



Jessica Degliuomini de Moura

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS:
UMA REVISÃO NARRATIVA**

Canoas, 2024.

Jessica Degliuomini de Moura

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO DAS CRIANÇAS:
UMA REVISÃO NARRATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade La Salle –
Unilasalle, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Nutrição.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Chang de Almeida

Canoas, 2024.

RESUMO

Cada vez mais, as crianças estão influenciando os pais na hora da compra de alimentos. As indústrias alimentícias, percebendo isso, investem nesse público com estratégias de marketing, como propagandas de alimentos com personagens infantis, brinquedos oferecidos como brindes junto com o alimento, embalagens com desenhos, entre outras. Essa influência na alimentação pode impactar negativamente na saúde das crianças, tendo em vista que em sua maioria esses alimentos não são considerados saudáveis. As crianças passam tempo significativo assistindo televisão e consumindo conteúdos de internet e aplicativos no celular. Estes hábitos as deixam vulneráveis ao sedentarismo e expostas à propagandas que estimulam o consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados com baixo valor nutricional, ricos em gordura saturada, açúcar e sódio.

Palavras-chave: alimentação infantil; mídia; propaganda.

ABSTRACT

Increasingly, children are influencing their parents when purchasing food. Food industries, realizing this, invest in this audience with marketing strategies, such as food advertisements with children's characters, toys offered as gifts along with the food, packaging with drawings, among others. This influence on food can impact children's health levels, considering that most of these foods are not considered healthy. Children spend time watching meaningful television and consuming internet content and applications on their cell phones. These habits allow a sedentary lifestyle and are exposed to advertisements that encourage the consumption of industrialized and ultra-processed foods with low nutritional value, rich in saturated fat, sugar and sodium.

Keywords: infant nutrition; media; advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Problema	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificativa	5
2. REFERENCIAIS TEÓRICO-METODOLÓGICOS	6
2.1 Conceito de Infância	6
2.2 Revisão Narrativa	7
3. CRONOGRAMA	9
4. MÍDIA E ALIMENTAÇÃO INFANTIL (revisão narrativa)	10
4.1 Hábitos Alimentares e Estilo de Vida	10
4.2 A Influência da Mídia nas Escolhas Alimentares das Crianças	11
4.3 Estratégias de Marketing e suas Consequências	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
FONTES CONSULTADAS	25
ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

Os padrões de alimentação vêm tendo uma rápida mudança na grande maioria dos países e, principalmente, naqueles que são economicamente emergentes. Uma dessas mudanças foi a substituição de alimentos saudáveis, como os *in natura* ou minimamente processados, por produtos industrializados semi ou prontos ou para o consumo. Essas mudanças trazem como consequência dietas com alimentos pouco nutritivos e alta densidade calórica (BRASIL, 2014).

O ambiente familiar é parte essencial para um amplo campo de aprendizagem para a criança. Pais, cuidadores e pessoas de seu convívio são suas primeiras referências, e as crianças tendem a imitar as atitudes dos adultos. O contexto familiar tem um papel de extrema importância na formação de bons hábitos alimentares, já que as preferências e escolhas das crianças são diretamente influenciadas pelos adultos, que compram e preparam os alimentos (SBP, 2012).

A mídia, as condições sociais, econômicas e culturais também são fatores de grande importância no processo de formação e construção dos hábitos alimentares das crianças. Tais hábitos, construídos na infância, terão repercussões posteriores na fase adulta (SBP, 2012).

Na sociedade atual, com a falta de tempo dos pais, por trabalharem o dia todo e muitas vezes por chegarem tarde e cansados em casa, muitos dos passatempos prediletos das crianças envolvem a televisão, o computador, o telefone celular e a internet. Dessa forma, as crianças são expostas a propagandas e outras diversas informações, muitas vezes falsas, a respeito da alimentação (LIMA, 2010).

1.1 Problema

Este trabalho buscou analisar como a mídia influencia a qualidade da alimentação das crianças, a partir de uma revisão narrativa de bibliografia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar revisão bibliográfica narrativa sobre a influência da mídia nas escolhas alimentares das crianças.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar as formas de abordagem da mídia direcionada às crianças;
- Avaliar o impacto da mídia na qualidade nutricional da alimentação das crianças.

1.3 Justificativa

As consequências de uma alimentação pobre em nutrientes e vitaminas essenciais no desenvolvimento e crescimento das crianças, podem resultar em sérios problemas para sua vida adulta. Dentre esses possíveis problemas, estão os riscos aumentados para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como diabetes, hipercolesterolemia e hipertensão. A mídia faz parecer, muitas vezes, que consumir alimentos ultraprocessados como hambúrgueres, balas, refrigerantes e bolachas recheadas é mais interessante do que se alimentar por legumes, frutas e verduras, que são ricos em nutrientes essenciais para o crescimento e desenvolvimento saudável das crianças.

2. REFERENCIAIS TEÓRICO- METODOLÓGICOS

2.1 Conceito de infância

A alimentação infantil não era um tema importante de pesquisa antes do final do século XIX. Isso porque, até então, as crianças eram vistas como “pequenos adultos”. Conforme o autor Philippe Ariès, as sociedades ocidentais pré-industriais enxergavam as crianças e os adolescentes de maneira distorcida. A duração da “infância” era muito curta, se comparada ao conceito atual. Ela era reduzida apenas ao período no qual a criança ainda era totalmente dependente da mãe (ARIÈS, 1986, p. 10 apud ALMEIDA, 2019). De acordo com Ariès:

As pessoas se divertiam com a criança pequena como com um animalzinho (...). Se ela morresse então, como muitas vezes acontecia, alguns podiam ficar desolados, mas a regra geral era não fazer muito caso, pois uma outra criança logo a substituiria. A criança não chegava a sair de uma espécie de anonimato. (...) Quando ela conseguia superar os primeiros perigos e sobreviver ao tempo da “paparicação”, era comum que passasse a viver em outra casa que não a de sua família (ARIÈS, 1986, p. 10, apud ALMEIDA, 2019).

