



FACULDADE PARA DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

LUDIMILA LIMA ALVES

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO
INFANTIL**

PARAUPEBAS

2023

LUDIMILA LIMA ALVES

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO
INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado a Faculdade para Desenvolvimento
Sustentável da Amazônia – FADESA, para
obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Prof. Esp. Washington Moraes Silva

PARAUAPEBAS

2023

LUDIMILA LIMA ALVES

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO
INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado a Faculdade para Desenvolvimento
Sustentável da Amazônia – FADESA, para
obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: 26 / 06 / 2023.

Banca Examinadora



Prof. 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. Orientador. Esp. Washington Moraes Silva
Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia -
FADESA

Data de depósito do trabalho de conclusão ____/____/____

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste sonho.

A minha família, em especial os meus pais Jucicleide e José Paulo, aos meus irmãos Joice Kelly e Paulo Henrique que me incentivaram nos momentos difíceis, por todo apoio, cuidado, dedicação prestado a mim. Aos amigos por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao professor Washington Moraes Silva por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com tanta dedicação. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

*“Ao único Deus sábio, Salvador nosso,
seja glória e majestade, domínio e
poder, agora, e para todo o sempre.
Amém.” (Judas 1:25)*

RESUMO

Introdução: A publicidade voltada ao público infantil conta com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de brinquedos, personagens e da marca. **Objetivo:** Analisar o papel da publicidade sobre as escolhas alimentares voltadas ao público infantil.

Método: Trata-se de um trabalho desenvolvido na forma de revisão da literatura, onde a coleta de informações foi realizada através de buscas eletrônicas por meio do uso de base de dados como: SciELO, PubMed e Google Acadêmico, através das palavras chaves: publicidade infantil, alimentação, criança e produtos industrializados.

Resultados: Dados publicados pela (OMS) e pela (FAO) mostrou que o marketing de alimentos de alta densidade energética (fastfood) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil. As crianças representam um grupo de grande vulnerabilidade devido ao crescimento rápido e à imaturidade fisiológica e imunológica (LIMA et al, 2011). A nutrição adequada nos primeiros anos devida é fundamental para o crescimento e o desenvolvimento saudáveis. Inadequações no consumo de nutrientes podem comprometer o estado nutricional e levar ao desenvolvimento de carências ou excessos nutricionais (PALMEIRA et al, 2011).

Conclusão: Conclui-se que a mídia influencia as crianças a desenvolver uma alimentação prejudicial à saúde. O público infantil de maneira geral devem ser protegidas de informações que possam coagir ao consumo de alimentos não saudáveis, diminuindo assim hábitos inadequados, evitando conseqüentemente patologias como a obesidade e transtornos silenciosos, que muitas vezes são percebidos tardiamente.

Palavras-chave: Publicidade infantil, alimentação, criança, produtos industrializados.

ABSTRACT

Introduction: Advertising aimed at children has attractions to seduce this consumer, giving the power of persuasion and recognition to the children's universe, through toys, characters and the brand. **Objective:** To analyze the role of advertising on food choices aimed at children. **Method:** This is a work developed in the form of a literature review, where the collection of information was carried out through electronic searches through the use of databases such as: SciELO, PubMed and Google Scholar, through the keywords: advertising children, food, children and industrialized products. **Results:** Data published by the (WHO) and the (FAO) showed that the marketing of high energy density foods (fast food) can be considered a cause of the increase in overweight and obesity among children. Children represent a highly vulnerable group due to their rapid growth and physiological and immunological immaturity (LIMA et al, 2011). Proper nutrition in the early years of life is essential for healthy growth and development. Inadequacies in the consumption of nutrients can compromise the nutritional status and lead to the development of nutritional deficiencies or excesses (PALMEIRA et al, 2011). **Conclusion:** It is concluded that the media influences children to develop unhealthy eating habits. Children in general should be protected from information that could coerce the consumption of unhealthy foods, thus reducing inappropriate habits, consequently avoiding pathologies such as obesity and silent disorders, which are often perceived late.

