

FACULDADE LABORO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM NUTRIÇÃO CLÍNICA

ADRIANNE FERNANDES COSTA
LAURA LETÍCIA RIBEIRO MINEIRO

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS: uma revisão
de literatura

São Luís
2018

**ADRIANNE FERNANDES COSTA
LAURA LETÍCIA RIBEIRO MINEIRO**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS: uma revisão
de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao
Curso de Especialização em Nutrição Clínica,
Funcional e Fitoterápica da Faculdade Laboro,
para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Profa. Esp. Fernanda Duarte

São Luís
2018

Costa, Adrienne Fernandes

Influência da mídia nas escolhas alimentares infantis: uma revisão de literatura / Adrienne Fernandes Costa; Laura Letícia Ribeiro Mineiro -. São Luís, 2018.

Impresso por computador (fotocópia)

20 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Nutrição Clínica, Funcional e Fitoterápica) Faculdade LABORO. -. 2018.

Orientadora: Profa. Fernanda Duarte

1. Crianças. 2. Mídia. 3. Escolhas Alimentares. I. Título.

CDU: 612.39 -053.2

**ADRIANNE FERNANDES COSTA
LAURA LETÍCIA RIBEIRO MINEIRO**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS: uma revisão
de literatura**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em Nutrição Clínica,
Funcional e Fitoterápica da Faculdade Laboro,
para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Profa. Esp. Fernanda Duarte

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Esp. Fernanda Duarte (Orientadora)
Faculdade Laboro

Examinador 1

Examinador 2

INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS: uma revisão de literatura

**ADRIANNE FERNANDES COSTA
LAURA LETÍCIA RIBEIRO MINEIRO**

RESUMO

A influência da mídia anunciada pela televisão pode afetar negativamente as escolhas alimentares das crianças. O objetivo deste estudo foi analisar a influência da mídia nas escolhas alimentares infantis. Foi realizada uma revisão de literatura, pesquisada em artigos que versassem sobre o tema. Os resultados deste estudo revelam que a maioria dos produtos alimentícios destinados ao público infantil anunciados pela mídia são altamente calóricos e possuem alto teor de gorduras, açúcares e sódio e que a maioria das empresas faz uso de práticas inadequadas, como a associação da alimentação a brinquedos, ou utilização de linguagem lúdica em suas peças publicitárias para influenciar as crianças a consumirem seu produto. Assim, é possível concluir a expressiva escolha das crianças pelos produtos veiculados por propagandas de alimentos, ressaltando a necessidade de programas educacionais de intervenção, nos quais sejam repensadas medidas educacionais que possam reduzir a permanência das crianças em frente à TV e a propagação de alimentos saudáveis na mídia, visto que estes são escassos.

Palavras-chave: Crianças; Mídia; Escolhas Alimentares.

¹ Especialização em Nutrição Clínica pela Faculdade Laboro, 2018.

INFLUENCE OF THE MEDIA IN CHILDREN'S FOOD CHOICES: a literature review

**ADRIANNE FERNANDES COSTA
LAURA LETÍCIA RIBEIRO MINEIRO**

ABSTRACT

The influence of media announced by television can negatively affect the choices food of children's. This study is to the media of children feeding infants. A review of the literature was carried out, having been researched in articles that dealt with the subject. The results of this study revealed that most of the food products are covered by the children's audience by the media are highly caloric and the have high content of fats, sugars and whey, or use playful language in your advertising to influence children to consume your product. Waves of food advertising underscore the need for educational intervention programs, children feel rethought, educational measures that apply to children in the face of TV and the propagation of food media, since these are scarce.

Keywords: Children; Media; Food Choices.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Ramos (2004), 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.

A alimentação é uma das necessidades mais importantes para o desenvolvimento do ser humano não somente no aspecto biológico, como também por envolver os aspectos sociais, psicológicos e econômicos. O alimento faz-se presente em todas as etapas de nossa vida, contudo, é na infância e na adolescência que ele se torna mais importante (KART; HUBSCHER; MOURA, 2007).

