

A influência da mídia na dieta infantil

SANTOS, Camila Tabai dos
HARDER, Márcia Nalesso Costa

Resumo

O *marketing* sozinho não tem a capacidade de influenciar a criança em suas escolhas, as demais influências as acompanham e, a partir disto, pode-se perceber que a presença dos pais é fundamental para o seu desenvolvimento. Desta maneira, tudo o que é aprendido nesta fase será absorvido e acompanhado até a vida adulta. Uma boa relação entre pais e filhos é essencial para que o *marketing* que tem um forte apelo emocional, não seja capaz de prejudicar a criança perante os demais, já que a mesma sofre as consequências da ausência dos pais que é causada pela vida moderna onde ambos trabalham e deixam os pequenos em grande parte do tempo sozinhos ou a mercê dos meios midiáticos, o que muitas vezes influencia negativamente o modo como a criança entende as coisas ao seu redor. O presente artigo realizou um levantamento bibliográfico a fim de verificar a influência da mídia nas escolhas alimentares das crianças. A fonte de dados foi realizada por meio de artigos periódicos, demonstrando através de vários estudos, a visão de autores sobre como a mídia pode ser prejudicial à criança se não acompanhada de perto.

Palavras-chave: *marketing*, *marketing* infantil, publicidade infantil, obesidade, infância

Abstract

Marketing alone does not have the ability to influence children in their choices, other influences accompany them, and from this it can be seen that the presence of parents is essential for their development. In this way, everything learned at this stage will be absorbed and followed through into adulthood. A good relationship between parents and children is essential so that marketing, which has a strong emotional appeal, is not capable of harming the child in front of others, since it suffers the consequences of the absence of the parents that is caused by modern life where both they work and leave the little ones most of the time alone or at the mercy of the media, which often negatively influences the way the child understands things around him. The present work carried out a bibliographic survey in order to verify the influence of the media on children's food choices. The data source was carried out through periodical articles, demonstrating through several studies the authors' view on how the media can be harmful to children if not closely monitored.

Keywords: marketing, children's marketing, children's advertising, obesity, childhood

Resumen

El marketing por sí solo no tiene la capacidad de influir en los niños en sus elecciones, otras influencias los acompañan, y de ahí se desprende que la presencia de los padres es fundamental para su desarrollo. De esta manera, todo lo aprendido en esta etapa será absorbido y seguido hasta la edad adulta. Una buena relación entre padres e hijos es fundamental para que el marketing, que tiene un fuerte atractivo emocional, no sea capaz de perjudicar al niño frente a los demás, ya que sufre las consecuencias de la ausencia de los padres que provoca la vida moderna en la que tanto trabajan como dejan a los pequeños la mayor parte del tiempo solos o a merced de los medios de comunicación, lo que muchas veces influye negativamente en la forma en que el niño entiende las cosas a su alrededor. El presente trabajo realizó un levantamiento bibliográfico con el fin de verificar la influencia de los medios de comunicación en las elecciones alimentarias de los niños. La fuente de datos se realizó a través de artículos periódicos, demostrando a través de varios estudios la visión de los autores sobre cómo los medios de comunicación pueden ser perjudiciales para los niños si no se controlan de cerca.

Palabras clave: marketing, marketing infantil, publicidad infantil, obesidad, infancia

INTRODUÇÃO

Ao longo da história as crianças foram ganhando seu espaço no mundo. Antes, tida como um ser insignificante, a criança era tratada como um adulto de baixa estatura. Até seus trajés e comportamentos eram iguais (SCHRAMM; MACEDO; COSTA, 2019).

No entanto, a partir de meados do século XIX, a criança passou a ser observada com maior atenção e carinho em relação às suas especificidades, chamando a atenção para o fato de que todo dano causado nesta fase da vida infantil poderá ser compreendido mais tarde. Já no século seguinte, a criança torna-se o centro das atenções sendo possível compreender o fato de seus pais passarem horas duras e sofridas em seus trabalhos, e com o objetivo de fornecer o melhor aos seus filhos, eles os agradam com mimos e para passar mais tempo com eles, o pouco tempo disponível que ambos têm, a oferta de uma alimentação rápida se torna mais compreensível (CARVALHO, 2003).

A ingestão de alimentos saudáveis não é unicamente uma escolha do consumidor. Portanto, a criança sendo pequena precisa da orientação e vigília de seus pais, que devem lhes ofertar uma variedade de alimentos que incentivem e despertem a adoção de bons hábitos (BRASIL, 2019).

Em 2014 foi elaborado no Brasil um Guia Alimentar que tem como objetivo apresentar informações confiáveis sobre a relação entre alimentos e doenças crônicas como obesidade e diabetes, que cada vez mais têm atingido o público infantil exposto à oferta explícita de alimentos pouco nutritivos e nada saudáveis, justamente num momento do desenvolvimento em que não estão aptos a perceber o que futuramente isso lhes trará, pois os danos causados na infância serão perceptíveis apenas na vida adulta (BRASIL, 2014).

