORAES LACERDA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA OBESIDADE INFANTIL NA SEGUNDA
INFANCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Nutrição, para a obtenção do Título de Bacharel em nutrição.

Aprovado em 26/06/2023.

Banca Examinadora



Prof. (a) Esp. Cibelle da Silva Carvalho

Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA



Prof. Esp. João Luiz Sousa Cardoso

Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA



Prof. Esp. Washington Moraes Silva

Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA

Data de depósito do trabalho de conclusão / / .





Dedicamos esse trabalho aos nossos familiares e amigos, em especial as nossas mães (Lauriene e Francisca) por todo o apoio, carinho e ajuda, durante essa árdua caminhada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer a Deus, por ter nos dado força e coragem para não desistirmos, nos permitindo, assim, chegar com excelência ao final dessa jornada, colocando pessoas no meio desse caminho para nos ajudar a continuar e permanecer com fé, acreditando e lutando pelos nossos ideais.

Agradecemos também as nossas mães, nossa maior inspiração, mulheres guerreiras e dedicadas em tudo aquilo que se propõem a fazer, somos imensamente gratas a elas, por serem uma das pessoas responsáveis pelo nosso sucesso, durante todo esse percurso na faculdade, assim como, nas nossas vidas, pois foi através dos seus conselhos, cuidados e carinhos, que chegamos até aqui acreditando que tudo que desejamos podemos realizar, apenas com fé, muita dedicação e esforço, é também por causa delas, que tivemos a possibilidade de nos dedicarmos por inteiro a esse curso, já que foram as mesmas que trabalharam todos os dias, se dedicando ao seu trabalho, para poder pagar cada centavo gasto nesses quatro anos, e apesar de todo o cansaço, ainda tinha tempo para nos ajudar em tudo que fosse preciso, mesmo na atividade mais banal, somos eternamente gratas a tudo que fizeram.

Nosso muito obrigada a toda a nossa família e amigos, em especial as nossas irmãs Vitoria, Rickelle e Rita, ao padrasto Gilmar, aos nossos amigos Ivis, Natalia e Amanda, e claro aos nossos cachorros Andie, Luke, Bob e Pluf, por deixarem esse trabalho árduo mais leve de ser conduzido e concretizado, nos tirando os mais sinceros sorrisos, mesmos nos dias mais difíceis. Por fim, ao professor João Cardoso, ao orientador e professor Washington Moraes, a faculdade FADESA, a todos os professores que estiveram presente nesse percurso, e aos colegas de classe, pois foram de suma importância para a realização desse feito. Somos grandemente gratas a cada um de vocês, pois são responsáveis por esse triunfo, que é de grande valor para o nosso futuro, assim como, para as vitórias que virão em nossas vidas, nada disso seria possível se algum de vocês faltasse. Obrigada de todo o nosso coração.

“A alegria que tem em pensar e aprender faz-nos pensarmos e aprender ainda mais.”

Aristóteles

RESUMO

Introdução: As crianças que tem como suas principais características a ingenuidade e a inexperiência, são os mais passíveis a serem influenciados, dessa forma, a publicidade direcionada ao público infantil, oferece um vasto meio de atraí-los.

Método: É preciso pontuar de início, que este trabalho se trata de uma revisão bibliográfica, com objetivo de verificar a influência que a mídia tem sobre o público infantil, foram utilizadas as plataformas online Google Acadêmico e o Scielo, as quais serviram de apoio na pesquisa, este trabalho procedeu de embasamentos em artigos, teses, dissertações, revisões bibliográficas, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e monografias, divulgados entre 2016 e 2022. **Resultados:** Prodanov e Cimadon (2016), constataram que 44% dos estudantes, assistem televisão de 1 a 2 horas por dia, e a maioria (56%), de 3 a 4 horas ou mais. quando questionadas sobre a compra de alimentos publicitários, foi constatado que 90% das crianças pedem os produtos alimentícios visto nos meios midiáticos. **Conclusão:** Em face do presente trabalho, evidenciou-se que a publicidade interfere de maneira acentuada na vida e nas escolhas alimentares do público infantil, em especial a faixa-etária da segunda infância.

Palavras-chave: “Alimentação infantil”; “Obesidade infantil”; “Publicidade de alimentos”; “Doenças metabólicas”; “Alimentos ultraprocessados”; “Hábitos alimentares”.

ABSTRACT

Introduction: Children who have naivety and inexperience as their main characteristics are the most likely to be influenced, so advertising aimed at children offers a vast means of attracting them. **Method:** It is necessary to point out at the beginning that this work is a bibliographical review, with the objective of verifying the influence that the media has on the children's public, the online platforms Google Scholar and Scielo were used, which served as support in the research, this work proceeded from foundations in articles, theses, dissertations, bibliographic reviews, Course Completion Work (TCC) and monographs, released between 2016 and 2022. **Results:** Prodanov and Cimadon (2016) found that 44% of students watch television from 1 to 2 hours a day, and the majority (56%) from 3 to 4 hours or more. When questioned about buying advertising foods, it was found that 90% of children order food products seen in the media. **Conclusion:** In view of the present work, it was evident that advertising interferes in a marked way in the life and food choices of children, especially the second childhood age group.

Keywords: "Infant feeding"; "Child obesity"; "Food advertising"; "Metabolic diseases"; "Ultra-processed foods"; "Eating habits".

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing.

TV: Televisão.

LISTA DE SIMBOLOS

©: Marca registrada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Meios de comunicação que estão transmitindo as publicidades	17
2.2. Forma da realização do <i>Marketing</i> a essa coletividade de sua introdução às crianças e seus métodos.....	19
2.3. A atuação dos pais nos hábitos alimentares dos filhos.	22
2.4. A influência dos fatores genéticos no ganho de peso.....	24
2.5. Principais problemas de saúde adquiridos pela obesidade em decorrência da má alimentação	27
3. METODOLOGIA.....	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

A propagação das campanhas publicitárias, divulgadas pelas mídias sociais, tem se tornado cada dia mais frequentes e acessíveis, em decorrência dessa nova era globalizada, onde os meios de comunicação fazem parte do cenário atual, estando presente no dia a dia de cada indivíduo, de diferentes classes sociais e idades, se tornando, um fator de importante persuasão nos desejos pessoais.

Nessa perspectiva, as crianças que tem como uma das suas principais características a ingenuidade e a inexperiência, são os mais passíveis a serem influenciados, dessa forma, a publicidade direcionada ao público infantil, oferece um vasto meio de atrair essa coletividade, usando de marketings persuasivos para induzi-los a consumir determinados tipos de produtos ou marcas, intervindo, desde cedo, nas suas escolhas e preferências alimentares, já que é nesse período que são desenvolvidos os hábitos alimentares de cada indivíduo.

Na contemporaneidade, é quase inevitável que as crianças não tenham contato com as inúmeras formas que a mídia usa para promover as campanhas publicitárias, que tem o objetivo de seduzir o público infantil de acordo com a sua faixa-etária, para que os mesmos venham consumir determinados tipos de produtos. É dentro dessa perspectiva, que indivíduos de 6 a 10 anos, que se encontram na chamada segunda infância, têm um grande interesse por parte da mídia, pois se expressam melhor, e influenciam os pais a comprar esses alimentos industrializados.

“De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2009, 33,5% das crianças de cinco a nove anos apresentam excesso de peso e 47,6% das crianças brasileiras de 4 a 9 anos são obesas ou estavam com sobrepeso” (DEISS; CINTRA, 2021). Deixando assim, evidente, que o contato dessa faixa etária a essas publicidades, voltadas a produtos alimentícios, está acarretando em diversos problemas de saúde.

Admitindo, assim, o que Deiss e Cintra (2021), já afirmavam a respeito de que, “a mídia (eletrônica ou impressa) pode influenciar de forma direta na alimentação da segunda infância, na vida familiar, nas escolhas dos alimentos e no comportamento social”. Já que os mesmos, agora já possuem a capacidade

de entender e se expressar melhor, influenciando os pais a comprar aqueles produtos que eles tanto desejam.