De acordo com Mendes et al. (2006), hábitos saudáveis adquiridos na infância, que se perpetuam na vida adulta, poderão contribuir para a prevenção primária de comorbidades como diabetes *mellitus*, hipertensão arterial sistêmica, doenças cardiovasculares e obesidade.

A ocorrência da obesidade tem adquirido grande importância na área de saúde, principalmente pelo impacto na vida das crianças, trazendo consequências físicas, sociais, econômicas e psicológicas, tanto em países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento (ARAUJO et al., 2009). A obesidade é considerada uma doença endêmica global, resultante do sedentarismo, da melhoria das condições socioeconômicas e da disponibilidade de alimentos industrializados (KANE; KUMAR, 2005).

Nos dias atuais a influência da mídia e do marketing nutricional no consumo alimentar das pessoas é cada vez mais frequente, e quando se trata do público infantil essa influência é ainda maior devido à quantidade de produtos que incorporam algum apelo infantil (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006).

Estudos apontam que os efeitos dos comerciais televisivos no comportamento infantil tem demonstrado que o hábito de assistir a televisão está diretamente relacionado com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados por ela (MATTOS; NASCIMENTO, et al. 2010).

As crianças são vistas pela mídia como potenciais consumidores e, além disso, exercem importante influência no consumo da família, neste sentido a maioria dos programas, propagandas e anúncios voltados para esse público visam mais o

interesse comercial do que os aspectos sociais, éticos e da saúde (VILLAGELIM; PRADO, 2008).

Diante disso, vem-se observando que alguns fatores influenciam na prática e adoção de alguns hábitos e comportamentos alimentares, entre estes os meios de comunicação, em especial a televisão (TV), a qual como se sabe podem condicionar atitudes positivas ou negativas na vida do indivíduo.

Desta forma, conhecer como os meios de comunicação influenciam no estilo de vida e, principalmente, no comportamento alimentar é essencial na tarefa de educar, informar e aconselhar os pais a respeito da influência da TV nas escolhas alimentares de seus filhos, além de dar subsídios para elaboração de estratégias de intervenção contra sua disseminação (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

Segundo Fischer (2005), a TV aberta é a maior fonte de lazer e informação da maioria da população, moldando opiniões e comportamentos. Por isso, ao mesmo tempo em que a TV pode transmitir importantes mensagens sobre a promoção da saúde e prevenção de doenças, a exposição excessiva a ela parece ser um indicador de aumento nos riscos à saúde.

Entre estes riscos à saúde, ressalta-se o consumo de alimentos não saudáveis anunciados nas publicidades, os quais são práticos, fáceis de serem preparados, 82,2% são para consumo imediato (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, estratégias de *marketing* que prendem e chamam a atenção das crianças.

O aumento deste consumo, por sua vez, contribui 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, baixo valor nutritivo e com calorias ditas discricionárias (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

Devido a grande exposição das crianças a propagandas de televisão onde a mídia tem grande influência no marketing nutricional, contribuindo assim, diretamente nas escolhas de hábitos inadequados e no comportamento alimentar das crianças, podendo acarretar problemas de desenvolvimento e crescimento das mesmas. Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo verificar a influência do marketing nutricional e da mídia no comportamento alimentar infantil.

Trata-se de um estudo do tipo bibliográfico. Após a definição do tema foi feita busca em bases de dados virtuais, tais como SCIELO, GOOGLE ACADÊMICO. Foram utilizados os descritores: Mídia, nutrição infantil e hábitos alimentares. Após a leitura do material, foi possível identificar a visão de diversos autores a respeito da influência da mídia na alimentação infantil.

2 MÍDIA

2.1 Conceito

Mídia consiste no conjunto dos diversos meios de comunicação, com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados. Na língua portuguesa, o termo “mídia” se originou a partir do inglês *media*, a versão simplificada de *mass media*, que consiste justamente na expressão utilizada para se referir aos meios de comunicação em massa (SIGNIFICADOS, 2017).