A partir de então, a criança era tratada como um pequeno adulto, sem passar pelas etapas intermediárias da infância e da adolescência. Rapidamente, ela passava a conviver, aprender e trabalhar com os adultos. A partir de então, a criança era, inclusive, vestida como um pequeno adulto. Nesse contexto, não é de todo surpreendente que ela também se alimentasse como um adulto (ALMEIDA, 2019).

Com o início da publicação de livros, surgem quatro tratados pioneiros de Pediatria, escritos em latim, conhecidos como *Paediatric Incunabula*. Neles, os autores orientam a amamentação pela mãe ou ama, mas o colostro não era valorizado. Mais tarde, começaram a surgir livros escritos em outras línguas, como o *Versehung des Lieb* (1429), onde aparecem os primeiros desenhos conhecidos de lactentes sendo alimentados com mamadeiras. Começam a surgir também manuais de orientação para as parteiras. Os conceitos sobre alimentação infantil passaram a evoluir depois da publicação da obra *The accomplit midwife*, de Mauriceau, em 1668, que lançou novas ideias sobre os cuidados com os recém-nascidos (CASTILHO e BARROS FILHO, 2010, p. 181, apud ALMEIDA, 2019).

Textos pioneiros valorizando o colostro e a amamentação materna foram publicados entre meados do século XVII e final do século XVIII. Esses estudos evidenciaram a redução da mortalidade infantil entre as crianças amamentadas pelas mães desde os primeiros dias de

vida, quando comparado com crianças que recebiam alimentos substitutos (CASTILHO e BARROS FILHO, 2010, p. 181, apud ALMEIDA, 2019). Tais publicações, apesar da importância de seu pioneirismo, não constituíam um conjunto consistente e significativo de referências científicas sobre a saúde das crianças. Isto só viria a ser construído na passagem do Século XIX para o Século XX. Além disso, os textos publicados antes do século XIX, de maneira geral, ainda tinham uma visão extremamente restrita sobre a infância. As crianças das quais os textos tratam são aquelas muito pequenas, lactentes, em conformidade com os conceitos da época (ALMEIDA, 2019). A partir da Revolução Industrial, os Estados começaram a investir em conhecimento a fim de reduzir as taxas de mortalidade infantil, em grande medida porque tinham interesse em conseguir mais operários para as fábricas e soldados para os exércitos. (CASTILHO e BARROS FILHO, 2010, p. 182, apud ALMEIDA, 2019)

2.2 Revisão Narrativa

A abordagem do trabalho foi realizada a partir de uma revisão narrativa, que não utiliza necessariamente critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura, não precisando esgotar as fontes de informações. Um estudo deste tipo é mais “livre” que uma revisão sistemática, sendo adequado para discutir determinado assunto sob ponto de vista teórico ou contextual. As revisões narrativas não têm obrigação metodológica de informar os critérios utilizados na avaliação e seleção dos textos utilizados na pesquisa, embora seja possível realizar tal discriminação (ALMEIDA, 2019). De maneira geral, uma revisão narrativa é construída a partir de análise da literatura mas também na interpretação e análise crítica pessoal do autor (ROTHER, 2007). Conforme Toledo e Rodrigues, uma pesquisa qualitativa de revisão narrativa é:

...constituída por uma análise ampla da literatura, sem estabelecer uma metodologia rigorosa e replicável em nível de reprodução de dados e respostas quantitativas para questões específicas. (...) No entanto, é fundamental para a aquisição e atualização do conhecimento sobre uma temática específica, evidenciando novas ideias, métodos e subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada. (TOLEDO e RODRIGUES, 2017, apud ALMEIDA, 2019)

Sendo uma revisão narrativa, este trabalho se propôs a realizar uma reflexão qualitativa a respeito do problema de pesquisa. A intenção foi selecionar uma amostra representativa de textos que tratavam sobre mídia e alimentação infantil. A seleção dos textos

foi realizada a partir das bases de dados *online*. A busca foi realizada a partir das seguintes palavras-chave: “mídia + alimentação + crianças”; “mídia + alimentação infantil”; “propaganda + alimentação + crianças”; “propaganda + alimentação infantil”. Além da busca com palavras-chave, foi realizada a seleção subjetiva de textos a partir da leitura das revistas.

3. CRONOGRAMA

ESPECIFICAÇÃO	ANO 2024				
	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Escolha do tema	X				
Busca de artigos		X	X		
Elaboração do trabalho		X	X	X	
Elaboração da apresentação				X	X
Apresentação					X

4. REVISÃO NARRATIVA: MÍDIA E ALIMENTAÇÃO INFANTIL

4.1 Hábitos Alimentares e Estilo de Vida

Uma alimentação inadequada, sem os nutrientes necessários para o desenvolvimento adequado da criança, pode levar a prejuízos para sua saúde, tendo como consequência o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis pelo consumo exagerado de calorias e a deficiência de nutrientes. Dentre essas doenças estão a obesidade, hipertensão, diabetes, doenças cardiovasculares e até mesmo o câncer. Há alguns anos atrás, muitas das DCNTs eram características de pessoas com mais idade, como os avós. Todavia, com o crescimento do consumo de alimentos ultraprocessados, essas doenças vêm atingindo as pessoas cada vez mais cedo, como os adultos, os jovens e até mesmo crianças (BRASIL, 2014).