Percebe-se contemporaneamente um aumento significativo na quantidade de crianças obesas e com sobrepeso, e os dados são alarmantes: estima-se que em 2025 as crianças nestas condições cheguem a 75 milhões. O sistema de vigilância alimentar revelou em 2019 que 16,33% das crianças brasileiras entre os cinco e dez anos estão com sobrepeso. 9,38% estão em obesidade e 5,22 dessas crianças em obesidade em grau grave. Já em relação aos adolescentes, 18% apresentam sobrepeso. 9,53% estão obesos e 3,978% estão com obesidade grave (SEGO, 2019).

A rotina de brincadeiras e as práticas alimentares foram se adequando aos novos costumes das famílias, que voltadas às facilidades e as predisposições inseriram em suas vidas os alimentos mais rápidos, mais fáceis e mais imediatos, abrindo um universo de novas opções que nem sempre

são apropriadas às necessidades do desenvolvimento infantil, pois nem tudo o é que saboroso é, obrigatoriamente, sadio (CARVALHO, 2016). Desta maneira, é de extrema importância se atentar ao que está sendo inserido na criança, pois os meios de comunicação influenciam de diversas formas podendo até interferir no comportamento e personalidade das mesmas.

O presente artigo buscou apresentar estudos que procuram compreender o processo de formar os hábitos alimentares que são adquiridos na infância, com atenção especial ao papel que o *marketing* desempenha e influencia fundamentalmente a preferência infantil por produtos industrializados e pouco nutritivos, causando danos à saúde que se não acompanhados poderão chegar à vida adulta.

1 METODOLOGIA

Ao presente artigo realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática da literatura científica sobre o assunto, reunindo dados, estudos e soluções para um dos obstáculos que afetam diretamente a relação entre a mídia e os hábitos alimentares infantis.

Para a coleta utilizou-se as bases de dados *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO), Periódicos CAPES, *Multi-Science Journal*, *PubMed* entre outras plataformas relevantes. Definiu-se como critério de inclusão: artigos publicados entre os anos de 2000 a 2020, porém artigos anteriores que foram considerados relevantes foram incluídos no estudo.

Não foi limitado idioma na tentativa de obter quantidade e qualidade relevante de referências teóricas, contudo, foi detectado que as publicações em português eram as que mais continham informações relevantes ao estudo.

Após a seleção dos artigos conforme os critérios de inclusão previamente definidos, seguiu-se nesta ordem, os seguintes passos orientados por Gil (2016): leitura exploratória; leitura seletiva e escolha do material que se adequam aos objetivos e tema deste estudo; leitura de forma analítica e análise dos textos, encerrando com a realização da leitura interpretativa e redação.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

De acordo com Santos e Grossi (2007), a mídia divulga imagens em tempo real e tem o poder de unir à sociedade global e despertar as desigualdades sociais através das diferentes formas de divergência nos diversos planos culturais, econômicos e sociais. Vive-se em uma sociedade midiocrática que impõe os padrões de consumo. Desta forma, a mídia passou a ser tão poderosa ao transmitir verdades, que muitas vezes não são questionadas apenas são tomadas como certezas e

são incorporadas ao nosso discurso de senso-comum. Assim, a mídia geralmente impõe seus padrões e suas influências que muitas vezes são negativas, pois muitos indivíduos se esforçam e se submetem para serem enquadrados nesses padrões impostos pela indústria cultural; devido aos avanços tecnológicos que fazem com que as informações veiculem de forma imediata, o domínio da mídia cresce de forma acelerada (MOURA 2013).

Assim a criança que é um ser em constante transformação busca se encaixar nos padrões estabelecidos pela sociedade, se tornando necessário observá-la para que toda e qualquer alteração seja perceptível. As relações devem ser de afeto e carinho para que a criança tenha um desenvolvimento saudável. É necessário que ela se sinta segura, protegida e acolhida. Tal ambiente deverá proporcionar relações positivas sendo possível enxergar a criança em sua totalidade. Portanto é na infância que os hábitos alimentares são criados e uma criança que se alimenta de forma saudável, carrega consigo esses hábitos (BRASIL, 2014), conhecimentos e experiências, desta maneira se tornam capazes de utilizar esse aprendizado em sua formação e princípios introduzidos e levados ao futuro (VILAÇA et al., 2016). Nessa perspectiva,

Quanto menor a criança, mais ela precisa de adultos que interpretem o significado de seus movimentos e expressões, auxiliando-a na satisfação de suas necessidades. À medida que a criança cresce, o desenvolvimento de novas capacidades possibilita que ela atue de maneira cada vez mais independente sobre o mundo à sua volta, ganhando maior autonomia em relação aos adultos (BRASIL, 1998, p. 18).

No entanto, com a vida moderna as crianças passam grande parte de seu dia absorvendo informações e conhecimento através dos meios de comunicação e seus pais têm pouco controle sobre isso, pois trabalham e dão preferência pelo mais rápido, o que contribui para a substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados abrindo espaço aos alimentos ultra processados e/ou refeições fora de casa, devido à sua praticidade e economia de tempo (NOVO 2022).

Entretanto, as crianças são expostas cada vez mais cedo a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessivas em calorias (BRASIL, 2014). Além disso, na era instantânea, os meios de comunicação tornaram-se os companheiros das crianças, exercendo papel socializador e influenciando, entre outras coisas, nas práticas alimentares. Enquanto os pais trabalham as crianças ficam expostas ao que a mídia fala, exhibe e ensina (LIMA, 2010). Desta forma, as empresas investem no *marketing* para atingir as crianças, pois elas são fortes consumidores e também influenciadores na compra de seus pais (RODRIGUES et al., 2011), devido ao seu considerável poder de importunação (HENRIQUES et al., 2012).