Keywords: Children's advertising, food, child, industrialized products.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. A alimentação e a influência da mídia nas escolhas infantis.....	13
2.2. Estratégias da mídia para indução ao consumo infantil	14
3. METODOLOGIA.....	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1 INTRODUÇÃO

Muitos de nossos hábitos alimentares são formados desde os primeiros anos de vida. As crianças não estão dotadas de uma capacidade inata para escolher alimentos em função do seu valor nutricional, pelo contrário, os seus hábitos são aprendidos à partir da experiência, da observação e da educação. As preferências e aversões alimentares são estabelecidas nos primeiros anos e prosseguem até a fase adulta. Dessa forma, as principais influências na ingestão alimentar nos anos de desenvolvimento incluem o ambiente familiar, tendências sociais, a mídia, pressão dos colegas e doença (MAHAN; ESCOTTSTUMP; RAYMOND, 2010).

O público infantil nem sempre foi alvo dos publicitários. Este segmento gradualmente tornou-se atrativo, sobretudo nas últimas décadas, quando os programas infantis ganharam importância crescente nas diversas emissoras, explodindo assim a oferta de comunicação destinada especificamente a essa faixa etária. Houve o aumento da audiência do público infantil, despertando assim o interesse dos anunciantes em divulgar suas marcas e produtos de maneira direcionada. Desta forma, as crianças e também os adolescentes passaram a ocupar um lugar de destaque na mídia televisiva brasileira (SAMPAIO; CAVALCANTE; ALCANTARA, 2006).

A maior parte de anúncios direcionados aos infantes na mídia são relacionados a alimentos com calorias vazias, as indústrias alimentares utilizam estratégias persuasivas e por isso exige políticas públicas que preconizam a saúde das crianças, e exige que os pais tenham atenção a importância de apresentar alimentos naturais e minimamente processados como base da alimentação desde o nascimento aos primeiros anos da escola. As pessoas a todo momento e em todo lugar são expostas por incontáveis informações e possuem infinitas preferências e interesses a serem obtidos. Assim, a publicidade ganha lugar conforme mexe com a ostentação e a infinita procura pela felicidade, já que, todo indivíduo tem sua própria definição do que seja "felicidade", ter o melhor carro ou a joia mais cara pode fazer parte de um círculo vicioso e dominador. São imensuráveis as coisas que podem satisfazer alguém, desse modo, as ofertas são abundantes e bastante diversificadas para alcançar o máximo de consumidores possível (BARACHO, 2018).

Nos diferentes países a alimentação infantil se difere, mas ainda existe uma crescente estimativa global com o aumento do consumo de alimentos com baixo valor nutricional e com valor calórico elevado. Um dos grandes vilões são as propagandas que levam as crianças a solicitarem aos pais para que comprem e assim o consumo desses alimentos aumenta (HAWKES, 2007). O Brasil proíbe a publicidade dirigida às

crianças (menores de 12 anos) na Resolução RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos, cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva (BRASIL, 2014).

Além do mais, a divulgação de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais, propagando muitas vezes informações incompletas ou incorretas sobre alimentação, e atingindo principalmente as crianças (BRASIL, 2014).

As mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias (RODRIGUES; FIATES, 2012). O elevado consumo de alimentos ultraprocessados e do tipo fast food (seja por influência da mídia, da família ou amigos) faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo um hábito alimentar incorreto, que pode acarretar, entre outros problemas, na obesidade infantil (PORTO; PIRES; COELHO, 2013). A indústria alimentar vê a criança como sujeito consumidor e está cada vez mais atenta ao fato de elas terem grande influência na decisão de compra dos pais (RODRIGUES et al., 2011), devido ao seu considerável poder de importunação (HENRIQUES et al., 2012). Os alimentos não saudáveis anunciados nas publicidades são caracterizados como práticos, pois 82,2% são para consumo imediato, facilitando a preparação das refeições (Nascimento, 2006).