O conceito de comunicação de massa refere-se coletivamente a todas as tecnologias de mídia, que são utilizadas para os meios de comunicação, bem como a todas as organizações sociais que controlam essas tecnologias. As tecnologias de meios de massa podem ser divididas em dois grandes grupos: a mídia tradicional: jornais, livros, revistas e rádio, televisão que são caracterizadas pela transmissão unilateral do remetente ao público, e as chamadas “novas mídias”, que proporcionam a cooperação interativa entre duas ou mais pessoas ao transferir e receber mensagens simultaneamente (MAZUR & RADZIEWICZ-WINNICKI, 2018).

2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

As origens históricas da sociedade de consumo mostram que uma revolução de consumo precede a revolução industrial, fornecendo demanda para a população. Antes da revolução industrial, a população mais abastada era o principal alvo dos produtos desenvolvidos para o dia a dia. Com o apogeu da produção industrial e comercial, a demanda do consumo passa atingir e ser acessível para todas as classes. A grande produção e inovação de produtos aumentaram, facilitando este processo. A mudança no comportamento da população acompanha o desenvolvimento industrial, determinado o que queremos vestir, comer e beber. Surgiram grandes grupos populacionais com hábitos próprios, desejos e modismos por consumo imediato de produtos novos e diferentes. (MENDONÇA, 2010).

As mudanças inovadoras do século XX possibilitaram o consumo de massa com produtos criados e comercializados com o apoio de técnicas de marketing e publicidade. O alimento se transforma em “alimento-serviço” porque a indústria incorpora uma grande parte de sua preparação, que antes era doméstica, e os programas de marketing se encarregaram de divulgá-los. Os produtos industrializados são cada vez mais cobiçados e valorizados porque atendem à necessidade da mulher, que antes somente administrava o lar e agora passa a se inserir no mercado de trabalho com segurança e eficiência (MENDONÇA, 2010).

No entanto, nas últimas décadas, houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. Tais estratégias consideram, principalmente, que as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante do mercado primário. Em segundo lugar, as crianças constituem um mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atitudes favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. Finalmente, são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares (MOURA, 2010).

Visualizando tal realidade e, considerando a expansão da indústria de alimentos e crescimento das empresas de publicidades que atualmente usam estratégias de marketing apresentadas pela mídia, que por sua vez são cada vez mais criativas, veem-se a necessidade de uma atenção especial para com os infantes. Corroborando que, as crianças e adolescente não tem maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra.

Diante o exposto, percebe-se a importância de discutir assuntos relacionados à publicidade voltada ao público infantil, ao passo que a exposição diária de conteúdos midiáticos pode estar relacionada a doenças como obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, crescentes problemas de saúde pública brasileira.

2.3 COMPORTAMENTO ALIMENTAR INFANTIL

O comportamento alimentar é resultado de diversos fatores relacionados a aspectos biopsicológicos inerentes ao indivíduo e sua fase do ciclo da vida, características do alimento, seu custo e disponibilidade, fatores culturais e religiosos,

influência social e da mídia, caracterizando assim sua multicausalidade (SPANIOL, 2014).

Já Ramos (2004), considera que o comportamento alimentar da criança é determinado pelos familiares e só depois por outras interações psicossociais e culturais. Dessa forma, a alimentação infantil é determinada por suas preferências alimentares cabendo aos pais oferecer novos alimentos, aumentando suas preferências e ajudando na mudança dos hábitos.

De acordo com Quaioti e Almeida (2006), para uma alimentação adequada, a criança necessita de uma variedade de alimentos presentes em seu ambiente sendo que muitas vezes, seu comportamento exige uma habituação a alimentos novos.

Problemas de alimentação podem surgir a partir de comportamentos aprendidos que se desenvolvem como um resultado de interações da criança com o meio ambiente, por exemplo, através de reforço negativo, como a fuga de comer, ou através de reforço positivo, tal como a atenção ou o acesso a bens tangíveis como, por exemplo, ganhar sobremesa após consumir os legumes e verduras (HORNE et al., 2011).