3 ATUAÇÃO DA MÍDIA E INFLUÊNCIA NO MERCADO

A mídia atua diretamente no inconsciente da criança e o faz de forma assertiva, as crianças por sua vez, atuam como agentes influenciadoras sobre os pais, desta forma, o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra (LAS CASAS, 2006).

A criança desenvolve um comportamento consumista com base no que observam no comportamento de seus pais, de outras crianças com quem convive ou mesmo nas mensagens que a mídia fornece, pois, a educação da criança sofreu diversas mudanças significativas acompanhando o novo perfil dos pais.

Atualmente, em grande parte das famílias ambos os pais trabalham e a educação da criança muitas vezes é administrada por outras pessoas ou ela fica sozinha, tendo como companhia as mídias que estimulam cada vez mais seus desejos de consumo. A criança relaciona-se com o dinheiro a partir do momento em que os pais proporcionam experiências de compra com seu próprio dinheiro para a criança, através de mesada, o que dá à criança noções econômicas.

Karsaklian (2004) considera que para as crianças, existem somente duas alternativas para uso do dinheiro: ou gasta-se tudo de uma vez ou guarda-se o dinheiro que se tem, pois, as crianças não conseguem ver o ato de economizar como forma de investimento para uma compra futura.

Há um crescimento constante na promoção de alimentos industrializados, o que tem influenciado negativamente a alimentação e a saúde das crianças (Moura, 2010), que não tem conhecimento do que lhes trará malefícios no futuro. Além disso, a divulgação de alimentos *fast food* domina os anúncios comerciais, propagando muitas vezes informações incompletas ou incorretas sobre alimentação (BRASIL, 2014).

As mudanças nos padrões alimentares seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias (Rodrigues; Fiates, 2012), e o elevado consumo de alimentos deste tipo 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).

Os alimentos estão ficando cada vez mais caros e com a pandemia isto acabou se tornando mais visível. De um lado os consumidores culpam os donos de supermercados pelo grande aumento nos preços e os supermercados culpam os produtores gerando desconforto para todos (FREITAS, 2020).

Estima-se que até 2026 a alimentação saudável fique mais cara que a considerada como “porcaria” o que pode impactar negativamente nos casos de crianças que já não possuem hábitos saudáveis. Embora seja possível realizar uma alimentação balanceada e saudável, as pessoas optam por consumir lanches ao invés de comida, e mesmo o Brasil tendo uma composição alimentar barata como o arroz, feijão, batata, consideradas comidas do cotidiano, isto pode inverter nos anos seguintes se medidas preventivas não forem tomadas (ZOCCHIO, 2020). Ou seja, é de extrema importância se atentar ao que está sendo ingerido pelas crianças neste momento em que estão em fase de desenvolvimento para não acarretar em problemas crônicos futuros.

3.1 Comportamentos do Consumidor e a Criança

O consumidor tem seu comportamento definido, por meio de estudos individuais ou em grupos pré-selecionados, para que sejam determinadas suas tendências de consumo, tanto de bens tangíveis como de bens intangíveis (SOLOMON, 2004). Giglio (2005) afirma que o processo de compra é realizado por etapas, sendo influenciado por costumes, valores e influências sociais, “[...] a etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação [...]” (GIGLIO, 2005, p. 172). A etapa do uso é o momento em que a operação adequada do produto leva aos resultados esperados.

Como afirma Karsaklian (2000), cada consumidor possui suas singularidades na hora das compras, pois a variadas formas de consumo determinam um comportamento diferente no que se deseja adquirir.

Além disso, o perfil da criança consumidora é formado por vários fatores, dentre eles aquisição de habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes no que se diz respeito a atuação do mercado (SOLOMON, 2011).

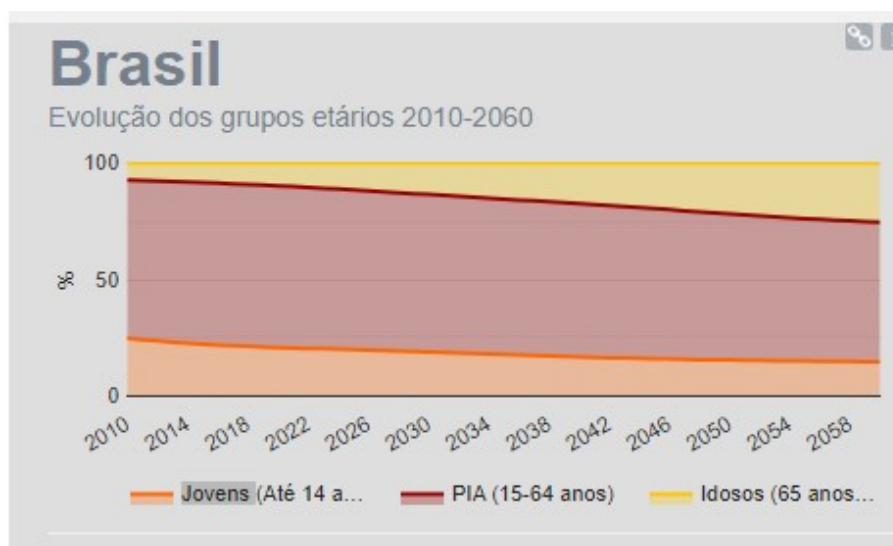
3.2 As Diferentes Fases no Processo de Desenvolvimento da Criança