Além disso, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (2007), o consumo desses alimentos tem sido estimulado pela associação de personagens de desenhos infantis, artistas famosos, brindes e coleções de brinquedos. Esses fatores podem contribuir para o aumento das taxas de obesidade e de outras doenças, em idade posterior ou até mesmo durante a infância, pois grande parte desses alimentos é classificada com alta densidade energética e baixo valor nutritivo (Almeida, Nascimento, & Quaioti, 2002).

Com o desígnio da promoção da alimentação saudável pela população e contrapor o cenário atual, o Ministério da Saúde divulgou a segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira. Esse Guia explana os princípios e as sugestões de uma alimentação balanceada e saudável, conformando-se como ferramenta de apoio às ações de educação alimentar e nutricional. Entre as suas recomendações, prioriza-se o consumo de alimentos frescos e preparações culinárias, não aconselhando o consumo de alimentos ultraprocessados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A mídia possui o poder de influenciar as pessoas, especialmente crianças, devido à sua inabilidade de processar e filtrar informações oferecidas. Também o consumo indiscriminado de todos os produtos expostos na mídia pode trazer sérios problemas a saúde na vida adulta, como diabetes, hipertensão entre outras doenças. Por isso os pais têm papel de ofertar alimentação nutritiva a seus filhos assim como atuar na educação nutricional, os ensinando o valor nutricional dos alimentos e fazer escolhas mais saudáveis desde cedo (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança.

Para Rodrigues et al. (2011), marketing é o processo utilizado pelas empresas para persuadir o consumo de seus produtos, que abrange o planejamento, a concepção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias. E a publicidade é a ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de seus produtos, é uma forma de comunicação com o objetivo de promover a comercialização ou alienação

Os fast foods almejam que suas marcas estejam sempre em evidência, tendo como consequência disto o aumento de consumo de seus produtos, não levando em consideração o valor nutritivo dos mesmos e nem as consequências que este consumo pode acarretar na saúde do consumidor (MILANI *et. al.*, 2015).

De acordo com Milani (2015) a maior parte das campanhas de publicidades feitas pelas redes de fast foods utilizam personagens e brindes para aumentar vendas e ter uma associação afetiva dos infantis por sua marca. Desta forma, a mídia influencia negativamente na saúde desta parcela da população, o que contribui para o aumento de doenças relacionadas à alimentação inadequada.

A propagação do marketing de alimentos acaba influenciando diversas formas de comportamento alimentar nas crianças. Segundo estudo com crianças de 3 a 5 anos ficou claro que essas crianças têm preferências ao sabor de comidas e de bebidas se forem de uma marca de fast food conhecido, com isso fica claro que a marca em si tem uma influência grande na preferência infantil dessas crianças pequenas, que desde cedo já tem noção e também sabe o que querem. Contudo os

anúncios têm um efeito imediato do gosto infantil, só basta de uma a duas exposições para influenciar perfeitamente esse “público alvo” (RODRIGUES *et al.*, 2011).

A mídia televisiva, por meio de suas publicidades, é um instrumento de marketing muito popular devido a sua ampla dimensão. A divulgação e a promoção de marcas e produtos através desse canal ocorrem para seduzir, e influenciar os consumidores em hábitos e ações e também ampliar as empresas no mercado diante da concorrência REIS, 2015. Quando o indivíduo se sente atraído pelas características dos produtos, esta atração se finaliza logo após a aquisição. A partir deste método, na maioria das vezes, a compreensão não ocorre, apesar do indivíduo na maioria das vezes raciocinar eficazmente sua conduta. A publicidade manipula o subconsciente influenciando o consumidor nas suas escolhas (ISHIMOTO, ARAUJO, 2001).