Um estudo conduzido por Fiates (2008), sobre o comportamento do consumidor infantil demonstrou que a ocorrência de sobrepeso e obesidade em crianças tem sido tradicionalmente associada ao hábito de assistir à TV, pois este promove o sedentarismo. Além disso, os anúncios de alimentos veiculados na TV têm o poder de promover o seu consumo, influenciando diretamente os hábitos alimentares de crianças. O hábito de assistir à TV também foi associado positivamente com a ocorrência de baixo condicionamento físico, fumo e hipercolesterolemia na idade adulta.

Portanto, manter uma alimentação saudável, desde a infância até a fase adulta, constitui numa estratégia de promoção à saúde e de controle dos fatores de risco modificáveis, com impacto na redução de doenças relacionadas à má nutrição, tais como diabetes, hipertensão arterial e dislipidemia, sendo a influência da família e da escola fundamentais na estimulação de comportamentos saudáveis (SANTOS et al., 2012).

Nesse sentido, o comportamento alimentar começa a ser formado desde os primeiros anos de vida e o que é aprendido na infância se reflete nos hábitos alimentares da idade adulta. Assim, é importante que os pais compreendam como

se forma esse comportamento das crianças em relação à alimentação para auxiliar no desenvolvimento de hábitos saudáveis futuros.

2.4 PERFIL DA CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

A televisão exerce desde cedo a sua influência socializadora. Um número bastante expressivo de crianças inicia suas atividades como telespectadores, quando ainda bebês. Após os dois anos de idade, grande parte das crianças permanece cerca de 3 a 4 horas diárias diante de um aparelho de televisão. Isso representa uma exposição de 24 horas semanais aos comerciais de televisão. O fato da criança pequena ainda não alfabetizada, responder inicialmente a sons e imagens e não à palavra escrita torna-a especialmente vulnerável (MOURA, 2010).

Segundo Fiates (2006), o perfil de escolha e aquisição de alimentos será diferente de acordo com a idade, crianças até 2 (dois) anos ainda não tem conhecimento de aquisição e compra e suas escolhas serão realizadas de acordo com as preferencias de seus pais, crianças 5 (cinco) a 7 (sete) anos, pedem aos pais ou choram e fazem birra e já compram com ajuda dos pais e suas influencias podem ser os pais e propagandas, já com 8 (oito) a 10 (dez) anos já realizam compras sozinhos e na parte de compras em família, já pegam o produto e colocam no carrinho, sofrendo influencia da mídia, amigos e familiares. As crianças de 8 a 10 anos possuem o conhecimento de qualidade e valores, dos produtos, assim podendo ser influenciados por nomes de marcas e produtos de maior valor, tal influencia são passadas pela família que ensina ao filho o valor real das coisas, mas quando se fala em marca, esta influencia é principalmente da mídia e dos amigos.

Existe um novo perfil de consumidor da criança no qual comparando com anos passados, as quais já conhecem o poder compra, e como conseguir o desejado, e incidem a fazer parte da influência nas decisões de compra mensal da família, conseguindo o poder de escolha e de oposição nas compras (NETO & MELO, 2013).

Assim verifica-se que a criança que possui esse perfil consumidor, faz-se necessário acompanhar, para que essa criança não se torne em um consumista impulsivo no futuro, sendo em sua fase de adolescência ou posteriormente adulta, podendo causar distúrbios psicológicos referente à compra, assim descontando possíveis frustrações em compras de alimentos não saudáveis e aumento de seu

consumo além do necessário, ficando acessível a possíveis doenças (TORRES, 2013).

Diante desse novo consumidor, a mídia verificou uma grande oportunidade de crescimento do mercado, no qual investiram em produtos e propagandas destinadas às crianças, sabendo da influência que podem exercer sobre o poder de comprar nelas (NETO & MELO, 2013).