As propagandas veiculadas na mídia estimulam o consumo de produtos de pouco valor nutricional. As crianças passam muito tempo em frente às telas, e o hábito de comer alimentos não saudáveis está muito ligado a isso, pois essas propagandas despertam desejo de consumir esses produtos. De acordo com Matos et. al. (2010):

No Brasil, avaliou a veiculação de propagandas durante a programação matutina, vespertina e noturna de três canais abertos, durante 30 dias. Nesse período, das 840 propagandas de alimentos veiculadas, 47,3% pertenciam ao grupo dos açúcares e doces, seguido por óleos e gorduras (19,3%), pães, cereais, raízes e tubérculos (7,9%), leite e derivados (7,3%) e carnes (1,8%). Grande parte era direcionada ao público infantil e adolescente. Além disso, não foram registrados anúncios de frutas e vegetais. (MATOS et. al., 2010)

Realizar as refeições em família gera momentos importantes para estimular o hábito de se alimentar a partir de fontes saudáveis. Quanto mais cedo as crianças são expostas a esses alimentos, mais natural e aceitável será o seu consumo. Desde o nascimento, os pais são um modelo para os pequenos: tudo que fazem e comem os pequenos querem fazer também. Por esse motivo é tão importante ter alimentos ricos em nutrientes e micronutrientes na rotina alimentar familiar. Também é importante evitar assistir televisão durante as refeições, para não distrair a atenção das crianças.

Após as refeições, os pais devem controlar o tempo que passam diante a televisão, celular, computador, entre outras tecnologias, pois a exposição excessiva às telas pode induzir ao sedentarismo e à obesidade. Materiais de orientações nutricionais para as crianças, lúdicos e de fácil entendimento, são de suma importância. É necessário ensinar às crianças como

realizar refeições balanceadas e saudáveis com os alimentos e as quantidades adequadas. O Guia Alimentar para a População Brasileira pode ajudar nesse sentido (SBP, 2012).

A Sociedade Brasileira de Pediatria recomenda que crianças menores de dois anos não tenham exposição sem necessidade à televisão, celular, computador, entre outras telas. Para as crianças de dois a cinco anos, que o tempo de exposição seja de até uma hora por dia; e para as crianças maiores, que o tempo de exposição seja de uma a duas horas diárias. O uso exagerado das telas podem ter impactos negativos na saúde das crianças, como uma qualidade de sono ruim, resultando cansaço ao longo do dia, estresse, irritabilidade, problemas de visão, problemas no desenvolvimento cognitivo e social, risco de ansiedade e depressão, dependência digital, transtornos alimentares. Nas horas das refeições que as crianças não utilizem nenhum tipo de tela enquanto estão se alimentando e para as crianças terem uma boa noite de sono parar de utilizar qualquer tipo de tela algumas horas antes de dormir. Sempre incentivar as crianças a praticarem atividades físicas ao ar livre. E ressalta que em todas as idades seja sempre com a supervisão dos seus responsáveis, tanto para o que estão olhando e fazendo na internet, quanto para a supervisão ao ar livre. (SBP, 2012)

4.2 A Influência da Mídia nas Escolhas Alimentares das Crianças

A influência da mídia na alimentação das crianças atualmente é motivo de preocupação, visto que os hábitos alimentares e o modo de vida são fatores determinantes para a saúde ou para desenvolverem alguma doença, principalmente a obesidade, que vem aumentando bastante nos últimos anos, é válido ressaltar que uma das principais causas é o sedentarismo, pela permanência de muito tempo na frente da televisão, ocasionando o baixo gasto calórico. “Um estudo realizado nos Estados Unidos mostrou que crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana e que esse meio de comunicação é o principal veículo na comercialização de alimentos para crianças” (EMOND et al, 2015).

As crianças que têm o costume de ficar diante as telas, são incentivadas a adotarem hábitos alimentares não saudáveis, por causa das propagandas que causam desejo e influenciam elas, a quererem consumir alimentos ultra processados ricos em gorduras, sódio e açúcares, passando a querer se alimentar só desses tipos de alimentos e consequentemente

dificultando o paladar por alimentos mais saudáveis, pelo fato de não ter o sabor marcante dos alimentos ultraprocessados (PRODANOV; LUCCHINI; ENES, 2014).

Foi realizada uma pesquisa por meio de questionário com perguntas relacionadas ao tempo que se assistia televisão por dia e quais eram os alimentos consumidos. Foi aplicado um questionário usando fotos dos alimentos industrializados com imagens de desenhos e outras fotos com alimentos saudáveis, com os pais presentes. Essa pesquisa foi realizada com 26 estudantes com sete e oito anos, de uma escola particular de Novo Hamburgo. Tendo como resultado “44% dos estudantes assistem de 1 a 2h/dia à televisão, e a maioria (56%), de 3 a 4h ou mais. A Academia Americana de Pediatria recomenda limitar o tempo de TV para crianças de até uma ou duas horas diárias de programas de qualidade (American Academy of Pediatrics, 2013)”. Os resultados demonstram que a maioria das crianças estão assistindo o dobro do tempo ou mais do recomendado por dia. Junto com o questionário foi usado fotos de personagens infantis no rótulo de lanches industrializados e outras com lanche saudável, 63% escolheram os lanches industrializados e 37% escolheram o lanche saudável.

Os pais quando questionados sobre o que acham da forma que seus filhos se alimentam, 77% respondeu que julgam ser uma alimentação saudável e 23% que não julgam ser saudável. A maioria dos pais julgam dar para seus filhos alimentos saudáveis, mas oferecem para o lanche da escola de seus filhos opções como: achocolatado, biscoito recheado, bolo industrializado, suco artificial, alimentos com alto teor de gorduras, açúcares, sódio e baixo teor nutricional. Quando perguntado aos pais se a televisão tem alguma interferência nas escolhas alimentares dos filhos, “77% considera alimentação saudável e 23% diz não ser saudável”.