Acredita-se que nem todas as crianças que assistem televisão possuem capacidade de discernir o que é bom ou ruim, por isso tamanha importância de obter cuidados com as programações disponíveis. De acordo com POPPER e CONDRY (2007) a televisão priva as crianças de um momento inestimável onde elas poderiam aprender e adquirir conhecimentos que o mundo onde vivem lhes oferece. Por outro lado, BELLONI (2001) “pressupõe que a televisão deve fazer parte da rotina da criança, pois é uma ferramenta de interação da mesma maneira que seus brinquedos (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

Apesar da propaganda ser um importante determinante do comportamento consumidor infantil, outros fatores também influenciam a preferência infantil por produtos e seus pedidos de compra: gênero (meninos são mais persistentes em seus pedidos que meninas); nível socioeconômico da família, frequência e tipo de interação entre pais e filhos, envolvimento com grupos de amigos.

À medida que crescem, as crianças se tornam mais críticas, menos suscetíveis ao apelo da mídia e mais sensíveis à influência de seus colegas. Tais fatores podem influenciar diretamente o comportamento consumidor da criança, mas também aumentar ou inibir os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais da propaganda.

2.1 A alimentação e a influência da mídia nas escolhas infantis

Estudos apresentam uma relação entre a alimentação inadequada e publicidade enfatizando o novo comportamento de consumo das crianças e suas implicações. Henriques, Sally e Burlandy (2020) afirmam que as crianças dentro de seu núcleo familiar, participam efetivamente das escolhas no processo de compra representando 70% das decisões e especialmente nas compras alimentares esse percentual atinge os 92%.

A publicidade de alimentos faz parte da realidade da criança que é influenciada pelo novo estilo de alimentos. A exposição ao marketing alimentar pode influenciar de diversas formas no comportamento alimentar das crianças, daí a necessidade de acompanhamento da criança pelo cuidador no uso de equipamentos digitais (Rodrigues & Carmo & Breda, 2020).

A criança, antes dos 4 ou 5 anos, não possui capacidade de distinguir as propagandas da programação. Entre os 5 e os 7 anos, são capazes de fazer a distinção, mas só após os 11 ou 12 anos constroem pensamento crítico acerca da publicidade e de suas intenções (Rodrigues & Carmo & Breda, 2020).

Os recursos tecnológicos, associados ao imediatismo, são companheiros prediletos das crianças, exercendo papel importante no processo de socialização. A influência das propagandas publicitárias nas práticas alimentares é uma realidade inegável, ou seja, a criança fica exposta ao que a mídia fala, exhibe e ensina e são expostas cada vez mais cedo a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessivas em calorias. O marketing de alimentos e bebidas pode influenciar no consumo e nas preferências alimentares das crianças, e, contribui para obesidade infantil, uma vez que são produtos ricos em gordura e açúcares (Zouain & Hamerski, 2017).

Segundo Engler, Guimarães e Lacerda (2016), as campanhas publicitárias na área da alimentação, hoje, constroem uma nova realidade, tida como novo padrão alimentício baseado em comidas rápidas que trazem alegria e bem-estar. Na verdade, o consumo de alimentos ultra processados pela criança traz problemas à saúde, principalmente a obesidade infantil. Para Lopez (2015) o efeito hipnótico que alguns aparelhos eletrônicos têm sobre crianças, adolescentes e jovens pode ser considerado pelos mais velhos como incomum, mas existe uma explicação de cunho científico. A nomofobia o medo irracional em estar distante de formas de comunicação baseadas no uso de aparelhos eletrônicos e redes sociais, substituindo a comunicação interpessoal e o uso da linguagem verbal (oralizada).

As propagandas têm uma influência avassaladora no público infantil, influenciando a saúde física, mental e emocional, assim as crianças acabam ficando vulneráveis às informações de marketing, sendo que as crianças não têm a capacidade de julgar o certo ou errado, com isso acabam sendo seduzidas e instigadas pelo desejo de possuir algo, mas sempre com a pretensão de querer mais e mais, seria como uma forma de apego (SANTOS;SCHERER, 2014).