2.5 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A ESCOLHA ALIMENTAR INFANTIL

Atualmente é possível observar que existe um expressivo número de anúncios e propagandas na mídia sobre alimentos voltados ao público infantil. Este público consome cada vez mais o conteúdo que a mídia disponibiliza, principalmente através da televisão, um dos meios mais comuns deste tipo mídia. (MILANI et al., 2015).

A televisão é o meio mais fácil e direto para se atingir o público infantil, pois tudo que elas assistem vai ser assimilado sem que elas tenham a noção do que é mais saudável ou mais indicado, assim as mesmas tendem a escolher alimentos de alto valor calórico, além do fato de não praticarem atividades físicas o que coloca em situação de risco quanto a os problemas de obesidade e sobrepeso desde muito cedo (MENDONÇA, 2010).

As propagandas de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área da saúde, uma vez que existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade (HENRIQUES et al., 2012). Resultados de inúmeros estudos indicam uma associação direta entre o tempo dedicado a assistir televisão e o peso corporal, possivelmente explicado pela inatividade física determinada por esta prática, assim como pela exposição excessiva das crianças à publicidade de alimentos ricos em calorias e pobres em nutrientes (COSTA et al., 2013).

Nesse sentido, o governo brasileiro formulou uma proposta de Regulamento Técnico que normatiza os termos das atividades publicitárias destinadas ao público infantil (BRASIL, 2006). Com a mesma finalidade o Conselho Nacional de Saúde através da Resolução 408/2008 estabelece diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

Dados obtidos por meio de pesquisas conduzidas em vários centros urbanos demonstram que o hábito de ver televisão e a preferência infantil por certos comerciais veiculados na televisão têm uma relação direta com o consumo de lanches e outros alimentos adquiridos por crianças na escola. (UAUY; ALBALA; KAIN, 2001). McLellan (2002) afirma que, na década de 70, as crianças americanas recebiam cerca de 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast food*, enquanto que nos anos 1990 este valor passou para 10 %. Segundo a autora, um dos maiores incentivadores do aumento explosivo da obesidade infantil é o *marketing* agressivo da indústria de alimentos.

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 estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens. Concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de acesso da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e o estado de saúde das crianças (MOURA, 2010).

O papel do marketing na escolha alimentar da criança tem sido estudado e segundo Harris et al. (2009), o marketing pode exercer influência sobre o que a criança irá comer, por aumentar o seu conhecimento sobre os alimentos e o desejo por eles, além de promover a intenção de compra desses produtos. De acordo com o autor, as propagandas de alimentos em televisão enfatizam o gosto, diversão e satisfação imediata.

De acordo com Chaud e Marchione (2004), as mensagens de comerciais de produtos com quantidades excessivas de constituintes alimentares não saudáveis, exibidos em horário de programação infantil, demonstram que as crianças representam um público consumidor potencial destes produtos. Por esta razão, há tanta apelação na veiculação de tais produtos pela mídia, pois se sabe que as crianças são alvos fáceis de propagandas, convencendo os pais e/ou responsáveis para a compra dos mesmos.

Considerando que as crianças são extremamente vulneráveis as mensagens contidas na mídia, Pimenta et al. (2011) ao analisar as propagandas de produtos alimentícios voltados ao público infantil em duas emissoras de canal aberto de televisão, concluíram que dos 2167 comerciais transmitidos 542 eram comerciais

de alimentos, destes mais da metade eram produtos industrializados com alto teor de açúcar, gordura e sódio.