Perante o exposto, é válido destacar, quais os produtos alimentares que levam as crianças a tais circunstâncias, podendo interferir na rotina familiar, sendo ocasionados, por questões advindas de uma alimentação rica em industrializados, alimentos esses que geram tais problemáticas. Segundo Ferreira (2021), alimentos industrializados têm uma redução dos nutrientes, como vitaminas, minerais e fibras, tornando assim, pobres nutricionalmente.

Ademais, grande parte desses produtos alimentícios, fazem parte da alimentação diária de crianças que se encontram na segunda infância, podendo se estender durante a fase da adolescência. Segundo Deiss e Cintra (2021), “a compra de alimentos divulgada na televisão é possível devido à influência que as crianças têm nas compras da família”, vigente de propagandas vistas pelas mesmas, durante os programas televisivos ou nos intervalos dos mesmos, como também, nas mídias sociais.

Outrossim, a realidade não é mostrada nas propagandas, alimentos que prometem inúmeros recursos que irão ajudar no bem-estar das crianças, geralmente, são ricos em sais, açúcares, gorduras ou substâncias artificiais. Nesse conceito, até que ponto, essas propagandas podem trazer malefícios para as crianças? tal circunstância, pode acarretar no aumento dos índices de obesidade infantil, a qual é um fator de risco para outras doenças, estando entre elas, a hipertensão arterial, diabetes mellitus tipo 2, doenças cardiovasculares, entre outros efeitos.

Conseqüentemente, isso induz o consumidor ao erro, devido uma informação falsa, fazendo com que o possível cliente tenha uma ideia errônea sobre o que está sendo ofertado, podendo gerar nas problemáticas já citadas. Dentro desse panorama, Deiss e Cintra (2021), revela que “é necessário a formulação de políticas públicas permanentes, com o objetivo de promover a educação da população para escolhas que priorizem os alimentos nutricionalmente mais saudáveis”.

Logo, é possível afirmar, que a função da publicidade é vender e não informar, fazendo com que se tenha uma grande oferta de consumo direcionada a essa faixa etária, um outro fator que influencia, é a introdução de alimentos industrializados pelos pais precocemente, os quais também acreditam na

veracidade da publicidade, a qual promete a obtenção de vitaminas, minerais e energia.

Nesse processo de escolha e compra, de acordo com Souza e Silva (2018), “o marketing vem buscando, cada vez mais, alternativas que exerçam estímulos sobre o consumidor na escolha do produto, incentivando ao consumo”, dessa maneira, é possível afirmar que o consumismo é vigorosamente induzido pelo marketing, sendo importante ressaltar que, os indivíduos nessa fase da vida, só sentem a necessidade de consumir algo que eles conhecem.

Nessa análise, um meio de erradicar essa problemática em questão, é não levar as crianças aos supermercados, pois as mesmas acabam induzindo seus pais a adquirirem as novidades apresentadas pela mídia, em razão do exacerbado acesso a publicidade, o que não promove a mudança de hábitos, impedindo a inserção de alimentos mais saudáveis na rotina familiar.

Em vista disso, com o avanço tecnológico, as mídias sociais, tornam-se cada vez mais acessíveis a todas as idades, dessa maneira, as indústrias alimentícias utilizam tais meios a seu favor para a divulgação abusiva dos produtos alimentícios. Evidências recentes sugerem, que muitas horas em frente às telas, com influências das propagandas direcionadas ao público infantil, ocasionam no consumo de refeições repletas de ultraprocessados.

Dessarte, essa análise, tem o intuito de dar ênfase nas problemáticas voltadas à publicidade alimentar que é direcionada ao público infantil. Assim, o objetivo deste trabalho, é discorrer a forma que a publicidade de produtos alimentícios vem influenciando e moldando as escolhas alimentares do público infantil na segunda infância, através dos meios de comunicação, provocando a problemática da obesidade em indivíduos dessa faixa-etária.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

“Atualmente, o parâmetro alimentar da sociedade tem passado por intensas alterações, devido à transição demográfica e nutricional, causando mudanças no estilo de vida da população” (FERREIRA; MATOS; CARVALHO, 2021). Logo, como é afirmado por Deiss e Cintra (2021), questões que envolvem a alimentação são cada vez mais discutidas, com foco no que é saudável ou não para fazer parte da dieta da população, e quais alimentos são classificados como bons ou ruins para serem consumidos. Dessa forma, fica notório, que em vista disso, vê-se a necessidade de estreitar e analisar a influência da mídia em todas as idades, em especial na segunda infância, faixa etária essa, onde a formação dos hábitos alimentares está em desenvolvimento, já que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais.

Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares provenientes do meio, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre aquelas que mais rapidamente encontra-se assumindo o papel central na socialização de crianças e jovens. “Quanto à constatação de males que estes fatores oferecem tendo em vista as maiores possibilidades de acesso à informação e a preocupação dos tempos modernos com a qualidade de vida e longevidade” (SILVA, 2017). Ficando evidente, que a conexão com esses meios de divulgação, acabam ocasionando problemas na vida dos indivíduos, em especial do público infantil, o qual não consegue filtrar o que é bom ou ruim por parte da mídia.

Segundo Ceccato (*et al.*, 2018), as campanhas publicitárias, que são realizadas pela mídia, promovem uma alimentação prática e rápida, motivando o consumo de “*fast-food*”, o que leva a uma troca dos alimentos in natura, pelos ultraprocessados, podendo ocasionar em diversos problemas de saúde na vida de quem faz essas substituições. Se tornando, uma problemática ainda maior, quando se trata dessa etapa da vida, já que os mesmos se encontram em fase de desenvolvimento e maturação sexual, havendo assim, de potencial maneira, a possibilidade de afetar esse processo fundamental na formação do ser humano. “Hoje pode-se perceber que as crianças, de modo geral, têm acesso livre a esse expandido mundo que é a internet, visando livre acesso a portais de

vídeo, como o *Youtube*®, navegadores, e outras mídias” (GARCIA; JÚNIOR, 2018).

Evidentemente, são totalmente persuadidas pelos influenciadores e *youtubers*, os quais produzem vídeos fazendo compras exageradas, com produtos industrializados, sem teor nutritivo algum. Segundo Genuino, Lira e Soares (2021), “Com o avançar das tecnologias, o consumo de produções foi facilitado, estando facilmente na palma da mão” onde os mesmos também afirmam que “o consumo audiovisual por brasileiros sempre foi intenso, desde os primórdios da TV em preto e branco que a população do Brasil se habituou a ficar de frente para a tela”, deixando assim, ainda mais indubitável, como as crianças sempre estiveram contato com as diversas formas midiáticas capazes de propagar campanhas a respeito da alimentação.

De acordo, com Melo (*et al.*, 2020), o consumo excessivo de alimentos ricos em calorias e do tipo “*fast-food*”, seja por influência da família ou mídia, fazem com que as crianças iniciem cedo um hábito alimentar incorreto. Desse modo, a alimentação exerce um papel fundamental no desenvolvimento da criança, a nutrição adequada nos primeiros anos de vida é crucial para o crescimento e desenvolvimento saudável. A inserção, desses alimentos inapropriados, desde cedo, pode prejudicar o estado nutricional, sendo capaz de evoluir para deficiências nutricionais ou problemas de saúde.

Alimentos açucarados, refrigerantes, batata frita e hambúrguer, enchem os olhos do público infantil, pelas cores apresentadas em seu visual e sua aparência bastante apetitosa, ocultando todos os males trazidos na ingestão dos mesmos. As embalagens de alimentos industrializados, destinados às crianças, têm como principal objetivo, a persuasão, pois apresentam cores chamativas, personagens e imagens que tornam os produtos mais atrativos (AZEVEDO *et al.*, 2020). É indubitável, que as empresas responsáveis pelo *marketing*, logomarca e aparência dos produtos alimentícios, usam as melhores estratégias e artimanhas para captar a atenção e a aquisição de seus itens, procurando fidelização e que os pequeninos queiram a qualquer custo o que está sendo oferecido nos anúncios, durante os vídeos e intervalos de suas programações preferidas.