Para Santos (2000), uma das fases pelas quais a criança passa é de 0 a 2 anos: Universo das Observações. A criança começa a conhecer o que é comprar sendo acompanhada pelos pais,

mesmo sem distinguir as marcas ou produtos. Dos 3 aos 5 anos dá-se a fase do “eu quero”. Nesta fase a criança passa a ter o desejo pelas compras e já consegue distinguir diferentes marcas e produtos. Já na fase dos 6 aos 12 anos, as crianças assumem uma postura mais ativa e seletiva em relação ao que quer. Nesta fase elas passam a imitar os pais e amigos. Já possuem o conhecimento sobre valores e escolhas e são grandes consumidoras de determinadas classes de produtos.

No censo de 2021, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representavam mais de 42 milhões de brasileiros, quase 20% da população do país. Destes, 78% vive nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados, isto representa um mercado significativo para a economia nacional, representado na Figura 1, a seguir.

Figura 1: Indicadores básicos para a saúde no Brasil



Fonte: (IBGE, 2022).

4 **MARKETING**

Marketing é uma ciência do consumo que estuda o público alvo afim de que se tornem clientes fiéis a marca (REZ, 2020). É a área que se baseia em identificar todas as necessidades mercadológicas como uma referência, visando entender e atender as necessidades dos clientes. Desta maneira, pode-se dizer que é uma área que envolve todo o processo desde o produto final até o consumidor tendo por principais atividades, estabelecer o valor, criar a configuração do produto, como será a apresentação do mesmo e desenvolver a melhor maneira para realizar a

distribuição. As empresas ofertam aos clientes o que procuram, assim há uma relação de conquista onde todos se beneficiam (GIANNETTI, 2020).

O *Marketing* faz uso de ferramentas importantes para captar o consumidor e torná-lo um cliente. Desta forma, quando uma pessoa quer realizar uma compra, ela está tomando uma decisão que muitas vezes chega de acordo com as mensagens por trás de cada campanha publicitária (RODRIGUES, 2020). Muitas vezes a compra é desnecessária, mas a simpatia com o produto faz com que a aquisição seja realizada.

4.1 Marketing na Infância

De acordo com Neilpatel (2021), “a publicidade infantil é caracterizada por qualquer tipo de comunicação mercadológica que tem a intenção de persuadir a criança a consumir um produto ou serviço”. Independentemente de a criança ser capaz de compreender a finalidade do produto ou não; a intenção é lucrar com a ingenuidade dos pequenos.

Para que uma criança seja influenciada por uma marca, são necessários apenas 30 segundos, desta maneira, o principal alvo das campanhas publicitárias é de fato o público infantil, que têm influência nas decisões de compras de uma casa que gira em torno de 80%. Muitas vezes para suprir a carência causada pela ausência dos pais, os mesmos sedem aos apelos dos filhos não se dando conta do que isso acarretará futuramente (CRIANÇA, 2008). Em vista disso, o mercado alimentício, reconhece a influência das crianças na hora das compras; desta maneira, diariamente é direcionada ao público infantil uma avalanche de campanhas publicitárias com o intuito de vender produtos.

Grandes são os investimentos direcionados às campanhas publicitárias voltadas ao público infantil que se torna cada vez mais exigente e a preferência de grande parte dos meios de comunicação favorece a divulgação das marcas conhecidas pela população que têm forte impacto no que se diz respeito ao consciente e inconsciente do consumidor de alimentos. Os produtos anunciados muitas vezes possuem carência nutricional e altos índices de açúcares e gorduras, substâncias que se consumidas em excesso podem resultar no desenvolvimento de sérios transtornos do comportamento alimentar, como obesidade e outras doenças crônicas associadas, como diabetes e hipertensão (INFANTIL, 2013).

Muitas vezes a criança não compreende o motivo de querer determinado produto, mas a embalagem é chamativa tornando mais atrativo aos olhos. A visual causa efeitos que interagem com o emocional, como *slogans* e *jingles* repetitivos (SILVA, 2007).

A estratégia que muitas marcas utilizam ao apresentarem seus produtos através dos meios de comunicação se baseia em cativar a atenção do público-alvo com comerciais coloridos e ilustrativos, com histórias que aguçam a fantasia infantil, nas quais os produtos são os principais personagens. Os consumidores infantis modificaram seus interesses de consumo que eram baseados em bonecas, carrinhos, correr na rua e hoje a tecnologia toma conta de seus desejos (MOREIRA, et al. 2013).

Um estudo realizado pela Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) revela que 80% dos produtos licenciados são voltados ao público infantil e 20% desses produtos tem maior chance de venda por conter figuras conhecidas pelas crianças. O setor de brinquedos possui rendimento anual de R\$ 10 bilhões e a estratégia utilizada pelas empresas é acompanhar o desenvolvimento do consumidor/criança, pois este segmento voltado ao público infantil cresce 14% ano. Em vista disto, a briga por produtos licenciados segue de forma cada vez mais acirrada (TERRA, 2017).