Assim, frente a uma alta de frequência de propagandas de alimentos não saudáveis e prejudiciais a saúde, foi publicada uma resolução que regulamenta as propagandas veiculadas a alimentos, a RDC nº 24/2010. Esta resolução dispõe sobre os requisitos a serem respeitados em relação à divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

Cabe destacar, à influência da mídia e suas estratégias de marketing no que tange a promoção do produto em função de sua marca. O apelo pelo consumo infantil é vinculado as mais diversas formas lúdicas e inovadoras, de modo que possam seduzir as crianças para aquisição do produto, da fantasia, como parte de uma premiação. Os estímulos publicitários midiáticos aproveitam da falta de discernimento dos infantes para fixar em seus prazeres, hábitos alimentares não saudáveis, com a publicação de produtos altamente calóricos, entretanto ricos em diversão. Em consequência disso, acabam por propagar elementos contributivos para doenças precoces como nos casos de obesidade infantil (REIS, 2015).

Ademais, a propaganda de alimentos tem sido considerada um dos grandes obstáculos para escolhas alimentares saudáveis, principalmente das crianças. Por essa razão, tem havido um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo *marketing* de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas em todo o mundo (Santos e Batalha, 2010).

No Brasil, a regulamentação das propagandas veiculadas a alimentos é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR. O CONAR é uma organização não governamental, fundada em 1980, que visa à promoção de liberdade publicitária, bem como defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou empresas.

Ainda há certa falha na regulamentação dos anúncios de alimentos. Existem diretrizes e normas em alguns países, no entanto, pesquisas demonstram que não há efetividade no cumprimento dessas medidas. A fim de evitar problemas futuros à saúde do público infantil esta regulamentação deveria ser realizada de forma mais clara e com punições mais rígidas (MILANI et al., 2015).

2.6 CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

A obesidade vem aumentando na população infantil dos países desenvolvidos. Sua ocorrência na infância e adolescência é importante pela possibilidade de manutenção ao longo da vida. Se nas crianças menores a morbidade não é frequente, no adolescente verifica-se a concomitância de fatores de risco como dislipidemias, hipertensão e aumento da resistência insulínica, que levam seguramente a situação de risco na idade adulta (FISBERG, 2004). Nos EUA, quando são comparados dados dos inquéritos nacionais de 1965 e 1980, constata-se que a obesidade nas crianças com idade entre 6 e 11 anos aumentou em 67 % entre os meninos e em 41 % entre as meninas (COLE et al., 2000).

As doenças crônicas não transmissíveis são hoje, no Brasil, as maiores causas de morte, sendo que o aumento da obesidade em todo mundo requer a implantação de estratégias que previnam ou reduzam sua incidência e prevalência (MONTEIRO et al., 2004; BATISTA et al., 2007).

Nesse sentido, a obesidade é um fator de risco para todas as DCNT e é considerada a principal doença nutricional, no qual corre o risco de evoluir para qualquer uma DCNT, dependendo do estilo de vida dessa criança a evolução pode ser rápida, além de ocasionar problemas como depressão, queda do rendimento escolar, isolamento e distúrbios psiquiátricos (MONEGO; JARDIM, 2006).

Ferreira e Aydos (2010), em um estudo com 365 crianças, constataram que 43% da amostra eram sedentários e passavam mais de 3 horas por dia assistindo televisão e que 68,4% possuíam alguma DCNT, sendo a maior parte com alguma doença cardiovascular ligado a obesidade. Correlacionado com os alimentos mais consumidos, verificou um consumo maior em alimentos do grupo de açúcares e gorduras, com ênfase em açúcar, óleos, pão, margarina, biscoitos, sucos artificiais, balas e chicletes.

Conseqüentemente, o aumento do consumo de tais alimentos leva, em longo prazo, à ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis. Assim, estas crianças, se continuarem com este consumo elevado, estarão predispostas a sofrerem as conseqüências de tais inadequações alimentares.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos argumentos apresentados observou-se que a influência da mídia e do marketing nutricional no comportamento alimentar infantil é bastante considerável e muitas das vezes negativa devido à exposição equivocada do conteúdo nutricional dos alimentos anunciados. A mídia tem um poder de influência grande na vida das pessoas, principalmente entre as crianças, com isso afeta as escolhas alimentares e influenciam hábitos dietéticos, com implicações sobre o ganho de peso e a obesidade.