2.1. Meios de comunicação que estão transmitindo as publicidades

“As crianças são consideradas “nativas digitais” (MONTEIRO *et al.*, 2018), pois já nasceram fazendo parte de uma era digital, estando habituadas com as temáticas da internet, assim como, com os aparelhos eletrônicos atuais. “Importante no processo de socialização, tornando-se espaço de influências para a compra de produtos, preenchendo o universo das crianças com imagens irreais” (CARVALHO, 2016). Segundo Oliveira (2018), “o crescente número de crianças com acesso à internet vem possibilitando um novo cenário, em que os pequenos podem produzir e compartilhar conteúdos sobre diversos assuntos que permeiam o seu cotidiano”, podendo atrair indivíduos da sua faixa-etária, a consumir os seus conteúdos que são postados nas redes sociais.

Segundo nesse contexto, o autor Quintian (2018), declara a respeito do assunto, “o ESPM Media Lab (2016) realizou um mapeamento entre crianças de 0 a 12 anos, foi constatado que entre os 100 canais mais vistos no *YouTube*® Brasil em 2016, 48 abordavam conteúdos direcionados ou consumidos por essa faixa-etária”. Em 2019, o *TikTok*® foi o segundo aplicativo mais baixado do mundo, perdendo apenas para o *WhatsApp*®, com aproximadamente 220 milhões de instalações (LIMA *et al.*, 2020). Segundo Lima (*et al.*, 2020), “seu crescimento tomou proporções impressionantes durante a crise sanitária do novo coronavírus, sendo considerado a “febre da quarentena” no Brasil”.

Consequentemente, tal mídia social, contou com a participação do público infantil como um de seus usuários, devido aos diversos tipos de conteúdo, encontrados nessa plataforma digital, direcionada a essa coletividade, já que os mesmos são altamente ativos no ciberespaço. Diante do que foi exposto pelos autores, é cabido afirmar que as plataformas de *streaming* como o *TikTok*® e *Youtube*®, assim como, outras redes sociais, fazem parte da vida de muitas crianças, sendo uma importante entrada para inúmeras informações, dentre elas, a respeito da alimentação, a qual é levada a esse público de maneira lúdica com conteúdo que levam as crianças a querer possuir tais produtos alimentícios, produtos esses, que não tem um alto valor nutricional. A seguinte frase de Luhmann (2005 apud QUINTIAN, 2018), resume bem este conceito: “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação”.

“Nos dias atuais, o tempo que as crianças gastam em frente à televisão e ao computador vem crescendo absurdamente, e este hábito sedentário é uma das principais causas da obesidade infantil” (PASSAMANI *et al.*, 2018). Além disso, “crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana, além da televisão ser a forma mais importante de divulgação e comercialização de alimentos para crianças” (PASSAMANI *et al.*, 2018). Deixando assim, visível, como as crianças têm um contato bastante sólido quando se trata dos conteúdos midiáticos, o qual se torna usurpador quando o assunto é saúde, já que em frente aos meios digitais de comunicação, as mesmas não praticam nenhum tipo de atividade física, podendo acarretar em diversos problemas de saúde, que são advindos em parcela pelo sedentarismo.

Além disso, Lopes (2021), afirma que “por meio de dispositivos móveis, portanto, um universo maior de crianças e jovens, inclusive as de menor renda, têm experimentado interações e atuação nos espaços de consumo e sociabilidade da internet”. Garantindo assim, que independentemente das questões econômicas, todos têm a possibilidade de serem atingidos por publicidades de produtos alimentícios, salientando ainda mais, como a questão da obesidade e problemas advindos dela, estão cada dia mais frequentes, devido esse contato com as redes sociais. Dentro dessa perspectiva, Deiss e Cintra (2021), declaram em relação ao respectivo tema:

Por consequência disso, diante da TV ou de um smartphone as crianças são constantemente abordadas com propostas de consumo, entre elas, alimentos e produtos alimentícios, no entanto, uma criança não consegue diferenciar alimento de produtos alimentícios, nem tampouco, identificar alimentos saudáveis.

“Assim, ela pode fazer escolhas incorretas, uma vez que a maioria dos alimentos anunciados possui alto teor de sódio (sal), gorduras, açúcares e não estão de acordo com as recomendações de uma dieta saudável e balanceada” (DEISS; CINTRA, 2022). “Outra consequência gerada pela publicidade infantil é o incentivo a sentimentos negativos, como a frustração e a teimosia” (NASCIMENTO, 2019). Onde situações como essa, podem vir a desenvolver problemas psicológicos nesses indivíduos, pelo fato de os mesmos não aceitarem serem contrariados, ou por não admitir receber um “não” de seus pais ou responsáveis, em decorrência daquilo que eles tanto desejam obter.

Fazendo com que outras problemáticas venham surgir e pendurar pela adolescência, como questões relacionada a ansiedade e a depressão, as quais têm altos índices de morte pelo mundo, advindas do suicídio. Logo, fica notório a importância de avaliar, “que espaço a criança permite que as tecnologias ocupem na realidade de suas vivências sociais” (MONTEIRO, 2018). Pois segundo Pitol (2018), é existente a possibilidade de danos nocivos, mesmo que em partes, provocadas pelo incentivo ao consumismo infantil.

2.2. Forma da realização do *Marketing* a essa coletividade de sua introdução às crianças e seus métodos.

Segundo Carvalho (2016), “na infância a criança desenvolve toda a sua formação psicomotora e seu desempenho em atividades lúdicas e escolares são mais constantes”. “Para o melhor funcionamento do seu organismo é essencial um cardápio balanceado composto por verduras, legumes, frutas, vitaminas, carboidratos e fibras alimentares” (CARVALHO, 2016). Entretanto, os meios de comunicação induzem as crianças a consumirem os produtos alimentícios que são divulgados por eles, produtos esses nada nutritivos, fazendo com que o consumo desses alimentos interfira na aplicação de uma alimentação saudável, que venha ajudar no crescimento e desenvolvimento dessa parcela populacional.

Dessa forma, é preciso se alimentar de maneira adequada, já que é de extrema importância ter uma boa alimentação, para ajudar nessa etapa tão necessária para o indivíduo. No entanto, Carvalho (2016), afirma que “a quantidade de produtos destinados à criança tem seu apelo infantil exagerado, sendo uma estratégia utilizada pela mídia para lucrar mais com o público infantil”. Logo, é de suma importância ter um olhar mais apurado para aquilo que as crianças consomem nas redes sociais, fazendo com que os mesmos não venham ser afetados a essa forma que a mídia utiliza para atraí-los.

Segundo um estudo realizado por Santos (*et al.*, 2021), “crianças brasileiras entre 6 e 59 meses apresentam baixo consumo de legumes e carne e alta ingestão de refrigerantes, frituras, salgadinhos e doces”. Deixando perceptível, que a má alimentação ocorre muito antes da segunda infância, sendo necessário trabalhar nessa questão da alimentação infantil desde muito

cedo, já que uma alimentação nada saudável na infância, pode gerar futuras patologias naquele indivíduo.

De acordo com Santos (*et al.*, 2021), “as crianças têm poder de influência das compras da família e 92% no que diz respeito à alimentação, o que faz com que o marketing de alimentos acabe tendo as crianças como público alvo”. É nesse sentido, que Deiss e Cintra (2021), fala como é importante entender os meios que a mídia e as marcas alimentícias usam para atrair e manipular o *lifestyle* (estilo de vida) das crianças, ajudando assim, em uma educação que venha ensinar essa coletividade a consumir alimentos mais saudáveis, como também, na educação alimentar de um modo geral, fazendo com que se construam indivíduos mais cientes sobre o que estão consumindo, desse modo:

As táticas de marketing procuram atrair para o consumismo alimentar, tirando proveito de artifícios emocionais e afetuosos, bem como da oferta de brindes e o uso de personagens e apresentadores infantis com o propósito de convidar a criança para a ingestão de seus produtos (SANTOS *et al.*, 2021).