Desta forma, o processo comunicativo que poderia ser verbalizado, fica limitado em notificações de mensagens recebidas em um loop de distração, pois as notificações são responsáveis por gerar uma descarga de dopamina no cérebro humano. Entende-se que a notificação mediante o som de uma mensagem em mídias sociais provoca no

ouvinte uma elevada excitação e o cérebro libera dopamina, apresentando uma sensação de recompensa positiva (Lopez, 2015).

Já na interrupção e proibição do uso do celular, é provocado na criança um efeito contrário, ou seja, é liberado o cortisol, hormônio responsável por gerar estresse, tédio e impulsividade, fatores estes que possuem relação direta com os hábitos alimentares da população. Efeito similar ocorre quanto ao uso da televisão (Pereira, Nogueira & Vecchio, 2020).

Nesse sentido, é importante citar o estudo de Pereira, Nogueira e Vecchio (2020), isso porque em sua pesquisa ficou evidenciado que o celular é a ferramenta digital mais utilizada pelas crianças, totalizando 71,1% das crianças e 91,9% dos adolescentes em um universo de 100 entrevistados. Portanto, o celular, assim como outras mídias possibilitam acesso da criança/adolescente a páginas como Youtube ou redes sociais onde estão presentes campanhas publicitárias que envolvem produtos alimentícios.

Já as que incentivam a alimentação saudável, estão em número reduzido ou quase inexistentes, muitas vezes somente governamentais. Sendo assim, o conteúdo produzido pelas campanhas relativas a alimentos com utilização de ultraprocessados mascaram a verdadeira realidade no que diz respeito aos nutrientes fornecidos pelo produto e contribui para um hábito alimentar inadequado (Domiciano, 2020).

Neste sentido, a ausência de disciplina, acompanhamento dos pais e o excesso de estímulos negativos para o cérebro fazem com que a compulsão alimentar seja uma realidade das famílias brasileiras, e de forma ainda mais preocupante, das crianças (Wang, 2016).

2.2 Estratégias da mídia para indução ao consumo infantil

Pasdiora e Brei (2014) citam que os hábitos de consumo de vestuários infantis são semelhantes entre as crianças brasileiras de classes sociais altas e baixas, e que ambas são influenciadas pela família, pelo ambiente escolar, social e pela mídia, “através da inculcação e da legitimação”. Mesmo havendo semelhanças de elementos e constituição dos hábitos de consumo entre as classes sociais, a mídia tem agido de forma diferente entre as posições no espaço social, porque na maioria dos casos, só as crianças de classe alta da sociedade têm acesso a canais fechados, que em sua maioria são norte-americanos. Essa possibilidade de acesso a tais canais expõem-nas a produtos importados, levando-as ao desejo de consumi-los.

Silveira Netto *et al.*, (2010) no artigo que teve como objetivo estudar e analisar a campanha de comunicação da marca Lilica Repilica (marca de roupa infantil feminina),

vem mostrar o quanto o poder de persuasão de uma boa estratégia de marketing pode levar as crianças especificamente neste artigo, as meninas - a uma forma de “ensinar” “padrões de beleza e de comportamento associados ao mundo adulto, o que reforça a indissociação criançaadulto”. O autor traz também a questão da “adultização”, segundo a qual as crianças são levadas a uma forma de se igualar aos adultos, fazendo delas muitas vezes “adultos precoces”.

Além da influência da mídia sobre as preferências das crianças, há também a influência exercida sobre os pais, que por meio da publicidade escolherão o que comprar ou não, considerando praticidade, rapidez, divertimento e, principalmente, agrado para suas crianças (Iglesias *et al.*, 2013).

3 METODOLOGIA

Foi realizado uma pesquisa de revisão bibliográfica com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre a influência da publicidade na alimentação infantil, de caráter descritiva a qual exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, com abordagem qualitativa que trabalha com o universo de significados e valores, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, nas seguintes bases de dados: Capes, Scielo, Pepsic e Google Acadêmico, das quais foram selecionados artigos, revistas científicas, livros, monografias e dissertações, sendo estes lidos na íntegra ou parcialmente que contemplassem o tema proposto, publicados entre os anos de 2012 a 2023 e algumas obras anteriores aos últimos onze anos que foram necessárias para a construção e fundamentação do estudo dos Descritores de Saúde – DECS “Publicidade infantil”, “alimentação”, “criança”, “produtos industrializados”.