No entanto, alimentar-se de produtos expostos pela mídia, pode gerar sérios problemas na vida adulta como diabetes, hipertensão e colesterol, pois a mídia ensina que comer produtos industrializados é mais interessante que consumir frutas, verduras e legumes. As crianças acabam não sabendo o valor dos alimentos saudáveis e acabam fazendo escolhas erradas.

Diante disso, a Educação Alimentar e Nutricional torna-se uma importante ferramenta no combate a essa influência negativa sobre as crianças, visando à promoção de hábitos alimentares mais saudáveis é possível que no futuro se diminua o consumo de alimentos industrializados e se previna doenças relacionadas à má alimentação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P.C. B.D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, 36, 353-355.2002.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. **Dispõe sobre a oferta, propagandas, publicidades, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.** Diário Oficial da União, Brasília, 29 jun 2010. Seção 1, p.46.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Alimentação Saudável: fique esperto.** Disponível em: > http://www.anvisa.gov.br/propaganda/alimento_saudavel_gprop_web.pdf <. Acesso em 15.04.1015.

ARAUJO, C. Q. B. et al. Obesidade infantil *versus* modernização: uma revisão da literatura. **Revista Tema**, v. 8, n. 12, p. 40-57, 2009.

BRASIL. **Consulta Pública nº 71, de 10 de Novembro de 2006.** Disponível em: > http://www.anvisa.gov.br/propaganda/cp7106/nova_minuta_proposta_resolucao.pdf <. Acesso em 05 de abril de 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho de Saúde. Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008. **Aprova diretrizes para promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis.** *Diário Oficial da União 09 de mar 2009.* Disponível em: > http://www.conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/Reso408.pdf <. Acesso em 05 de abril de 2018.

CHAUD DMA, MARCHIONI DML. **Nutrição e mídia:** uma combinação às vezes indigesta. *Hig Alimentar* 2004;116/117:18-21.

COLE, T. J. et al. Establishing a standard definition of child overweight and obesity worldwide: international survey. **BMJ**, v.320, p.1-6, 2000.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de autorregulamentação publicitária.** São Paulo, 1978. Disponível em: > <http://www.conar.org.br> <. Acesso em: 08 de abril de 2018.

COSTA S.M.M, et al. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Rev Bras de Epidemiol.** 2013; 16(4): 976-83.

FERREIRA, Joel Saraiva; AYDOS, Ricardo Dutra. Prevalência de hipertensão arterial em crianças e adolescentes obesos. **Ciência e saúde coletiva**, v. 15, n. 1, p.97-104, 2010. Disponível em: < <http://www.scielo.org/pdf/csc/v15n1/a15v15n1> > acesso em: 21 de maio de 2018.

FIATES, G.M.R. AMBONI, R.D.M.C. TEIXEIRA E. Marketing, hábitos alimentares estado nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema e o consumidor infantil. **Alimentos e Nutrição**, v.17, n.1, p.105-112, 2006.

FIATES GMR, AMBONI RDMC, TEIXEIRA E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Rev Nutr.** 21 (1): 111-20, 2008.

FISBERG, M. **Atualização em obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004. 218p.

FISCHER, R. M. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Cadernos Cedes**, v. 25, n. 65, p. 43-58, 2005.

HARRIS, J. H.; POMERANZ, J. L.; LOBSTEIN, T.; BROWNELL, K. D. A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. **Annual Review of Public Health**, v. 30, 2009, p. 211-255.

HENRIQUES P, SALLY EO, BURLANDY L, BEILER RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, 17(2): 481-490, 2012.

HORNE, P.J., GREENHALGH, J., ERJAVEC, M., LOWE, C.F., VIKTOR, S., & WHITTAKER, C.J. 2011. Increasing pre-school children's consumption of fruit and vegetables. **A modelling and rewards intervention. Appetite**, 56, 2, 375-385.