4.2 Publicidade Infantil

Toda publicidade voltada ao público infantil é ilegal no país. A criança está assegurada por lei para que tais práticas não ocorram, pois, as estratégias publicitárias têm influência nas decisões de consumo e muitas vezes promovem consequências negativas nos hábitos e valores de crianças, cuja fase é de desenvolvimento (CONSUMO, 2020).

O artigo 227 da Constituição Federal estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar que o direito das crianças é de absoluta prioridade (BRASIL, 1988). O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069), por sua vez reconhece a criança como pessoa em fase de desenvolvimento físico, social e emocional e busca garantir o seu melhor interesse em todo tipo de relação (BRASIL, 1990a). Já o Código de Defesa do Consumidor define que a publicidade dirigida a crianças se aproveita da carência de julgamento e experiência desse público, portanto, é abusiva e ilegal (BRASIL, 1990b).

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista e adoção de medidas que evitem a exposição prematura à comunicação mercadológica (BRASIL, 2016).

A Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) reforça o CDC ao detalhar o abuso de toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços. Além disso, a

ilegalidade da publicidade infantil vem sendo reconhecida por órgãos públicos de proteção e defesa dos direitos das crianças e também de consumidores (BRASIL, 2014).

Quando uma criança assiste a uma campanha publicitária, imagina que um determinado produto é o que ela precisa, pois, os meios de comunicação influenciam de forma quase definitiva na escolha da criança porque consegue despertar uma camada profunda dos seus desejos o que causa impacto 'real' na vida dos pequenos (SOUZA, et al 2021).

De acordo com Basílio (2021), nesta fase de desenvolvimento chamada de raciocínio abstrato, a criança passa a ignorar o objeto em si e o transforma naquilo que deseja. De acordo com a influência da mídia, as crianças relacionam as campanhas com seus desejos e vontades, o que nem sempre está de acordo com a realidade em que se vive. Desta maneira, os pequenos projetam nos produtos oferecidos ideias falsas sobre felicidade e autoafirmação. As consequências desse processo podem ser gravíssimas, como o consumismo exacerbado e problemas relacionados principalmente à obesidade infantil e distúrbios alimentares.

No Brasil, a publicidade na TV e na *internet* são as principais ferramentas utilizadas para induzir o público infantil, que é chamado a participar do universo adulto cada vez mais cedo quando é diretamente exposto às dificuldades das relações de consumo sem que esteja de fato preparado para isto (VALE, 2018).

As crianças são um alvo de extrema importância, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a serem fiéis as marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto. No meio publicitário nada é determinado sem estudo detalhado, sendo assim, as campanhas visam lucrar com cada investimento. A publicidade não se dirige às crianças apenas para vender produtos infantis, elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos (CONSUMO, 2021).

Algumas marcas se responsabilizam pelos impactos causados relacionados ao consumo infantil. Desta maneira, foi estabelecido um pacto entre algumas empresas (Coca-Cola, Ferrero, *General Mills*, Grupo Bimbo, *Kellogg*, *Mars*, *McDonald's*, *Mondelez*, Nestlé, *Pepsico* e *Unilever*), onde só poderão ser anunciados produtos para crianças com idade inferior a 12 anos somente se atenderem aos critérios nutricionais estabelecidos. Este movimento faz parte de um reconhecimento das empresas de que a publicidade veiculada por elas é parcialmente responsável pelo aumento mundial de obesidade infantil (STRANO, 2018).

A obesidade infantil sofre forte influência dos meios midiáticos voltados a publicidade de alimentos e os principais vilões são os comportamentos sedentários, consumo excessivo de *fast food* e longas horas em frente à TV (NEILPATEL, 2021).

4.3 Obesidade Infantil

A obesidade é uma doença caracterizada pelo excesso de gordura corporal e as causas como predisposição genética, condição financeira da família, maus hábitos alimentares, carência de nutrientes, refeições descontroladas, sedentarismo e a influência da mídia contribuem para o ganho de peso (ROSSI et al., 2008).

A redução dos índices de obesidade infantil é tida como um desafio visto que a intervenção precoce é fundamental, pois crianças obesas têm maior tendência a se tornarem adultos obesos. Entretanto, é necessária uma contribuição dos pais que são os provedores de uma alimentação saudável e balanceada. Crianças em fase escolar passam maior parte de seu dia em frente à TV que é um meio de comunicação com grande impacto nas decisões de consumo e alimentar (ADOLESCENTE, 2018).

A obesidade infantil não é só um problema nutricional, mas também pode ser um reflexo do baixo poder aquisitivo dos pais, motivo pelo qual muitos permitem que seus filhos fiquem horas expostos na frente da TV, e conectados a outras formas de entretenimento como computador, celular, jogos eletrônicos, entre outros (MIOTTO et al, 2006).

Por passarem grande parte de seu dia em frente à televisão, meio de comunicação mais utilizado pelas crianças, há uma exposição muito grande aos apelos da mídia, sobretudo no que diz respeito à alimentação. O meio midiático tem grande responsabilidade pela incidência da obesidade infantil, pois incentivam o sedentarismo e contribuem para a formação de hábitos alimentares inapropriados para as crianças (ESPER et al., 2021).