“Em seu tempo livre, as crianças passam assistindo televisão, navegando na internet ou jogando videogames” (SOUZA, 2018). “Estudos recentes revelam que a maioria dos alimentos vistos na Televisão estão vinculados a brinquedos, a utilização de personagens como *Mickey* ou Princesas por exemplo contribui para a escolha do produto” (Carvalho, 2016). “A mídia utiliza os personagens que as crianças depositam confiança, para passar a imagem positiva do produto ou serviço, fazendo com que desejem o produto por acharem que o personagem adorado realmente “recomenda” o anunciado” (NASCIMENTO, 2019).

“As crianças, mesmo ainda não entendendo, e sem saber lidar com essas relações de consumo, antes mesmo de pronunciar as primeiras palavras, já sabem reconhecer marcas e logotipos que influenciam nas suas escolhas e preferências” (SOUZA, 2018). Logo, é sabido que normalmente as crianças tendem a obter um olhar mais visual voltado à embalagem dos alimentos, deste modo, torna-se simples a popularização de determinados alimentos industrializados, sendo a utilização dos personagens favoritos das crianças, uma das formas mais utilizadas no meio do marketing infantil.

Diante disso, Silva (2017), também discorre sobre o universo midiático, em decorrência de sua influência sobre as crianças, afirmando que “a

programação televisiva dedicada às crianças contempla alimentos que passam mensagens sobre sabores, cores, nutrientes que aguçam a vontade das crianças”. Para Deiss e Cintra (2021), “a mídia fortalece o mercado de consumo na segunda infância, através dos anúncios de “*fast-food*” que oferecem brinquedos para estas crianças, onde a venda casada de produtos é a maior estratégia”.

Dessa maneira, é existente a criação do desejo da criança por aquele produto, pois a publicidade industrial em si, já sabe a forma de direcionar estes alimentos ao público infantil, inserindo elementos que as crianças tenham apreço, como forma de chamar sua atenção a produtos geralmente com baixo valor nutricional, mas que ganham destaque pelo sabor, dessa forma, as indústrias com todo o seu poder de *marketing*, utilizam destes artefatos para atrair o público infantil. Sendo importante ressaltar que, “O aumento do consumo de alimentos tipo “*fast-food*” desde a infância apresenta potencial comprometimento da saúde das crianças em médio e longo prazo” (CARMO, 2020).

Além disso, acredita-se que tais propagandas vêm contribuindo para um “ambiente obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando escolhas mais saudáveis (AZEVEDO *et al.*, 2020). Assim, a alimentação saudável fica cada vez mais distante da rotina das famílias, onde mesmo tendo a oferta de alimentos mais saudáveis, os pequeninos irão preferir alimentos mais atrativos aos seus paladares, tornando importante a necessidade de se inserir “comida de verdade”, desde cedo, a esse grupo populacional, ensinando uma educação nutricional, assim como, práticas alimentares mais saudáveis, que irão ajudá-los no futuro.

Em consequência, dos mesmos, se encontrarem em uma fase de suma importância no processo de ensino, pois é nesse período que se inicia a formação dos hábitos alimentares. Ações educativas de alimentação e nutrição proporcionam o desenvolvimento de conhecimentos construtivos para a prática alimentar adequada da infância até a idade adulta e incentiva e melhora o comportamento alimentar da criança (LOPES; LIBERA, 2017). Apresentando assim, a necessidade de educar as crianças, para que as mesmas não sejam atraídas por esse *marketing* que a mídia realiza, com o objetivo de levar essa parcela populacional a consumir alimentos pobres nutricionalmente.

2.3. A atuação dos pais nos hábitos alimentares dos filhos.

“À medida em que a criança aumenta o controle sobre o próprio corpo, começa a desenvolver com mais facilidade suas necessidades pessoais e as interações sociais constituem parte importante nesse momento do desenvolvimento” (PEREIRA *et al.*, 2017). Nesse sentido, Bortolatto (*et al.*, 2017), afirma que “o desenvolvimento de cada pessoa, portanto, depende da existência e necessidades de seu grupo” onde o mesmo também declara que, “a influência da sociedade na formação das pessoas é uma condição histórica e permeia também a realidade atual”.

Logo, se torna notório, o quanto essa parcela populacional precisa de apoio para a realização desse desenvolvimento pessoal, pois os mesmos, precisam ser guiados pelos caminhos que se deve seguir, demonstrando o papel importante que os pais ou responsáveis têm no aprendizado dessa coletividade, já que os mesmos, são abordados constantemente com diversas informações a respeito de diversos assuntos, como Silva (2017), relata:

Durante a infância, a criança recebe um número considerável de informações que influenciam as suas escolhas e, dependendo da postura de seus responsáveis, tais escolhas tornam-se hábitos que podem ser prejudiciais ou não a sua formação. E uma das solicitações presentes nesta etapa da vida diz respeito à alimentação.

Segundo Deiss e Cintra (2021), “dados relevantes apontados em estudo, avaliou os gastos e despesas com alimentação, saúde e lazer e como resultado, foi encontrado que as guloseimas representam valor significativo nos gastos familiares, competindo com os gastos na cesta básica”. Salientando assim, o significativo papel que os pais ou responsáveis das crianças têm sobre o que os mesmos consomem, já que são esses cuidadores que têm a responsabilidade e o capital de compra dentro de casa.

“As práticas parentais e comportamento alimentar familiar influenciam no comportamento alimentar infantil, ou seja, influenciam nas escolhas alimentares realizadas pela criança” (SILVA *et al.*, 2021). “(...) é possível observar a consequência de tal prática, se aumenta ou diminui o consumo de frutas, verduras, ou se aumenta o consumo de alimentos industrializados, ricos em açúcar e gordura pelas crianças” (SILVA *et al.*, 2021). Nesse sentido, “a

parentalidade se manifesta por meio de práticas como o controle alimentar da criança e do uso de alimentos como recompensa, sendo associada à perpetuação desses hábitos por gerações e também ao peso na infância” (Caranha *et al.*, 2021).

Um dos fatores que pode determinar a obesidade infantil está relacionado ao estilo parental, uma vez que os pais são os responsáveis pelo abastecimento dos alimentos da casa, bem como servem de modelo para a reprodução dos 26 comportamentos na infância, dentre eles as práticas alimentares (CARANHA *et al.*, 2021).

Diante disso, é compreensível o quão importante é o papel dos pais em relação à educação nutricional dos filhos, já que são os mesmos, que tem uma grande parcela de poder influenciador sobre tal população, assim como, a mídia, entretanto, a visão desses responsáveis tem que está além daquilo que é transmitido pelos canais midiáticos, compreendendo as problemáticas advindas das campanhas publicitárias, principalmente quando voltada a questão da alimentação. No Artigo nº 205 da Constituição Brasileira é afirmado que “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho” (SILVA, 2017).

Logo, tona-se evidente que a atuação dos pais na educação dos filhos é de extrema importância, e quando se trata de educação, as questões alimentares também entram em vigor, em vista disso, para que as crianças tenham uma boa alimentação, os seus pais ou responsáveis devem estar atento aquilo que é consumido nas redes sociais e fora dela, que se tornem objetos de apoio para influenciar nos hábitos alimentares dos mesmos. Sendo de extrema importância, a ligação com outros âmbitos aos quais a criança frequenta, como Deiss e Cintra (2021), afirmam:

A escola e a família devem ser aliadas para a diminuição dos casos de obesidade e outras doenças crônicas entre as crianças, colocando limites para o consumo de mídia eletrônica, diminuindo o sedentarismo com a inserção de atividades físicas mais frequentes, estimulando o gasto calórico, informando os riscos e danos provocados não só por determinados conteúdos publicados na mídia, mas principalmente pelos produtos alimentícios propagados pela indústria para influenciar suas escolhas.

Assim, a criança terá acesso a uma educação nutricional de qualidade, onde a mesma venha compreender o papel importante que a alimentação contém em relação à sua saúde, seu desenvolvimento e aprendizado, entendendo ainda mais sobre os alimentos e podendo fazer escolhas mais saudáveis na hora de se alimentar, desviando-se de problemas advindos dessa má alimentação, que tem um grande controle na vida de muitos cidadãos e não somente do público infantil.