Foram excluídos desta pesquisa artigos, revistas científicas, livros, monografias e dissertações anteriores aos anos de 2012 a 2023, que não estejam relacionados ao tema proposto, salvo clássicos e algumas obras anteriores aos onze anos, pertinentes para a fundamentação do trabalho.

Esse estudo não necessitou da aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa por não envolver diretamente pessoas e/ou animais, de acordo com a lei do Conselho Nacional de Saúde - CNS 196/96 do Comitê de Ética e Pesquisa - CEP e se comprometeu de forma contínua a citar todos os autores utilizados nas pesquisas, respeitando as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, nº NBR6023, que trata da organização e estruturação de referências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os artigos selecionados trouxeram um bom embasamento para pensarmos o quanto os meios de comunicação de massa têm influenciado as crianças a consumirem produtos que muitas vezes não são necessários para elas, e com isso, é preciso que os seus responsáveis estejam preparados para lidarem com o desejo de consumir da criança e até mesmo com os deles, e isso não quer dizer que seja uma tarefa fácil. É importante compreender também que a responsabilidade não deve recair somente sobre os responsáveis pela criança, mas é preciso pontuar a problemática do consumismo infantil como uma questão de ordem ética, econômica e social.

Como limitações, esta revisão bibliográfica apresenta o fato de ter se restringido a artigos científicos, sem que fossem incluídas teses, dissertações e livros. Para além disto, os descritores utilizados podem não ter abrangido alguns trabalhos. Estudos sobre a formação da criança, por exemplo, poderiam ter abordado o tema sem se utilizar dos termos mídia e consumo. Entretanto, essas limitações não revogam os resultados encontrados ou a relevância deste estudo.

Ao selecionar o foco que os estudos psicológicos têm adotado para estudar a influência da mídia no consumismo infantil, os autores esperam que esta revisão signifique uma contribuição para os que estão planejando o desenvolvimento de pesquisas nesta área.

De acordo com Corrêa e Toledo (2006) o comportamento do consumidor corresponde a suas atitudes bem como aos fatores que os envolvem, tanto internos (pessoais e psicológicos) como os externos (culturais e sociais). Deixando-os livre para agir da maneira que deseja, assim suas ações podem estar relacionadas com suas atitudes, seus desejos e necessidades, como também por fatores externos que os influenciam. Quanto ao mercado que envolve o consumidor infantil, entende-se que o mesmo instigue a capacidade que as crianças têm de compreender as propagandas, sendo influenciada pela mesma, reagindo aos estímulos recebidos. Como consequência, gera um comportamento de consumidor exigente e constante.

Um estudo realizado em uma universidade nos EUA mostrou que as crianças menores de 12 anos, passam em média mais de 24 horas por semana assistindo televisão, com acesso a 12,8 propagandas de alimentos por dia, esses alimentos que são em sua maioria de baixa qualidade nutricional (EMOND et al., 2015).

Atualmente, o tempo que as crianças gastam em frente à televisão e ao computador vem crescendo muito (EMOND et al., 2015). No presente estudo, pode-se verificar que a maioria das crianças ficavam de 1 a 2 horas por dia expostas à televisão e/ou celular, diferindo com os dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope Media,

que o tempo médio diário que as crianças ficavam expostas à televisão era de 5 horas e 43 minutos (INSTITUTO ALANA, 2015). A televisão é o meio de comunicação mais presente do cotidiano dos brasileiros. Inserido cada vez mais precocemente no dia a dia das crianças, muitas vezes nos primeiros anos de vida e sem o devido controle e limite de tempo (GOMES, 2015).