Foram utilizadas fotos de desenhos infantis nas embalagens de alimentos industrializados e outras com lanche saudável, 63% optaram pelos lanches industrializados e 37% optaram pelo lanche saudável. Com relação ao “que os pais pensam ao serem perguntados sobre a alimentação dos seus filhos, 77% considera alimentação saudável e 23% diz não ser saudável”. A maioria dos pais diz que seus filhos têm uma alimentação saudável, mas dá para seu filho levar de lanche para a escola, suco artificial, bolo industrializado, achocolatado, biscoito recheado, e ao serem perguntados se a televisão influencia no comportamento alimentar dos seus filhos, 72% consideram que a televisão não influencia e 28% acreditam que pode influenciar. De acordo com relato da professora, os alunos são influenciados pelas propagandas, pois os lanches levados para a aula são com personagens da

televisão. Diz também que 80% são lanches industrializados e 20% levam frutas apenas no dia que é combinado para isso. (PRODANOV; CIMADON, 2016)

De acordo com Moura (2010), existem cinco fases de estágio do desenvolvimento na infância: A fase de observação aos dois meses: fase onde acontece a primeira visita ao mercado, acompanhado de seus pais; A fase do pedido aos dois anos: sendo observado, a criança faz o pedido do produto, por meio de falas e gestos; A fase da seleção aos três anos e meio: já vai à prateleira sozinho e retira o produto; A fase da compra assistida aos cinco anos e meio: realiza a primeira compra com auxílio dos pais; e a fase da compra independente aos oito anos: realiza a compra independentemente, sem o auxílio dos pais. O quadro abaixo apresenta cada fase, conforme a idade:

IDADE/ ESTÁGIOS	CARACTERÍSTICAS
0-2 anos	Crianças com 4-5 meses de idade, iniciam um certo interesse pelas telas, que se hipnotizam pelas luzes, as cores, os movimentos e os sons dos programas de televisão. Com 8 meses Quando já são levados aos mercado, onde estrategicamente os produtos atrativos ficam no campo de visão das crianças, , já são levadas ao supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos, posicionados no nível de visão da criança. Com 18-24 meses, pedem para seus pais comprarem os produtos que desejam. Com 2 anos, aprendem associar ao que olham nos comerciais bem como aos produtos nas lojas onde acompanham seus pais.
2-5 anos	Nessa fase, a criança tem dificuldade de perceber o que é imaginação e o que é realidade; algumas vezes acreditam que os personagens da televisão são reais. Acreditam que as informações mostradas nas propagandas são verídicas, não conseguem perceber a diferença entre um programa para uma propaganda. Não prestam a atenção nos detalhes e nem na qualidade de um produto;
5-8 anos	Nesta idade, as crianças começam a convencer seus pais a comprarem o que eles querem, por meio de reações intensas, como birras e manhas. Já são capazes de começarem a realizar compras independentes;
8-12 anos	Na fase da pré-adolescência, existe uma forte influência dos colegas, prestam atenção às particularidades e a qualidade; Até os 12 anos, a criança já possui um instinto consumidor.

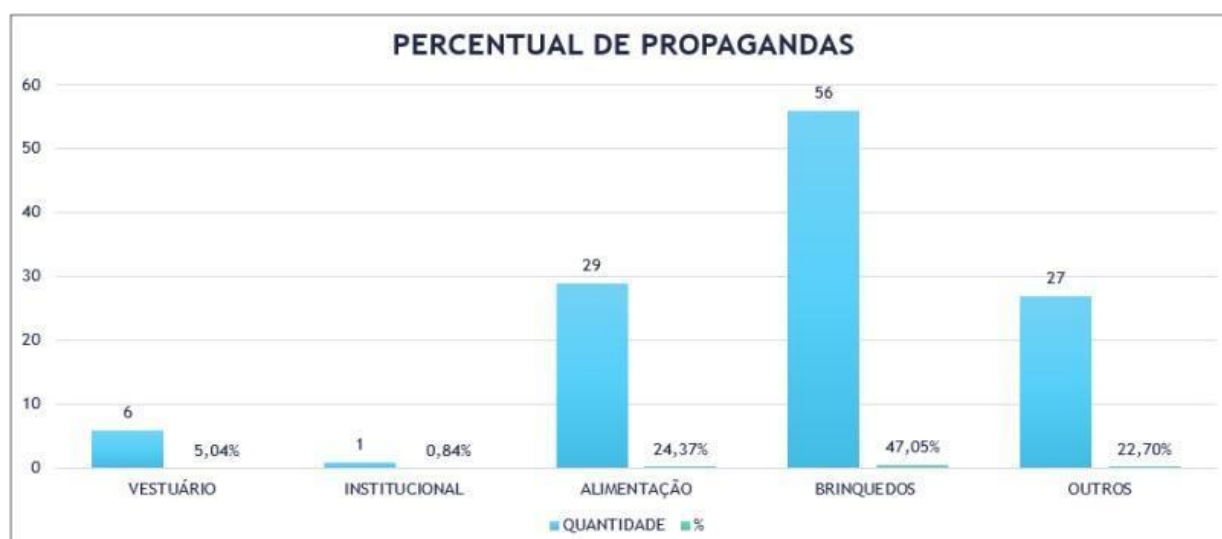
Fonte: MOURA, 2010.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) realizou uma análise de vários países sobre propagandas para crianças:

- Noruega e Suíça proíbem comerciais para crianças menores de 12 anos;

- Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis;
- Dinamarca faz restrições quanto à utilização figuras e animais de programas infantis nos comerciais;
- Itália faz restrições a comerciais e inclui penalidades financeiras;
- Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças e faz restrições durante programas infantis;
- Malásia, Paquistão, Tailândia os comerciais passam por uma pré-avaliação e aprovação.
- No Brasil, uma análise das propagandas mostrou que “44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura.”

(Moura, 2010)



Fonte: SILVA, 2015.