Esse cenário, é capaz de gerar, uma sociedade mais saudável e coerente, a respeito da alimentação, já que essas crianças que terão o contato com essa educação alimentar, irão se tornar adultos mais saudáveis, capazes de influenciar outras pessoas ao seu redor, e até mesmo através das mídias sociais, as quais têm uma propagação absurda de alimentos industrializados. “Assim, o papel da família é oferecer à criança, uma oferta variada, e equilibrada, induzindo a criança a ingerir diferentes tipos de alimentos, visualizando melhoria da qualidade de vida” (SOUZA *et al.*, 2022).

2.4. A influência dos fatores genéticos no ganho de peso.

A obesidade, já é considerada um problema de saúde pública, que acomete diversas pessoas ao redor do mundo, desde crianças até idosos, sendo esses dois grupos os que mais sofrem com tal situação, por questões associadas à vulnerabilidade no âmbito saúde, e quando falamos da obesidade, há outros grupos que também são de risco dentro desse ganho excessivo de peso, como as gestantes, que correm perigo de desenvolver diabetes gestacional e ter um parto mais complicado, além de comprometer a saúde do bebê, entretanto, é válido lembrar, que tal situação não está apenas associada a questão da má alimentação, apesar da mesma ser o estopim para o início dessa adversidade, como também, o fato do meio em que aquele indivíduo estar, não tornarem-se um dos únicos coeficientes para se avaliar essa perspectiva.

Logo, outro ponto de suma importância, para o desencadeamento do ganho de peso de forma exacerbada, são os fatores genéticos, que atuam de forma significativa dentro dessa esfera. Nesse sentido, Aoyama (*et al.*, 2018) afirma que “geneticamente todos que apresentam uma vulnerabilidade ao aumento de peso e convivem em um ambiente obesogênico terminam se

transformando em pessoas extremamente obesas”. Deixando assim, evidente, o quanto as indagações voltadas à genética como um possível fator para o ganho de peso, se torna algo indubitável, se traduzindo em seguras as afirmativas que expressam que a obesidade, tem uma condição maior de ser desenvolvida, devido às questões relacionadas à genética. Assim, Almeida (2016), diz que:

Além dos fatores comportamentais e ambientais associados à obesidade é importante observar se a criança possui predisposição genética. De fato, estudos com gêmeos sugerem que, pelo menos, 50% da tendência de desenvolver obesidade é herdada dos pais.

Segundo os autores Pereira, Rodrigues e Cortez (2019), “a genômica nutricional, estuda as variantes genéticas (genótipo) e a sua resposta ao padrão alimentar no contexto saúde/doença e a nutrigenômica que estuda a influência da nutrição na expressão genética (interação gene-nutrimiento)”. Evidenciando assim, que a existência de estudos, que trabalham com temas que se dedicam a esclarecer como a genética pode afetar o corpo humano, é de extrema importância, para poder compreender ainda mais sobre o corpo humano, e como é mais favorável trabalhar o tema saúde/doença com clareza, quando se sabe a respeito da genética do indivíduo, e quais predisposições ele possui.

De acordo, com a afirmação de Lopes (*et al.*, 2021), “já existem mais de 400 genes isolados capazes de codificar componentes que participam da regulação do peso corporal. Dentre esses componentes, existem os que agem preferencialmente na ingestão alimentar e no gasto energético”, se tornando, reguladores significantes para a mudança de peso, claro que sempre associados a outras questões, como o fator alimentação, os exercícios físicos e o meio de vivência onde essa coletividade se encontra. Como afirma, Amaral (*et al.*, 2016), “os fatores genéticos parecem ter um papel fundamental na determinação da suscetibilidade individual para a obesidade, mas não explicam, por si só, o aumento da prevalência de obesidade”.

Diante do exposto, é válido afirmar que a obesidade infantil está associada a diversos coeficientes, entre eles os fatores genéticos, desencadeando tal situação. Segundo o programa Proteja do Ministério da Saúde, em conjunto com a Secretaria de Atenção Primária à Saúde e o Departamento de Promoção da Saúde, a obesidade “por ser multifatorial, trata-se de uma condição complexa de

ser compreendida e desafiadora para intervenção, pois exige ações integradas em diversos setores, além da saúde”, sendo importante, se trabalhar esses determinantes da obesidade infantil. Pois, segundo Melo (*et al.*, 2020), “a facilidade com que se encontram alimentos e bebidas pouco saudáveis no mercado é um fator importante para o aumento do número de crianças com sobrepeso e obesidade, especialmente nos países em desenvolvimento.”

Logo, apesar da genética ter um papel relevante diante de tal problemática, a obesidade tem mais chance de se desenvolver se for associado às questões da hereditariedade, em união ao comportamento do indivíduo, e essa acessibilidade aos alimentos industrializados, agravando ainda mais a situação, já que as crianças são constantemente atraídas por eles, devido seu poder chamativo, sendo um determinante influente, quando se trata da obesidade infantil, assim como, o meio social e outras condições as quais essa coletividade está envolvida, desencadeado no aumento de peso excessivo.

Seguindo, nessa análise, fica perceptível que conhecer os fatores genéticos, a alimentação e o ambiente que permeiam a criança, pode auxiliar no tratamento dessa Doença Crônica Não Transmissível (DCNT), que é a obesidade, como também, tomar cuidados mais minuciosos quando se fala do tratamento ou da prevenção desta problemática, assim como, de outras que podem advir dela e causar situações mais difíceis de serem tratadas. Segundo Felix, Santos e Rodrigues (2022), declaram, “no Brasil as DCNT’s são responsáveis por 72% das mortes e corresponde a maior taxa de morbimortalidade mundial, responsáveis por 63% das mortes no mundo”.

Comprovando assim, a necessidade de conhecer as condições de vida daquele indivíduo, para poder resolver e/ou controlar as DCNT’s, que acometem todos os públicos, independente da sua renda e escolaridade, os quais são fatores que também devem ser levados em consideração, já que isso influencia no processo de educação nutricional e na resolução do problema em questão. Demonstrando assim, o quanto os fatores genéticos são eminentes nos processos do corpo e se associados a outras questões, tornam-se ainda mais significativos para o surgimento de doenças, como também, da solução das mesma, fazendo com que se tenha, a necessidade de um olhar mais apurado sobre a criança, já que a própria, não entende das consequências levadas por esses aspectos do meio em que se vive, podendo ser afetada ainda nessa faixa-

etária por problemas sérios de saúde associados à obesidade, tendo potencial de ser carregados até a vida adulta.

2.5. Principais problemas de saúde adquiridos pela obesidade em decorrência da má alimentação.

Segundo Cunha (2022), com o avanço da modernidade, o estilo de vida do homem se transformou e, atrelado a isso, o padrão alimentar também se modificou adaptando à nova realidade. A rotina das pessoas está cada vez mais corrida, a mulher também sai para trabalhar, diferente de alguns anos atrás, logo, todos estão à procura de praticidade até no preparo de seus alimentos, e a indústria alimentícia, acompanhou isso, e está trazendo gradativamente mais opções de alimentos industrializados de rápido preparo e alta conservação. Diante disso, Germanova (2019), afirma que, “a globalização oferece sem dúvida um maior número de oportunidades para economia e para o consumidor, que tem uma maior variedade disponível, na maioria das vezes com preço acessível.

Geralmente, alimentos industrializados com alto teor de sódio e açúcar, são vendidos por preços que a maioria da população consegue ter acesso, um exemplo deles são, os macarrões instantâneos, os sucos artificiais, bolachas recheadas, *steaks* de frango, e entre outros, que possuem preços bem acessíveis e são de rápido preparo. Tal efeito, acaba ocasionando, um número maior de alimentos produzidos para a comercialização, os quais proporcionam uma maior praticidade e rapidez na hora do preparo e consumo, se tornando compatível com a rotina acelerada atual (GERMANOVA, 2019). Nessa perspectiva, é necessário ter cautela, pois tais alimentos, podem gerar a longo prazo, problemas de saúde, como colesterol alto, hipertensão e diabetes.