4.4 Pesquisa de Autores

Vários trabalhos apontam que a influência da mídia muitas vezes tem impacto negativo nas mensagens enviadas às crianças, e alguns estudos de caso ilustram a dinâmica que o mau hábito alimentar causa influenciando tanto na mudança de consumo quanto na adaptação do ritmo da sociedade que opta por alimentos ultra processados considerados não saudáveis. Desta maneira, este tema é abordado em vários trabalhos científicos. O Quadro 1 a seguir apresenta alguns autores que abordam estes estudos.

Quadro 1: Autores e trabalhos acerca do mau hábito alimentar infantil

PIMENTA, D. V. 2011	Conforme abordado no trabalho, foram apresentados alguns estudos de caso que ilustram melhor a dinâmica que o mau hábito alimentar causa na sociedade, e como o <i>marketing</i> atua, influenciando assim a mudança de consumo e se adaptando a mudança de ritmo da sociedade, optando por alimentos ultra processados. Desta maneira, este tema é abordado em vários trabalhos científicos, mostrando como esta mudança é muito prejudicial principalmente nas primeiras fases da infância.
COSTA, S. M. M. 2012	Cerca de 60% dos participantes da pesquisa passavam mais de 3 horas em frente à televisão, assim foi observado que as escolhas alimentares são influenciadas pelas propagandas, mudando muitos hábitos alimentares, sendo também apurado que 25% dos mesmos estavam acima do peso por conta de péssimos hábitos alimentares.
HENRIQUES, P. 2016	A má alimentação no Brasil na infância, aumenta o risco de doenças ligadas a obesidade, elevando ainda mais o nível na fase adulta, pois nos últimos anos vem se registrando um excesso de peso em crianças acima de cinco anos, sendo predominantemente nas áreas urbanas devido a mudanças hábitos.
GIMÉNEZ, A. 2017	A maioria dos produtos expostos em supermercados em Montevideu (Uruguai) são de produtos altamente processados e com baixa qualidade nutricional, também foram identificados novos métodos de <i>marketing</i> em embalagens de guloseimas para atrair a atenção de crianças incluindo nos pacotes com cores vibrantes e personagens de desenhos animados adorados pelas crianças
KASSAHARA, A. 2017	Foram identificadas algumas transgressões éticas nas propagandas relacionadas a alimentos destinados a crianças e adolescentes, isto necessitaria de uma regularização, adicionando assim penalidades para quem a cometer e buscando incentivar hábitos saudáveis buscando a melhora da saúde da população.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nem sempre se consegue acompanhar todas as coisas que a criança faz, assiste, come, mas é importante se atentar ao que está sendo inserido na rotina da mesma. Por sentirem culpa de não estarem acompanhando seus filhos, os pais cedem aos seus caprichos.

O *marketing* sozinho não tem a capacidade de influenciá-los. Tudo vem acompanhado das demais influências, seja dos amigos, da escola, das campanhas publicitárias, etc. O fator principal é acompanhar de perto todo o crescimento e desenvolvimento das crianças já que isto é carregado de informações absorvidas ao longo da vida.

Ao fazer o estudo pode-se concluir que é fundamental ter um cuidado especial a tudo relacionada às crianças, pois quando repleta de atenção e cuidados, as influências adquiridas ao longo da vida não causarão tantos impactos negativos aos seus hábitos alimentares.

REFERÊNCIAS

- ADOLESCENTE, Observatório da Saúde da Criança e do Adolescente. *Obesidade infantil*. 2018. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/observaped/obesidade-infantil/#:~:text=Obesidade%20infantil%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a,de%20fatores%20gen%C3%A9ticos%20e%20hormonais>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- BASILIO, Gamaliel. *O guia definitivo sobre a publicidade infantil*. 2021. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2020/05/22/publicidade-infantil/>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- BRASIL, Opas/oms. *Folha informativa – Alimentação saudável*. 2019. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5964:folha-informativa-alimentacao-saudavel&Itemid=839. Acesso em: 02 mar. 2021.
- BRASIL. Diário Oficial da União. Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. *Resolução nº 163*, de 13 de março de 2014. Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2014b. Disponível em: Acesso em: 10 abri. 2022.
- 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.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Saúde da criança: crescimento e desenvolvimento / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica*. – 1. ed., 2. reimp. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 272 p.: il. – (Cadernos de Atenção Básica, n. 33)
- BRASIL. *Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil*. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CENTURIÓN, Marília et al. *Jogos, projetos e oficinas para a Educação Infantil*. São Paulo: pg. 177.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil, 1988*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 mar. 2021.
- CARVALHO, Eronilda Maria Góis. *Educação infantil: percurso, dilemas e perspectivas*. Ilhéus: Editus, 2003.
- CARVALHO, Marianne da Cruz de. *A IMPORTÂNCIA DO BRINCAR NA CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTOS DE CRIANÇAS NA PRÉ-ESCOLA*. 2016. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6928/1/DM_Marianne%20de%20Carvalho.pdf. Acesso em: 25 mar. 2021.
- CÓDIGO de Defesa do Consumidor. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 20 mar. 2021.
- CONSUMO, Criança e. *Desvendando a publicidade infantil*. 2020. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/desvendando-a-publicidade-infantil/>. Acesso em: 14 mai 2021.
- CONSUMO, Criança e. *Heineken assume compromisso e admite impacto da publicidade em crianças*. 2018. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/heineken-impacto-publicidade/>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- COSTA, Suzane Mota Marques; HORTA, Paula Martins; SANTOS, Luana Caroline dos. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Archivos latino-americanos de nutrición*. 2012.