O gráfico mostra que em maioria estão as propagandas de brinquedos com 47,05% e o segundo maior está as propagandas de alimentação com 24,37%. Esses dados mostram a importância que os fabricantes e a televisão dão para a veiculação de produtos alimentícios, e a influência que estes meios têm no comportamento alimentar das crianças, visto que as

mesmas ficam horas assistindo televisão, criando o hábito de consumo dos alimentos nada saudáveis anunciados nos comerciais. (SILVA, 2015)

4.3 Estratégias de Marketing e suas Consequências

Uma estratégia utilizada pelas marcas alimentícias para atrair a atenção das crianças é a criação de “personagens, ou mascotes, são a resposta, pois são facilmente reconhecidos pelas crianças. O desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles, fazem dos mascotes o porta-voz ideal da empresa para a criança.” (RABELO, 2019)

“No Brasil, 10% das crianças de até 5 anos estão com excesso de peso. São 7% com sobrepeso e 3% já em estágio de obesidade. Além disso, um quinto das crianças (18,6%) desta faixa etária estão em uma zona de risco de sobrepeso.” A consequência do excesso de peso nas crianças pode levar ao desenvolvimento de doenças crônicas como hipertensão, câncer, diabetes e problemas cardiovasculares. No Brasil o número de crianças com excesso de peso cresceu de 6,6% em 2006 para 10% em 2019. “Foi identificado que 58,5% das mães biológicas de crianças de até cinco anos estão acima do peso. Em 2006, esse índice era de 43%. A prevalência de sobrepeso entre elas é de 32,2% e a de obesidade é de 26,3%.” (CNN BRASIL, 2022)

Foi realizada uma pesquisa com 81 crianças matriculadas no Centro de Educação Infantil da cidade de Gaspar-SC, com objetivo de avaliar a influência da mídia no perfil nutricional. Foi realizado um questionário semiestruturado, contendo a identificação, rotina diária, alimentação e hábitos meios de comunicação, foi encaminhado para os pais para os mesmos responderem. Das 81 crianças, 61 crianças com idade de 2 a 5 anos e 20 crianças entre 5 e 6 anos, sendo 41 crianças do sexo feminino e 40 do sexo masculino. As crianças possuem televisão em casa e no seu quarto e realizam pelo menos uma refeição assistindo televisão. Para a pesquisa foi utilizado “balança digital, fita métrica, índice de massa corporal (IMC) para a idade, peso para idade, estatura para a idade e estatura por peso.” Tendo como resultado as crianças de 2 a 5 anos apresentaram maior índice de risco de sobrepeso na variável peso/estatura, e as mesmas crianças que possuem televisão em seu quarto. “Quanto à propaganda televisiva, foi possível verificar que 40,74% (n=33) das crianças gostam de assisti-las, e se sentem influenciadas por elas.” E as crianças de 5 e 6 anos a grande maioria se

classificaram em eutrofia, apresentando apenas 3 crianças com sobrepeso. (MONTEIRO, 2020)

Foi realizado um questionário online com questões abertas e fechadas contendo peso, altura, idade, sexo, atividades e hábitos alimentares, respondido pelos pais de crianças de 4 e 10 anos. “Foi realizada a relação entre o tempo de televisão e o estado nutricional das crianças. Os alimentos indicados pelos pais, como os mais preferidos pelas crianças foram apresentados.” Foi realizado com 213 crianças, onde 107 eram do sexo feminino e 106 do sexo masculino. Tendo como resultado em relação ao IMC/ idade 44,2% (34 meninas) e 55,6% (45 meninos) estão com sobrepeso e obesidade, o restante estão eutróficos. Passam 3 horas e 20 minutos em média diariamente assistindo televisão, ultrapassando as recomendações da Sociedade Brasileira de Pediatria. As atividades realizadas 3 vezes ou mais por semana são brincadeiras com eletrônicos e assistir desenhos na televisão. Em relação aos alimentos destacam- se doces em geral, biscoitos, salgadinhos, frutas e iogurte, são os que frequentemente as crianças pedem para seus pais comprarem. “Ao serem questionados sobre as marcas, 18% dos pais afirmaram que as crianças determinam as marcas dos produtos que elas pedem para comprar.” (MONTEZE et al., 2020)

Lista dos alimentos mais pedidos pelas crianças

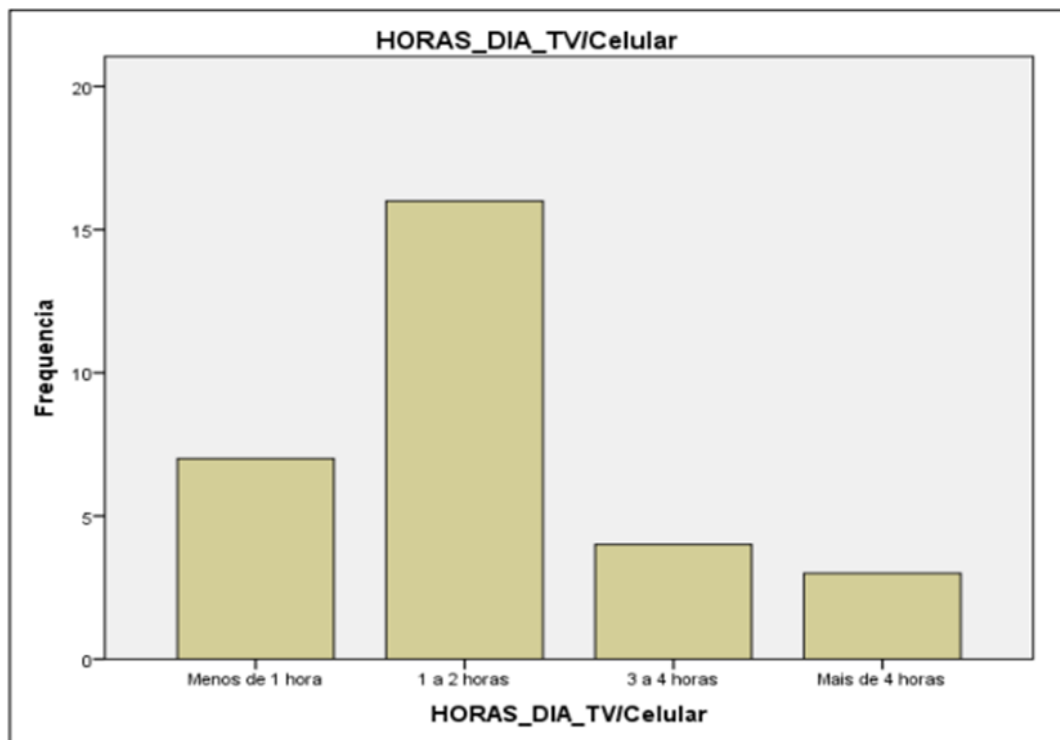
Alimento	Número de citações
Doces / achocolatado / chocolate	84
Biscoitos	74
Salgadinhos tipo <i>cheetos</i>	56
Frutas	55
Iogurte	33