Silva (2011 apud CUNHA, CAVALCANTE, 2022), afirma que, com o passar do tempo, na medida em que a criança vai crescendo e se desenvolvendo, os seus hábitos ficam mais enraizados e menos suscetíveis a mudanças. Por esta razão, se torna imprescindível a formação de bons hábitos alimentares, desde o início da vida das crianças, para que os mesmos permaneçam durante toda vida. Se não houver um cuidado dos pais, para com a alimentação dos filhos, muitos problemas de saúde podem ser adquiridos, sendo acompanhados da obesidade. Atualmente, cerca de 158 milhões de

crianças e adolescentes entre 5 e 19 anos convivem com excesso de peso, e esse número deve aumentar em todo o mundo para 254 milhões em 2030 (DEISS; CINTRA, 2021).

Desse modo, muitas doenças vão surgir ou já estão presentes nessa população, pois, o excesso de peso traz consigo, alguns riscos à saúde, e algumas limitações, que devem ser acompanhadas desde o início, avaliando se há riscos de evolução da doença ou o surgimento de novas, sendo essencial, o cuidado com a alimentação e a prática de exercícios físicos. Segundo Deiss e Cintra (2021), diabetes, colesterol alto, insônia e hipertensão, antigamente tidas como doenças de adultos, são os desdobramentos decorrentes de maus hábitos alimentares e em muitos casos desde a infância. Dessa maneira, os hábitos incorretos na infância, estão trazendo cada vez mais consequências, doenças que antes acometiam apenas indivíduos adultos, hoje são facilmente diagnosticadas em crianças, com uma alimentação desregrada, sem horários definidos e enriquecida de altas calorias. Noda (2020), afirma que:

Devido à maior disponibilidade e facilidade em adquirir alimentos ricos em gordura saturada, carboidratos simples e açúcares, pobres em fibras, legumes, frutas e verduras, apresentando uma alimentação desequilibrada, com a presença de *junk food*, as crianças, de modo geral, praticam menos atividade física, permanecendo mais horas em frente a telas de celular, computadores, tablet, televisão etc, a obesidade infantil vem aumentando, proporcionalmente aumentam as doenças crônicas que antes eram mais frequentes nos adultos e idosos. Atualmente a obesidade infantil não é exclusiva apenas de países desenvolvidos, está presente em países em desenvolvimento e principalmente em grandes cidades.

Deiss e Cintra (2021), afirmam ainda mais sobre a questão da utilização de alimentos industrializados na alimentação infantil:

Nas últimas décadas, os índices de má nutrição que anteriormente estiveram associados às imagens de fome, passaram a apontar crianças com déficit de crescimento. Além disso, muitas sofrem da chamada “fome oculta” (deficiência de vitaminas e minerais essenciais) e/ou são afetados por sobrepeso ou obesidade associados a doenças crônicas não transmissíveis (DCNT's).

Além disso, crianças com excesso de peso e obesidade, enfrentam problemas como insatisfação corporal, imagem corporal negativa, baixa autoestima, depressão, estigmatização e marginalização social (CUNHA *et al.*, 2018). Logo, como as crianças vivem em um meio de interação e amizades, se

torna comum que aconteça comparações, e crianças que sofrem com o excesso de peso, chegam a se sentir inferiorizadas, por causa dos altos padrões impostos pela sociedade, o peso ideal e a aparência padrão. Conseqüentemente, ocorre exclusão do ciclo social e *bullying* por parte de colegas, devido sua condição física, podendo gerar traumas e piora no processo de emagrecimento até a vida adulta.

Neste sentido, estudos demonstram, que crianças que manifestam sobrepeso, apresentam maior risco de se tornarem adultos obesos, podendo levar a diminuição na qualidade de vida, elevando o custo em cuidados com a saúde (CAPISTRANO *et al.*, 2022). Os indivíduos que apresentam obesidade desde cedo, provavelmente se tornarão adultos obesos, onde os hábitos errôneos permanecem durante anos, sendo dificilmente melhorados, em decorrência de problemas psicológicos, e a alta cobrança de si mesmo para obter melhora. “O sobrepeso e a obesidade na infância trazem conseqüências de natureza física e psicológica. Apresentam uma maior probabilidade de permanecerem obesos até a idade adulta e mais propensos a desenvolver DCNT” (CAPISTRANO *et al.*, 2022).

As DCNT's, são causas de mortes no mundo e têm gerado elevado números de mortes prematuras (SANTOS *et al.*, 2021). Dado que corrobora com estudo realizado por Mendes, Bastos e Moraes (2018), ao apontar que uma das mais relevantes adversidades existentes na saúde pública a nível mundial, é a obesidade infantil. Isso se dá ao fato, de que atualmente, a oferta de alimentos industrializados que fazem mal à saúde, como dito anteriormente, está cada vez mais presente na rotina das famílias, e o tratamento da obesidade precisa ter um esforço de ambos os lados, desde a equipe multidisciplinar, ao paciente que precisa seguir as orientações. Dessa forma, como as crianças ainda não possuem total discernimento, seus pais devem auxiliar e monitorar se o que foi passado está realmente sendo feito na prática.

Nessa perspectiva, os pequeninos que são acometidos pela obesidade e seus agravos, devem ser supervisionados sobre o que estão assistindo, pois a influência que as propagandas exercem sobre eles, interfere na alimentação, evitando que ela seja melhorada, já que não apresentam alimentos ricos em nutrientes, que vão auxiliar no seu processo de emagrecimento. Portanto, é de extrema importância analisar a relação da mídia com os padrões alimentares na

infância, como um fenômeno determinante de influências sobre alimentação e saúde infantil (CUNHA, CAVALCANTE, 2022). Para que assim, exista um equilíbrio entre o que a criança assiste e o que ela consome, não havendo um acompanhamento exacerbado das mídias, as quais trazem inúmeras influências negativas, para as escolhas alimentares desses indivíduos.

3. METODOLOGIA

É preciso pontuar de início, que este trabalho se trata de uma revisão bibliográfica, com objetivo de verificar a influência que a mídia tem sobre o público infantil, dessa maneira, para o desenvolvimento deste estudo, foram utilizadas as plataformas online Google Acadêmico e o Scielo (Scientific Electronic Library Online), as quais serviram de apoio na pesquisa, e sucederam na aplicação da própria elaboração do documento em questão.

Nessa perspectiva, a escolha desse tipo de procedimento, denota a forma mais viável de ser desenvolvida, além da segurança dos sites tornarem a escolha dos dados mais precisa e segura. Portanto, este trabalho procedeu de embasamentos em artigos, teses, dissertações, revisões bibliográficas, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e monografias, divulgados entre 2016 e 2022, nos quais os autores voltaram sua temática à influência da publicidade na obesidade infantil na segunda infância, com a intuição de apresentar as problemáticas, causas e consequências da mesma.

Certamente, com o intuito de apresentar as estratégias da mídia, na indução ao consumo de produtos voltados ao universo infantil, foram necessárias para a construção e fundamentação do estudo os descritores de saúde - DECS: “Alimentação infantil”; “Obesidade infantil”; “Publicidade de alimentos”; “Doenças metabólicas”; “Alimentos ultraprocessados” e “Hábitos alimentares”, para se obter resultados relacionados ao tema.

Por meio disto, o trabalho terá como finalidade, a apresentação das problemáticas, em relação a obesidade, que a publicidade alimentar traz ao público infantil na segunda infância, mostrando os meios de divulgação e como é realizado esse marketing, tornando-se verídico e necessário, a criação de estratégias para mudar hábitos alimentares do público infantil, em suma, com base no evidenciado, chegando-se assim, na iniciação, elaboração e conclusão do trabalho em questão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dado o exposto, para a análise do tema em questão, realizou-se o estudo de cinco artigos, os quais têm como base a influência da mídia na alimentação infantil, onde houve uma apuração dos resultados, que demonstrasse dados que transpusesse a veracidade do que foi relatado durante o trabalho em evidência. Em virtude dos fatos mencionados, a autora Teixeira (2016), realizou uma pesquisa, cuja apuração de dados foi feita com crianças de 6 a 12 anos, sendo 52,7% do sexo feminino e 47,3% do sexo masculino.