Bioenergia em revista: diálogos. ano/vol. 12, n. 2, jul./dez. 2022. P. 118-135

A influência da mídia na dieta infantil

SANTOS, Camila Tabai dos; HARDER, Márcia Nalesso Costa

CRIANÇA, a Alma do Negócio. Roteiro: Estela Renner e Renata Ursaia. [S.I]: Marcos Nisti, 2008. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9lIf4RaZ4>. Acesso em: 11 abr. 2021.

ESPER, Andréia da Silva Ribeiro et al. *OBESIDADE INFANTIL E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PERÍODO PRÉ-ESCOLAR*. 2021. Disponível em:

http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/OBESIDADE_INFANTIL_E_INFLUENCIA_DA_MIDIA_NO_PERIODO_PRE_ESCOLAR_.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

FREITAS, Caroline. *Alimentos estão mais caros e supermercados culpam indústria*. 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/economia/alimentos-estao-mais-caros-e-supermercados-culpam-industria-0920>. Acesso em: 01 maio 2021.

GIANNETTI, Enzo Domarco. *Marketing: O que é? Para que serve?* 2020. Disponível em: https://www.juniorfea.com.br/marketing-o-que-e-para-que-serve/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHD15x-Dzw8cWVG0Ile8oubqodknrV7VK46A8bnI6aPrVltnrmXqiQhct8aAvI_EALw_wcB. Acesso em: 08 mar. 2021.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O Comportamento do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas; 2016.

GIMÉNEZ, Ana; SALDAMANDO, Luis; CURUTCHET, Maria Rosa; ARES, Gastón. Package desing and nutritional profile of foods targeted t children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*. 2017.

GOIÁS, Secretaria de Estado de Saúde do Estado de. *Obesidade infantil desafia pais e gestores*. 2019. Disponível em: <https://www.saude.go.gov.br/noticias/81-obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores#:~:text=As%20notifica%C3%A7%C3%B5es%20do%20Sistema%20de,%2C98%25%20t%C3%AAm%20obesidade%20grave>. Acesso em: 15 abr. 2022.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2.pdf>. Acesso em: 21 Fev. 2021.

HENRIQUES, Patrícia; O'DWYER, Gisele; DIAS, Patrícia Camacho; BARBOSA, Roseane Moreira Sampaio; BUSLANDY, Luciane. Políticas de Saúde e Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação*. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 03 abr. 2022.

INFANTIL, APCOI – Associação Portuguesa Contra A Obesidade. *Obesidade infantil*. 2013. Disponível em:

https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Carta_APCOI_Consulta-sobre-Projetos-de-Lei-193.XII-e-195.XII_4.2013.pdf. Acesso em: 04 abr. 2021.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

Bioenergia em revista: diálogos. ano/vol. 12, n. 2, jul./dez. 2022. P. 118-135

A influência da mídia na dieta infantil

SANTOS, Camila Tabai dos; HARDER, Márcia Nalesso Costa

KASSAHARA, Patrícia. *Concepções em disputa sobre ações do Estado para prevenção e controle da obesidade infantil*. 2017. Tese de Doutorado. Fundação Oswaldo Cruz - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca. Rio de Janeiro, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações a Realidade Brasileira*. São Paulo: Atlas. 2006.

LIMA, B. R. *A influência da mídia no comportamento infantil*. Brasília: UNICEUB, 2010. Disponível em: [MONOGRAFIA - A influência da mídia no comportamento infantil \(uniceub.br\)](http://monografia.uniceub.br). Acesso em: 15 fev. 2021.

MIOOTTO, Ana Cristina; OLIVEIRA, Ana Flávia. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do projeto Nutrir. *Revista Paul Pediatría*, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.

MOREIRA, Anieli Galvão et al. *MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL*. 2013. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/rcotgh/article/view/39/33>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MOURA, José Aparecido Vidal; PASCHOAL, Jeani Delgado. *OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE*. 2013. Disponível em: diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uel_geo_artigo_jose_aparecido_vidal.pdf. Acesso em: 19 nov. 2021.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. *Revista Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010. Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2010/XVII_1/docs/influencia-da-midia-no-comportamento-alimentar-de-criancas-e-adolescentes.pdf. Acesso em: 21 Fev. 2021.

NEILPATEL. *Publicidade Infantil: entenda o que é os problemas e a lei no Brasil. Entenda O Que É, os Problemas e a Lei no Brasil*. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NOVO, Benigno Núñez. *A importância da relação família e escola: Análise sobre a relação família e escola*. 2022. Disponível em: meuartigo.brasilecola.uol.br/a-importancia-da-relacao-familia-e-escola.htm. Acesso em: 20 abri. 2022.

PIMENTA, Dênia Velloso; MASSON, Daniela Fagioli; BUENO, Milena Baptista. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *Revista J Health Sci Inst*. 2011.

PORTO, A. C. V.; PIRES, B. A. B.; COELHO, S. C. Frequência de consumo de fast food em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional. *Acta Pediatr Port*, v. 44, n. 6, p. 301-305, 2013. Disponível em: <http://actapediatrica.spp.pt/article/view/2582>. Acesso em: 30 set. 2015.