Fonte: (MONTEZE et al., 2020)

“Ao serem questionados se acreditavam que a televisão exerce efeito nas escolhas alimentares da criança, 93% dos pais ou responsáveis legais disseram que sim.” (MONTEZE et al., 2020)

Foi realizado um estudo descritivo, transversal e quantitativo, sendo utilizados dados coletados de 30 crianças matriculados em uma escola infantil da serra gaúcha. Sendo crianças de 2 a 6 anos de idade. Foi enviado um questionário contendo “idade, gênero, perguntas

relacionadas a preferências alimentares, tempo diário de exposição às mídias como televisão e celular; produtos solicitados pelas crianças aos pais no supermercado e recordatório alimentar de 3 dias não consecutivos”, para os pais responderem e após, ser feita a devolutiva para a escola. Tendo como resultado a maioria das crianças ficam expostas a televisão e/ ou celular de 1 a 2 horas por dia. (RIEFEL; CONDE, 2022)



Fonte: RIEFEL; CONDE, 2022.

Cerca de 80% (24 crianças) das crianças assistem as propagandas nos intervalos dos programas, os pais afirmam que a maioria das propagandas eram 58,82% de brinquedos e 26,47% de alimentos. 86,66% dos pais afirmam comprar alimentos no mercado por conter personagens de desenho, que seus filhos assistem, sendo esses alimentos ultraprocessados. 93% dos pais acreditam que as propagandas de alimentos interferem nas preferências alimentares dos seus filhos. Em relação ao consumo de alimentos e ao nível de influência da mídia, se observou que “quanto mais tempo as crianças passavam assistindo televisão e/ ou celular, menor era o consumo de alimentos processados”. Foi observado também que “quanto mais tempo as crianças assistiam, maior foi o consumo de alimentos ultraprocessados” (RIEFEL; CONDE, 2022)

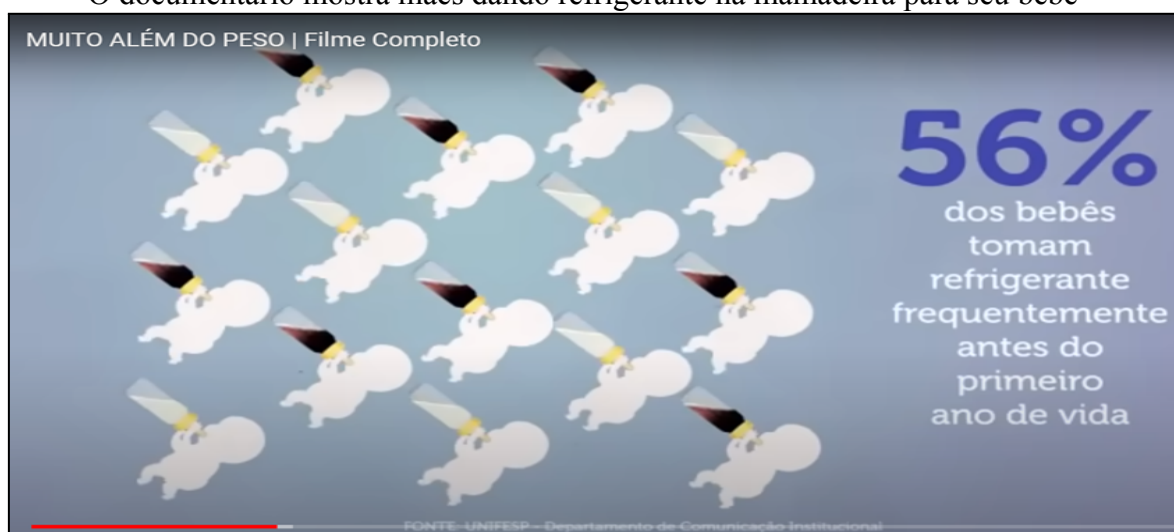
No documentário Muito Além do Peso (2013), mostra na hora do almoço, onde o filho que é uma criança acima do peso faz birra que não quer comer a comida do almoço e quer comer salgadinho e os pais pegam e dão o salgadinho para seu filho comer ao invés de incentivar e educar a comer comida na hora do almoço. Fala que os pais estão adoecendo seus filhos e que terão uma expectativa de vida menor que a de seus pais, por causa dos hábitos alimentares que constroem para seus filhos que não são benéficas para sua saúde.

Foi feito uma entrevista com as crianças mostrando alguns legumes e frutas e perguntado para elas o que era e se gostavam daqueles alimentos, nenhuma das crianças entrevistadas sabiam o que era e não sabiam nem o nome dos alimentos que lhes eram mostrados, mas responderam que não gostavam de comer, quando era mostrado uma fruta e um iogurte de sabor artificial de morango a escolha era pelo iogurte e não pela fruta.