KANE, A. B.; KUMAR, V. Patologia nutricional e ambiental. In: KUMAR, V. et al. **Patologia** – bases patológicas das doenças. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KART, C. R.; HUBSCHER, G. H.; MOURA J. D. P. A implantação da nutrição funcional na alimentação escolar. **Revista Nutrição, Saúde e Performance**, n. 34, p. 18-23, 2007.

MATTOS, M. C.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: teoria e prática**. V. 12. N. 3. 2010.

MAZUR A, RADZIEWICZ-WINNICKI I. **Obesidade e a Mídia**. Disponível em: > <http://ebook.ecog-obesity.eu/pt/sociedade-comunicacao-ambiente-obesidade/obesidade-e-a-midia/> <. Acesso em: 09 de Abr. 2018.

McLELLAN, F. **Marketing and advertising: harmful to children's health**. Lancet, v.360, p. 1001, 2002.

MENDES, M. J. F. L. et al. Associação de fatores de risco para doenças cardiovasculares em adolescentes e seus pais. **Revista Brasileira de Saúde Materna e Infantil**, v. 6, p. 549-554, 2006. Suplemento 1.

MENDONÇA, R. T. **Nutrição: um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas, gestão**. 1. ed.- São Paulo: Rideel, 2010.

MIOTTO A C, OLIVEIRA AF. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria** 2006; 24(2): 115-20.

MILANI OM, GALERT L, ROMERO GG, MATTOS KM. **Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão de literatura**. Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção. 2015; 5(3):153-157.

MONEGO, Estelamaris T.; JARDIM, P. C. B. V. Determinantes de risco para doenças cardiovasculares em escolares. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v. 87, n. 1, p.37-45, 2006. Disponível em:

> <http://www.scielo.br/pdf/abc/v87n1/a06v87n1.pdf><. Acesso em: 21 de maio de 2018.

MONTEIRO JBR, Hermsdorff HHM. Atenção nutricional na obesidade e diabetes. **Rev. min. educ. fís. Viçosa**. 2004;12(2):28-38.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança alimentar e nutricional**. V. 27. N.1. 2010.

NASCIMENTO, P. C. B. D. (2006). **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. Tese de doutorado não publicada, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

NETO, Alipio Ramos Veiga; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim de. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013. Disponível em:

><http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/view/76443><. Acesso em: 06 de abril de 2018.

PIMENTA, D. V.; MASSON, D. F.; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **J Health Sci Inst.**, v. 29, n. 1, p. 52-5, 2011.

QUAIOTI, T., & ALMEIDA, S. (2006). **Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a Obesidade**. Psicologia - USP, 17, 193-211.

RAMOS M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **Jornal de pediatria**. 2004;76.

REIS P. O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos. In: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. 2015,

Santa Maria. **Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Santa Maria. Rede CIDDI. 2015.

SANTOS SL, BATALHA MO. **Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?**. São Paulo, v.45,n.4,p.353-382,out./nov./dez.2010.

SANTOS, CC; STUCHI, RAG; SENA-ARREGUY C; PINTO, NAVD. A Influência da Televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm.** 2012 Jan/ Mar; 17 (1): 65-71.

SIGNIFICADOS. **Significado de Mídia**. Disponível em: > <https://www.significados.com.br/midia/> <. Atualizado em: 24/04/2017. Acesso em: 09 Abr. 2018.

SPANIOL, Ana Maria. **Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal**. 168f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Departamento de Nutrição, Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana. Brasília-DF. 2014.

TORRES, Velda Gama Alves. **Cultura de Consumo infanto-juvenil: O que dizem os estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?** 2013, f. 172. Dissertação de mestrado, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: > <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/11784> <. Acesso em: 10 de Abr. 2018.

UAUY, R.; ALBALA, C.; KAIN, J. Obesity trends in Latin America: transiting from under- to overweight. **J. Nutr.**, v.131, p.893S-899S, 2001.

VILLAGELIM ASB, PRADO SD. **Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado**. CERES; 2008; 3(1); 29-41.