Contribuindo com os resultados dessa pesquisa, onde 30% dos estudos observaram que o tempo de tela influencia na escolha alimentar, diversos estudos apontam que realizar as refeições em frente à televisão tornou-se um hábito para as crianças, por muitas vezes sob o consentimento dos pais, uma vez que a maioria destes associa uma forte relação entre o desejo de compra do filho com o brinde, brinquedo ou personagens que são transmitidos nos anúncios da TV. Além disso, mostram-se cientes de que o excessivo tempo destinado às telas dar lugar à inatividade física responsável pelo atual crescimento dos índices de crianças com excesso de peso e, conseqüentemente, pelos prejuízos que esta condição pode acarretar à saúde do menor (OLIVEIRA; POLL, 2016; SOARES, 2016; MELO; LUSTOZA; IBIAPINA; LANDIM, 2019).

Santana, Oliveira e Clemente (2015), por sua vez, examinando questões como o número de vezes que o alimento era anunciado, tipo de alimento ofertado, seu aporte calórico, composição nutricional e a utilização de recursos persuasivos puderam constatar que a cada 90” de programação era anunciada uma propaganda de alimentos, em todos os intervalos tinha a presença de pelo menos um comercial de produto alimentício, 50% dos recursos persuasivos utilizados eram imagens de crianças, 79% dos canais fazem uso de mais de um recurso e 70% dos alimentos propagandeados são ricos em açúcares e gorduras.

Assim, com rótulos e propagandas que encham os olhos e conquistam, é possível ver nas falas e manifestações corporais das crianças que suas preferências e escolhas alimentares são, comprovadamente na maioria das vezes, induzidas pelo marketing de alimentos (DOMINICO; LIRA, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os estudos que trataram das estratégias da mídia para a indução ao consumo infantil apontam que os meios de comunicação de massa têm se utilizado de ferramentas específicas e direcionadas para atingir o público infantil, lançando mão de técnicas que agradam as crianças e/ou responsáveis e assim, chegando à venda dos produtos por meio da publicidade e propaganda.

Pôde-se observar, com a revisão bibliográfica da presente pesquisa, que a mídia influencia nos hábitos alimentares das crianças utilizando-se dos mais diferentes artifícios para induzir o consumo. Os estudos indicam que a divulgação de alimentos muito calóricos e pouco nutritivos tem contribuído para um ambiente obesogênico e um aumento considerável de DCNT. A partir da revisão, verificou-se que os interesses capitalistas do marketing e da mídia têm forte influência na indução do consumo. Percebeu-se que o modo como as crianças interpretam a realidade social ainda é muito imaturo para lidar com as estratégias capitalistas.

Por fim, sabemos que consumir não é uma atividade natural das crianças e mesmo assim, como foi visto, este é um hábito crescente em nossos dias. O comércio, por intermédio de grandes marcas, investe na imagem e na exaltação da figura infantil, com a pretensão de definir novos rendimentos de consumo. Nesse ciclo sem fim, a criança estará sempre alternando entre objeto de consumo e consumidora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LAURENTINO SANTANA, M. K.; MARTINS DE OLIVEIRA, C.; AIRES CLEMENTE, H. INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NA FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES. *Revista UNI-RN*, v. 14, n. 1/2, p. 125, 16 jan. 2018.
- COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, São Paulo, dez. 2013.
- MILANI, Mariane de Oliveira; GARLET, Letícia; ROMERO, Gabriela Guareschi; MATTOS, Karen Mello. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. *Rev Epidemiol Control Infect*. 2015;5(3):153-157.
- SHIMOTO, Emília Y; NACIF, Marcia de Araujo. Propaganda e marketing na informação nutricional. *BRASIL ALIMENTOS - nº 11 - Novembro/Dezembro de 2001*.
- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. uma relação perigosa. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- HENRIQUES, Isabella; GONÇALVES, Tamara Amoroso. *Publicidade de Alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no mundo*. São Paulo: Saraiva, 2013. p.17-82.
- PRODANOV, S. S., & CIMADON, H. M. S. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. *Revista Conhecimento Online*, 1, 3-12. 2016.
- SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça a saúde do consumidor. *R. Adm.*, São Paulo, v. 45, n. 4, p.373-382, out./nov./dez., 2010.
- AMARAL, A. D. A influência da mídia na alimentação infantil . *Portal da educação*, jul, 2012.
- VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. Disponível em: <http://www.editora.ufpr.br>.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*.
- MEIRELES, Fabiana Melo. *A influência da publicidade no comportamento infantil*.
- DETTENBORN, S. *A influência da mídia no comportamento das crianças*.
- ALVES, Mônica, A. *Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*.
- VEIGA NETO, Alipio Ramos; MELLO, Larissa Grace nogueira Serafim. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde Soc. São Paulo*, São Paulo, v.22, n.2, p. 441-455, jun. 2013.