Uma médica relata que atendeu uma paciente de 9 anos de idade com 62kg, com hipertensão, diabetes tipo 2, colesterol aumentado, ela diz que parecia um exame de pessoa de 60 anos de idade, mas que era de uma pessoa de 9 anos.

Quando perguntado para as crianças de uma escola se consomem refrigerante todos os dias, a grande maioria respondeu que sim. E se preferem o refrigerante ou água, todos responderam o refrigerante. E quando perguntado se o refrigerante tem açúcar, todas as crianças responderam que não, e após mostrar a quantidade de açúcar que tem em uma lata de refrigerante, mesmo assim, disseram que vão continuar a consumir, uma das crianças ainda responde que "ao abrir o refrigerante, abro a felicidade".

O documentário mostra mães dando refrigerante na mamadeira para seu bebê



Fonte: Maria Farinha filmes (2013)

Ao ser perguntado para as crianças quando ela olha propaganda de alimentos, se dá vontade de comer, a criança responde que sim, dá vontade de comer.

Pais relatam as estratégias das indústrias alimentícias no supermercado, dizendo que *“esses alimentos como salgadinhos, bolachas, balas ficam na boca do caixa, aonde tu fica ali parado, é a hora que tu mais consome”*.

Médico Conselheiro Regional de Nutrição da OPAS e OMS diz que “alimentos bons não podem ser caros. Os alimentos ruins para a saúde são mais baratos do que os alimentos saudáveis”. (Maria Farinha filmes, 2013)

Acredito que se as crianças tivessem aulas na escola de educação alimentar, ajudaria as crianças a terem uma melhor relação com alimentos saudáveis e teriam uma melhor relação com alimentos saudáveis e teriam um melhor entendimento das quantidades de gordura e açúcar nos alimentos ultraprocessados. Os pais a criarem o hábito de cozinhar com os seus filhos, para aumentar a relação das crianças com o alimento, ter um momento de brincadeiras ativas ao ar livre entre pais e filho, fazendo disso um hábito diário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho podemos observar a grande influência das indústrias alimentícias na alimentação infantil e suas estratégias de alimentos com brinquedos, personagens e desenhos para atrair fortemente a atenção e o consumo primeiramente das crianças. Observamos que mesmo com a lei que proíbe a comercialização de brinquedo acompanhado do alimento, visto que o mesmo não é cumprido.

Os pais devem incentivar o seu filho desde pequenos a praticar atividades físicas, quando praticadas juntos se tornam mais divertidas e aumenta a adesão de quem continuam praticando e com isso minimizando os impactos do sedentarismo e diminuindo o tempo de telas diárias, ajudando a criar hábitos saudáveis. Incentivar as crianças a ter uma alimentação *in natura* ou minimamente processada ajuda a protegê-los de doenças crônicas como a diabetes, hipertensão entre outras, sendo importante para seu crescimento e desenvolvimento, sendo essencial para os hábitos alimentares na fase adulta.

Tive uma experiência de como a mídia influencia as crianças, no meu estágio que fiz esse semestre de saúde pública, em uma escola infantil uma criança estava conversando comigo e me contou que ele não come cenoura, mas porque ele viu que o personagem do desenho que ele assiste estava comendo cenoura, ele ia pedir para a mãe dele comprar para ele comer também. E eu adorei esse relato dele por mostrar como a mídia pode influenciar a todos e principalmente as crianças para o bem e com uma alimentação saudável. Assim como evidencia o estudo do (WESCHENFELDER, 2017) onde os super-heróis são utilizados para fazer o bem aos pacientes de oncologia pediátrica, levando alegria e reforçando a esperança das crianças, seria um bom caminho usar os personagens para influenciar e incentivar as crianças a obterem uma alimentação mais saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fábio Chang de. **A nutrição antes dos nutricionistas**: textos médicos sobre nutrição infantil publicados em Porto Alegre na primeira metade do século XX. TCC, UFRGS, Faculdade de Medicina, Curso de Nutrição, Porto Alegre, 2019-a. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/204290>
- ALMEIDA, Fábio Chang de. Exposição Virtual: **A Nutrição Antes dos Nutricionistas** - como a Medicina contribuiu para a construção da Ciência da Nutrição Brasileira, na Porto Alegre do início do século XX . Exposição. UFRGS, Faculdade de Medicina, Curso de Nutrição, Porto Alegre, 2019-b. Disponível em <https://padlet.com/nutrifabiochang/expo>
- BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- CORSINI, I. **Uma a cada dez crianças de até cinco anos no Brasil está acima do peso**. CNN BRASIL. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/uma-a-cada-dez-criancas-de-ate-cinco-anos-no-brasil-est-a-acima-do-peso-diz-estudo>
- EISENSTEIN, E.; PFEIFFER, L.; GAMA, M. C.; ESTEFENON, S.; CAVALCANTI, S. S.; SILVA, E. J. C.; ABREU, TING, E.; ABREU, C. N.; BORELLI, A.; DINO, L. A.; BARBOSA, A.; NEJM, R. **#Menos Telas #Mais Saúde**. dezembro 2019. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-_MenosTelas_MaisSaude.pdf
- EMOND, J. A; SMITH, M. E.; MATHUR, S. J.; SARGENT, J.D.; GILBERT-DIAMOND, D. **Children's Food and Beverage Promotion on Television to Parents**. Pediatrics. 2015, v.136, n. 6, dezembro 2015. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/download/366/412/1163>
- LIMA, B. R. **A influência da mídia no comportamento infantil**. Brasília: FATECS, 2010. Disponível em: [MONOGRAFIA - A influência da mídia no comportamento infantil \(uniceub.br\)](https://monografia.uniceub.br/monografia/monografia.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872010000300004)
- MATTOS, M. C.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; ALMEIDA, S. S.; COSTA, T. M. B. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes**. Psicol. teor. prat. São Paulo, v. 12, n. 3, p. 34-51, mar. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872010000300004
- MONTEIRO, J.; GOEDERT, T.; ROSA, R. L. **Influência da mídia no perfil nutricional de crianças pré- escolares da cidade de Gaspar-SC**. Revista brasileira de obesidade, nutrição e emagrecimento. São Paulo. v. 14. n. 84. p.125-130. Jan./Fev. 2020. Disponível em: [Vista do](#)