Em vista disso, foram obtidos os seguintes resultados: as crianças assistem TV durante cerca de 1 a 2 horas e aos finais de semana, ultrapassam as duas horas. Quando questionadas sobre a compra de alimentos publicitários, foi constatado que 90% das crianças pedem os produtos alimentícios visto nos meios midiáticos, tal coletividade relatou que os motivos para adquirir tais alimentos, são devidos os brindes e ofertas (28%), porque as imagens e a música da publicidade são divertidas (16,1%) e em decorrência do sabor do alimento (56%).

Levando-se em consideração esses aspectos, Prodanov e Cimadon (2016), constataram que 44% dos estudantes, assistem televisão de 1 a 2 horas por dia, e 56% assistem TV de 3 a 4 horas ou mais. O estudo também realizou, um questionário voltado para os pais, em relação a persuasão que a mídia televisiva tem sobre a alimentação de seus filhos, em virtude disso, 72% acreditam que a televisão não influencia na decisão de seus filhos, em contrapartida, 28% dos pais, acreditam que a televisão pode sim, influenciar nos hábitos alimentares.

Tendo em vista os aspectos observados, é visto que, horas em frente às telas, trazem consigo diversas consequências, pois as propagandas e publicidades influenciam nas escolhas e vontades de seus telespectadores, sendo isso comprovado em pesquisas de diversos autores, por isso, é importante ressaltar que, os produtos utilizados na alimentação infantil têm maior influência nas decisões de compra de alimentos, embora os pais nem sempre concordam sobre a importância do envolvimento das crianças no processo de escolha.

Segundo Alcântara (2019), 51,4% das crianças relataram que pediram aos pais para comprar algum alimento depois de verem as propagandas de TV,

entre as quais os alimentos mais comuns foram biscoito recheado, balas e *fast-food*, confirmando assim, a existência da influência da mídia televisiva no comportamento alimentar das crianças. Em vista dos argumentos apresentados, Mascarello (2019), afirma que, na maioria das vezes, as crianças querem comer a mesma comida que é mostrada no vídeo só para experimentar, porém, em alguns casos, os pedidos se tornam impossíveis, pois alguns produtos só são vendidos no exterior ou em grandes cidades.

Evidenciando assim, que as crianças são constantemente seduzidas pelas propagandas alimentícias direcionadas ao público infantil na segunda infância, devido o acesso aos aparelhos eletrônicos desde muito cedo, como também, em consequência da grande propagação de campanhas publicitárias voltadas aos alimentos industrializados, que são altamente atrativos aos olhos dessa parcela populacional. Segundo uma pesquisa realizada por Silva (2018), quando as crianças foram questionadas sobre sua percepção de saúde em relação a esses alimentos, todos os alunos afirmaram que sabiam que esses alimentos fazem mal à saúde, mas, ainda assim, consomem e só não consomem mais porque os pais impõem limites.

“Indagados sobre pedir aos pais algum alimento nas compras mensais, as crianças disseram que costumam pedir barras de chocolate, açai e *Doritos®*” (SILVA, 2018). Corroborando assim, com que foi aferido por Alcântara (2019), deixando evidente, que as crianças de fato, solicitam aos seus responsáveis alimentos que são atraentes aos seus olhos, em virtude do que foi visto nas propagandas publicitárias, por serem mais vulneráveis aos apelos midiáticos e pôr na maioria das vezes, não saberem distinguir o que realmente deve ser consumido, insistindo na aquisição desses produtos que tanto lhe chamam a atenção, usando a persuasão, negociação e as mais variadas táticas para conseguir o que desejam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do presente trabalho, evidenciou-se que a publicidade interfere de maneira acentuada na vida e nas escolhas alimentares do público infantil, em especial a faixa-etária da segunda infância, devido ao fato de estarem propensos a encontrarem-se mais atraídos pelas propagandas divulgadas nas mídias sociais, sendo possível, o ocasionamento de vários danos no âmbito saúde, onde o principal deles é a obesidade, a qual pode levar a derivação de outras problemáticas.

Destarte, é importante ressaltar, que pesquisas feitas com o intuito de compreender quais os efeitos da publicidade, quando voltada a essa coletividade, resultou na verificação de que elas, por diversas vezes tem resultados negativos sobre as crianças, sobretudo na área alimentar, especialmente aquelas que dispõem de fácil acesso às redes sociais que divulgam tais campanhas publicitárias.

Logo, é essencial indagar sobre a importância dos pais e/ou responsáveis dessa coletividade supervisionarem o que eles assistem e consomem, já que são tais indivíduos que retém os poderes aquisitivos que permeiam e permitem o acesso de seus filhos a certos tipos de produtos alimentícios. Da mesma maneira, o estado contribui para esse fim, pois é dever do mesmo ser parte ativa da educação oferecida a essas crianças, sendo um importante fator para a compreensão e instrução dessa parcela populacional, diante dos efeitos atribuídos pelos anúncios divulgados nas plataformas midiáticas.

Contudo, mediante o exposto, é visível a necessidade de orientações dos responsáveis sobre o que é consumido pelos pequeninos, como também, saber filtrar aquilo que o filho costuma assistir, proporcionando a ele canais mais educativos e com pouca ou nenhuma propaganda voltada a área da má alimentação, tal qual, o estado em conjunto com as escolas, deveriam promover projetos que ensinassem a esse corpo social a importância de uma alimentação saudável e equilibrada, dessa forma, chegar-se-á em uma sociedade com indivíduos mais saudáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, F. B. D; 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. e 2005-e 2005, 2019.

ALMEIDA, I. C. D. O. **Fatores desencadeantes da obesidade infantil: genética e ambiente.** RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, v. 10, n. 59, p. 212-214, 2016.

AMARAL, O.; PEREIRA, C. **Obesidade da genética ao ambiente.** Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health, n. 34, p. 311-322, 2016.

AOYAMA, E. D. A; *et al.* **Genética e meio ambiente como principais fatores de risco para a obesidade.** Brazilian Journal of Health Review, v. 1, n. 2, p. 477-484, 2018.

AZEVEDO, C. R.; *et al.* **Avaliação do marketing e propagandas comerciais destinados ao público infantil nas práticas alimentares da população brasileira.** Research, Society and Development, v. 9, n. 9, 2020.

BORTOLATTO, M. S. *et al.* **As influências do marketing na educação de crianças para o consumo.** Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), n. 18, 2017.

CARANHA, A. L. *et al.* **Obesidade infantil e correlação com atitudes alimentares, imagem corporal, depressão e qualidade de vida.** 2021.

CARMO, R. V. D. **Estratégias de persuasão de redes de fast food no Brasil: proposta para análise dos componentes de propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube.** Dissertação. Universidade de São Paulo, 2020.

CAPISTRANO, G. B. *et al.* **Obesidade infantil e suas consequências: uma revisão da literatura.** Conjecturas, v. 22, n. 2, p. 47-58, 2022.

CARVALHO, F. M.; TAMASIA, G. A. **A influência da mídia na alimentação infantil.** Faculdades Integradas do Vale do Ribeira. São Paulo, 2016.

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

CUNHA, L. M. *et al.* **Impacto negativo da obesidade sobre a qualidade de vida de crianças.** RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, v. 12, n. 70, p. 231-238, 2018.

DEISS, K. A.; CINTRA, P. **A influência da mídia na obesidade infantil na segunda infância** The influence of the media on child obesity in the second childhood. Brazilian Journal of Health Review, v. 4, n. 3, p. 11205-11219, 2021.

FELIX, A. S.; RODRIGUES, G. M. D. M.; SANTOS, B. P. D. S. **Doenças crônicas não transmissíveis na infância.** Revista Liberum accessum, v. 14, n. 3, p. 9-17, 2022.

FERREIRA, M. D. M. C.; MATOS, Y. D. S.; CARVALHO, L. M. F. D. **Evidências científicas sobre a influência da publicidade no desenvolvimento do hábito alimentar infantil.** Research, Society and Development, v. 10, n. 15, p. e100101522381-e100101522381, 2021.