Zambrano, E.R et a. (2021). Crianças, Mídia e Alimentos. Um novo paradigma em publicidade alimentar, marketing social e gestão da felicidade. *Jornal Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública*, 18 (7), 3588.

Cazzaroli, A. R. (2011). Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, (92).

Carvalho, et al. (2016). A influência da mídia na alimentação infantil.

LIMA, B. R. A influência da mídia no comportamento infantil. Brasília: FATECS, 2010.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev. Port Saúde Pública*, v.29, n.2, p. 180-187, 2011.

Página de assinaturas



Cibelle Carvalho
053.575.163-08
Signatário



João Cardoso
023.487.022-23
Signatário

HISTÓRICO

- 28 nov 2023**
14:35:10  **ludimila lima alves** criou este documento. (E-mail: ludimila_la17@hotmail.com)
- 28 nov 2023**
16:17:20  **Cibelle da Silva Carvalho** (E-mail: cibelle1977@hotmail.com, CPF: 053.575.163-08) visualizou este documento por meio do IP 181.213.8.241 localizado em Marabá - Para - Brazil
- 28 nov 2023**
16:17:27  **Cibelle da Silva Carvalho** (E-mail: cibelle1977@hotmail.com, CPF: 053.575.163-08) assinou este documento por meio do IP 181.213.8.241 localizado em Marabá - Para - Brazil
- 28 nov 2023**
15:18:01  **João Luiz Sousa Cardoso** (E-mail: agronomojoaocardoso@outlook.com, CPF: 023.487.022-23) visualizou este documento por meio do IP 170.231.134.198 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 28 nov 2023**
16:22:11  **João Luiz Sousa Cardoso** (E-mail: agronomojoaocardoso@outlook.com, CPF: 023.487.022-23) assinou este documento por meio do IP 170.231.133.82 localizado em Parauapebas - Para - Brazil



Página de assinaturas

Washington Silva
043.327.723-85
Signatário

Ludimila Alves
053.719.642-07
Signatário

HISTÓRICO

- 28 nov 2023**
19:00:00 **Ludimila Lima Alves** criou este documento. (E-mail: ludimila_la17@hotmail.com, CPF: 053.719.642-07)
- 28 nov 2023**
20:59:13 **Washington Moraes Silva** (E-mail: nutricao@fadesa.edu.br, CPF: 043.327.723-85) visualizou este documento por meio do IP 177.75.232.83 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 28 nov 2023**
20:59:18 **Washington Moraes Silva** (E-mail: nutricao@fadesa.edu.br, CPF: 043.327.723-85) assinou este documento por meio do IP 177.75.232.83 localizado em Parauapebas - Para - Brazil
- 15 jan 2024**
16:40:26 **Ludimila Lima Alves** (E-mail: ludimila_la17@hotmail.com, CPF: 053.719.642-07) visualizou este documento por meio do IP 187.24.231.165 localizado em Belém - Para - Brazil
- 15 jan 2024**
16:44:30 **Ludimila Lima Alves** (E-mail: ludimila_la17@hotmail.com, CPF: 053.719.642-07) assinou este documento por meio do IP 187.24.231.165 localizado em Belém - Para - Brazil