[Influência da mídia no perfil nutricional de crianças pré-escolares da cidade de Gaspar-SC \(rbone.com.br\)](#)

MONTEZE, N. M.; AMORIM, M. M. A.; SORAGGI, M. M. R.; SOUZA, K. M. Q.; ALVEZ, L. S.; OLIVEIRA, M. C. M.; COSTA, M. S. **Relação entre o tempo de assistir televisão e o estado nutricional de crianças**. Revista GepesVida, v. 6, n. 15, 2022. Disponível em: [RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE ASSISTIR TELEVISÃO E O ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS | Mussi Monteze | Revista GepesVida \(icepsc.com.br\)](#)

MOURA, N. C. de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, São Paulo, v. 17, nº1, p. 113–122, 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805/2724>

PRODANOV, S. S.; CIMADON, H. M. S. **A Influência da Publicidade nos Hábitos Alimentares de Crianças em Idade Escolar**. Revista Conhecimento Online, [S. l.], v. 1, p. 3–12, 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/366>.

RABELO, A. **Os Personagens e as Marcas Infantis**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-personagens-e-as-marcas-infantis>

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Acta paul. enferm.** Vol. 20, n. 2, pp.v-vi, 2007.

RIEFEL, T. P.; CONDE, S. R. **A influência da mídia e da publicidade no consumo alimentar de pré-escolares de um município da serra gaúcha**. Revista Destaques Acadêmicos, Lajeado, v. 14, n. 3, 2022. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/3178>

SILVA, K. M. **A Influência da Mídia na Formação dos Hábitos alimentares do Público infantil**. Universidade Católica de Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/8287/1/KarolineMaiaDaSilvaTCC GRADUACAO2015.pdf>

TOLEDO, Juliane Alvarez de; RODRIGUES, Marisa Cosenza. Teoria da mente em adultos: uma revisão narrativa da literatura. **Bol. Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 37, n. 92, pp. 139-156, jan. 2017.

WEFFORT, S. R. V.; MELLO, D. E.; SILVA, R. V.; ROCHA, F. H. **Lanche saudável - manual de orientação**. Departamento Científico de Nutrologia. Sociedade Brasileira de Pediatria. São Paulo, 2012. Disponível em: [Manual da Lancheira Saudável \(sbp.com.br\)](#)

WESCHENFELDER, G. V.; FRADKIN, C.; YUNES, M. A. M. **Super-heróis como Recursos para Promoção de Resiliência em Crianças e Adolescentes**. Scielo, 2017. Disponível em: [SciELO - Brasil - Super-heróis como Recursos para Promoção de Resiliência em Crianças e Adolescentes Super-heróis como Recursos para Promoção de Resiliência em Crianças e Adolescentes](#)

MARIA FARINHA FILMES. **Muito Além do Peso.** 2013. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>

FONTES CONSULTADAS

CASARINI, I. **Del Valle Kapo Apresenta Uva em Apuros com Isabella Casarini**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y08tOCXPCX0>

CHEETOS BRASIL. **Cheetos® Edição de Verão**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V7qEUJLY84M>

DANONE BRASIL. **Danoninho Volta ao Mundo**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4n6-cZ9q71w>

IMAGINE COM KINDER. **Kinder Joy | Que delícia é crescer**. 2021. Disponível em: [Kinder Joy | Que delícia é crescer \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=KJYJYJYJYJY)

MCDONALD'S BRASIL. **McLanche Feliz Minions**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RSDzM7xKt3Y>

MCDONALD'S BRASIL. **McLanche Feliz**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8hyL1pvzsnc>

MCDONALDS_BR. **McLanche Feliz Minions**. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8u1XKYBsQ-/?img_index=1

PENEDO, F. **Trakinas Trakmix**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C2AZQOI5y78>

TANG BRASIL. **Tang está aqui com mais nutrientes**. 2023 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=50ja4z9h4dQ>

TODDYNHO BRASIL. **Sabor de Infância Feliz**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SbtBUAp6kcI>

ANEXOS

Algumas propagandas que fazem uso dessas estratégias:

FIGURA 1 - Propaganda do suco Dell Valle Kapo



Fonte: Casarini (2013)

FIGURA 2 - Propaganda do Danoninho



Danoninho Volta ao Mundo



Danoninho Brasil
21,8 mil inscritos

Inscriver-se

2,5 mil



Compartilhar



Fonte: Danoninho Brasil (2016)

FIGURA 3 - Propaganda do salgadinho Cheetos



Fonte: Cheetos Brasil (2017)

FIGURA 4 - Propaganda Da Trakinas



Fonte: Penedo (2020)

FIGURA 5 - Propaganda do Toddynho



Fonte: Toddynho Brasil (2017)

FIGURA 6 - Propaganda do Mc Lanche feliz



Fonte: McDonald's Brasil (2020)

FIGURA 7 - Propaganda da Tang



Fonte: Tang Brasil (2023)

FIGURA 8 - Propaganda do Mc Lanche feliz



Fonte: McDonald's Brasil (2024)

FIGURA 9 - Propaganda do Kinder Ovo



Fonte: Imagine com Kinder (2021)

FIGURA 10 - Propaganda do Mc Lanche feliz



Fonte: McDonalds_br (2024)