REZ, Rafael. *Marketing: O Guia Completo*. 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-guia-completo/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

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. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>. Acesso em: 20 Fev. 2021.

RODRIGUES, Júlia. *7 gatilhos mentais poderosos para aumentar suas vendas*. 2020. Disponível em: <https://www.paulistajr.com.br/7-gatilhos-mentais-poderosos-para-aumentar-suas-vendas/>

Bioenergia em revista: diálogos. ano/vol. 12, n. 2, jul./dez. 2022. P. 118-135

A influência da mídia na dieta infantil

SANTOS, Camila Tabai dos; HARDER, Márcia Nalesso Costa

gclid=Cj0KCQIA-

aGCBhCwARIsAHDl5x_ZXoaGeDfYTrwWsb1810p1hdzsCD_XJTLKARhSFRP2ubfjwB6PE
T0aAqHrEALw_wcB. Acesso em: 14 mar. 2021.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista de Nutrição*, v. 25, n. 3, mai./jun.2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000300005. Acesso em: 21 Fev. 2021.

ROSSI, Alessandra et al. *Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família*. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000600012&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 24 mar. 2021.

SANTOS, A. M.; GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Textos & Contextos*, Porto Alegre, v. 6, n. 2 p. 443-454, jul/dez, 2007.

SANTOS, L. C. S. dos. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo Idéias*. Belém, U.S, n. 8, p. 62-66, dez. 2000.

SCHRAMM, Sandra Maria de Oliveira; MACEDO, Sheyla Maria Fontenele; COSTA Expedito Wellington Chaves. *Fundamentos da Educação Infantil*. Fortaleza: Uece, 2019. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/432873/2/Livro%20Pedagogia%20Fundamentos%20da%20Educac%C3%A3o%20Infantil.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

SECRETARIA-GERAL, Presidência da República. *LEI Nº 13.257, DE 8 DE MARÇO DE 2016*. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 22 mar. 2021.

SEGO. Secretaria de Saúde do Estado de Goiás. 2019. Disponível em <https://saude.go.gov.br/noticias/81-obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, Viviane Costa da. *A linguagem publicitária voltada para o público infantil: o mundo mágico do fast-food*. 2007. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1174/1/VSilva.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. Comprando, Possuindo e Sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Rainy Golfetti de et al. *Consumo Infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças*. 2021. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

STRANO, Salvador. *Publicidade infantil marcas fazem balanço de revisão de normas: compromisso pela publicidade responsável para crianças restringiu anúncios de alimentos que não atinjam critérios nutritivos suficientes*. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/20/publicidade-infantil-marcas-fazem-balanco-de-revisao-de-normas.html>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TERRA. De acordo com estudo, 80% dos produtos licenciados tem o público infantil como alvo. 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo,792bf5f50063a430f19269487761d14ekofqa4pt.html>. Acesso em: 03 abr. 2021.

Bioenergia em revista: diálogos. ano/vol. 12, n. 2, jul./dez. 2022. P. 118-135

A influência da mídia na dieta infantil

SANTOS, Camila Tabai dos; HARDER, Márcia Nalesso Costa

VALE, Renata do. *Influência da mídia na promoção do consumo infantil*. 2018. Disponível em: <http://petpedagogia.ufba.br/influencia-da-midia-na-promocao-do-consumo-infantil>. Acesso em: 31 mar. 2021.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa et al (org.). *TECNOLOGIA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO NA ERA DIGITAL*. 2016. Disponível em:

http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf
. Acesso em: 13 mar. 2021.

ZOCCHIO, Guilherme. Alimentação saudável será mais cara do que a não saudável a partir de 2026... - Veja mais em

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/01/29/alimentacao-saudavel-sera-mais-cara-do-que-a-nao-saudavel-a-partir-de-2026.htm?cmpid=copiaecola>. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/01/29/alimentacao-saudavel-sera-mais-cara-do-que-a-nao-saudavel-a-partir-de-2026.htm>. Acesso em: 01 maio 2021.

1 SANTOS, Camila Tabai dos. Possui graduação em Tecnologia de Alimentos pela FATEC Piracicaba Dep. “Roque Trevisan”. É graduanda no curso de Tecnologia em Gestão Empresarial pela FATEC Piracicaba Dep. “Roque Trevisan”.

2 Harder, Marcia Nalesso Costa. Possui graduação em Engenharia Agrônômica pelo Centro Regional Universitário de Espírito Santo do Pinhal (2002), mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade de São Paulo (2005) e doutorado em Ciências (Energia Nuclear na Agricultura) pela Universidade de São Paulo (2009). Atualmente é coordenadora da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba e professor de ensino superior PIII do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Tem experiência na área de Agronomia, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Análise Sensorial, Técnicas de Conservação e Processamento de Alimentos, Operações Unitárias, Aplicações Industriais de Radioisótopos, Biocombustíveis, atuando principalmente nos seguintes temas: biocombustíveis, bioetanol/açúcar, análise sensorial e suas aplicações, irradiação de alimentos, processamento e conservação de alimentos, operações unitárias, plantas medicinais e alimentos funcionais, ecossustentabilidade, aplicação do uso de energias ionizantes e não ionizantes. Atua também como mentora de programas de mentorias de incubadora.