FERREIRA, R. D. M. M. **Análise do consumo de alimentos industrializados durante a infância e elaboração de material para educação alimentar e nutricional.** 2021.

GARCIA, A. E. B.; JÚNIOR, V. G. S. **Publicidade e público infantil: a influência de mídias sociais e a proteção da infância.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 4, n. 2, p. 33-53, 2018.

GENUINO, L.; LIRA, T.; SOARES, T. **O TikTok® e as Jornadas Estratégicas na Publicidade**¹. 2021.

GERMANOVA, A. V. **O papel do consumidor e as tendências da alimentação – de que forma influenciam a segurança alimentar.** Tese (Mestrado) - Mestre em Biotecnologia e Inovação. Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa. Porto, 2018.

LIMA, A. N. G.; SANTOS, D. M. D.; COVALESKI, R. L. **Seu Filho Está on-line: Segurança Digital de Crianças e Controle Parental no TikTok®.** 2020.

LOPES, A. B. *et al.* **Aspectos gerais sobre a obesidade infantil: uma revisão narrativa.** Revista Eletrônica Acervo Científico, v. 37, 2021.

LOPES, M. M. D.; LÍBERA, B. D. **Educação nutricional e práticas alimentares saudáveis na infância.** Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 3, n. 1, 2017.

LOPES, R. P. R. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2021.

MASCARELLO, C. C. **Análise da percepção de mães brasileiras e americanas em relação à influência da publicidade em canais do YouTube nas escolhas de consumo do público infantil.** 2019.

MELO, L. A. D. *et al.* **Fatores associados ao sobrepeso e obesidade infantil.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, n. 58, p. e4406-e4406, 2020.

MENDES, J. D. O. H; BASTOS, R. D. C; MORAES, P. M. **Sinais e sintomas depressivos, ansiosos e dinâmica familiar na obesidade infantil.** Anais do Programa de Iniciação Científica da UniEVANGÉLICA, v. 8, p. 2844-2846, 2018.

Ministério da Saúde; Secretaria de Atenção Primária à Saúde; Departamento de Promoção da Saúde. **PROTEJA: Estratégia Nacional para Prevenção e Atenção à Obesidade Infantil: orientações técnicas** [recurso eletrônico]. Ministério da Saúde. Brasília, 2022.

MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube® através da Publicidade de Experiência**. UFRGS LUME repositório digital. Porto Alegre, 2018.

NASCIMENTO, L. M. D. **A ilicitude da publicidade direcionada ao consumo infantil**. Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2019.

OLIVEIRA, J. D. S. **Comunicação, consumo e infância na era das mídias online: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da youtuber mirim Julia Silva**. 2018.

PASSAMANI, C. *et al.* **Influência da publicidade na alimentação infantil**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 10, n. 2, 2018.

PEREIRA, S. E. *et al.* **Influências parentais na saúde mental das crianças na fase da segunda infância**. Revista de Extensão, v. 2, n. 2, p. 47-59, 2017.

PEREIRA, V.; RODRIGUES, C.; CORTEZ, F. **Fatores genéticos, epigenômicos, metagenômicos e cronobiológicos da obesidade**. Acta Portuguesa de Nutrição N.º 17, v. 17, p. 22-26, 2019.

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.

PITOL, Y. U. **Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo**. Publicidade e Proteção da Infância, v. 2, p. 147-165. 2018.

Quintian, K. V. G. **Youtubers mirins: crianças, práticas de consumo midiático e produção audiovisual no contexto digital**. 2018. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Pós-graduação em comunicação e informação. Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2018.

SANTOS, B. D. D. S. *et al.* **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes** The influence of media on eating habits of children and adolescents. Brazilian Journal of Health Review, v. 4, n. 6, p. 25624-25633, 2021.

SILVA, J. M. **Reflexões sobre a influência da propaganda infantil via internet na intenção de compra das crianças**. 2018.

SILVA, R. R. G. **Análise sobre as influências da mídia televisiva no comportamento alimentar de crianças de 7 a 12 anos.** Revista Ciência Contemporânea. Belo Horizonte, 2017.

SILVA; *et al.* **Influência dos pais sobre o hábito alimentar na infância: revisão integrativa.** Enciclopédia biosfera (2021).

SOUZA, B. M.; SILVA, M. E. M. D. **A Influência Da Mídia E Marketing Nos Hábitos Alimentares Infantis E O Comportamento Da Família.** Revista Uniabeu. 2018

SOUZA, C. F. D. *et al.* **A publicidade influência nas escolhas alimentares das crianças?** Brazilian Journal of Development, v. 8, n. 6, p. 44870-44884, 2022.

TEIXEIRA, S. M. S. S. *et al.* **Influência da publicidade alimentar televisiva na escolha alimentar das crianças.** 2017. Tese de Doutorado.

Página de assinaturas



João Cardoso
023.487.022-23
Signatário



Agacy Silva
060.516.062-70
Signatário



Rizia Lacerda
047.111.692-02
Signatário







Cibelle Carvalho
053.575.163-08
Signatário



Washington Silva
043.327.723-85
Signatário

HISTÓRICO

- 25 nov 2023** 12:16:24  **Rizia Moraes Lacerda** criou este documento. (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02)
- 25 nov 2023** 12:16:26  **Rizia Moraes Lacerda** (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.176 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 25 nov 2023** 14:29:30  **Rizia Moraes Lacerda** (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.176 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 26 nov 2023** 08:55:43  **Washington Moraes Silva** (E-mail: nutricao@fadesa.edu.br, CPF: 043.327.723-85) visualizou este documento por meio do IP 177.75.232.58 localizado em Parauapebas - Para - Brazil



- 26 nov 2023**
08:55:45  **Washington Moraes Silva** (E-mail: nutricao@fadesa.edu.br, CPF: 043.327.723-85) assinou este documento por meio do IP 177.75.232.58 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
12:43:07  **João Luiz Sousa Cardoso** (E-mail: agronomojoaocardoso@outlook.com, CPF: 023.487.022-23) visualizou este documento por meio do IP 170.231.133.75 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
12:43:17  **João Luiz Sousa Cardoso** (E-mail: agronomojoaocardoso@outlook.com, CPF: 023.487.022-23) assinou este documento por meio do IP 170.231.133.75 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
17:48:58  **Cibelle da Silva Carvalho** (E-mail: cibelle1977@hotmail.com, CPF: 053.575.163-08) visualizou este documento por meio do IP 181.213.8.223 localizado em Marabá - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
17:49:04  **Cibelle da Silva Carvalho** (E-mail: cibelle1977@hotmail.com, CPF: 053.575.163-08) assinou este documento por meio do IP 181.213.8.223 localizado em Marabá - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
14:27:03  **Agacy Lorena Ferreira Silva** (E-mail: agacysilva123@gmail.com, CPF: 060.516.062-70) visualizou este documento por meio do IP 186.0.150.247 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 25 nov 2023**
14:27:07  **Agacy Lorena Ferreira Silva** (E-mail: agacysilva123@gmail.com, CPF: 060.516.062-70) assinou este documento por meio do IP 186.0.150.247 localizado em Parauapebas - Para - Brazil



Página de assinaturas








Rizia Lacerda
047.111.692-02
Signatário



Agacy Silva
060.516.062-70
Signatário

HISTÓRICO

- 16 dez 2023**
15:16:10  **Rizia Moraes Lacerda** criou este documento. (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02)
- 16 dez 2023**
15:16:11  **Rizia Moraes Lacerda** (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.176 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 16 dez 2023**
15:16:16  **Rizia Moraes Lacerda** (E-mail: rizialacerda03@gmail.com, CPF: 047.111.692-02) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.176 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 16 dez 2023**
16:13:23  **Agacy Lorena Ferreira Silva** (E-mail: agacysilva123@gmail.com, CPF: 060.516.062-70) visualizou este documento por meio do IP 186.0.150.7 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 16 dez 2023**
16:13:27  **Agacy Lorena Ferreira Silva** (E-mail: agacysilva123@gmail.com, CPF: 060.516.062-70) assinou este documento por meio do IP 186.0.150.7 localizado em Parauapebas - Para - Brazil

