

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Emily Oliveira Binde¹, Débora Fernandes Pinheiro², Patrícia Amâncio da Rosa³
Simone Carla Benincá⁴, Vania Schmitt⁵

RESUMO

Objetivo: Verificar a influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças. **Materiais e Métodos:** Trata-se de um trabalho transversal e quantitativo, no qual a coleta de dados foi realizada no estado do Paraná com questionário online respondido por pais sobre os hábitos alimentares de seus filhos. Foram aplicados três questionários, visando avaliar o perfil dos pais e das crianças, os hábitos alimentares das crianças e o quanto são expostos diariamente à televisão, redes sociais e vídeos na internet. **Resultados:** Participaram da pesquisa 45 pais de crianças com idade entre 5 e 13 anos. Quanto ao estado nutricional, houve prevalência de excesso de peso tanto nos pais, quanto nas crianças. Sobre o consumo alimentar, observou-se que as crianças que os pais consideram que sua alimentação é saudável consumiram mais frutas e hortaliças que as outras crianças ($p < 0,05$). Quanto ao tempo de exposição às mídias, as crianças que os pais consideram a alimentação menos saudável assistem mais vídeos na internet que as demais ($p = 0,030$). **Conclusão:** Existe influência da publicidade nos hábitos alimentares infantis. Os pais relataram que as crianças sentem desejo em comprar determinado alimento por conta do personagem ou brinde relacionado ao produto. Sendo que destes, a maioria consome o alimento adquirido. Como a maior parte dos alimentos divulgados em publicidade voltada ao público infantil é de alimentos de baixo valor nutricional, o hábito pode aumentar os índices de sobrepeso e obesidade.

Palavras-chave: Comportamento alimentar. Nutrição da criança. Obesidade infantil.

1 - Nutricionista, Centro Universitário Campo Real, Guarapuava, Paraná, Brasil.

2 - Nutricionista, Doutoranda em Engenharia de Alimentos, Universidade Federal do Paraná-UFPR, Brasil; Docente do Departamento de Nutrição, Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Caçador, Santa Catarina, Brasil.

3 - Nutricionista, Doutoranda em Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, Brasil.

ABSTRACT

Influence of advertising on children's food choices

Objective: To verify the influence of advertising on children's food choices. **Materials and Methods:** This is a cross-sectional and quantitative study, in which data collection was carried out in the state of Paraná using an online questionnaire answered by parents about their children's eating habits. Three questionnaires were applied to assess the profile of parents and children, children's eating habits and how much they are daily exposed to television, social networks and internet videos. **Results:** 45 parents of children aged between 5 and 13 years participated in the research. As for nutritional status, there was a prevalence of overweight both in parents and children. Regarding food consumption, it was observed that children whose parents consider their diet to be healthy consumed more fruits and vegetables than other children ($p < 0.05$). As for the time of exposure to the media, children whose parents consider their diet to be less healthy watch more videos on the internet than the others ($p = 0.030$). **Conclusion:** There is an influence of advertising on children's eating habits. Parents reported that children feel the desire to buy a certain food because of the character or gift related to the product. Of these, most consume the purchased food. As most of the foods advertised in advertising aimed at children are foods with low nutritional value, the habit can increase the rates of overweight and obesity.

Key words: Feeding behavior. Child nutrition. Pediatric obesity.

4 - Nutricionista, Doutora em Gastroenterologia. Universidade Federal de São Paulo-UNIFESP, Brasil; Docente do Centro Universitário Campo Real, Brasil.

5 - Nutricionista, Doutoranda em Desenvolvimento Comunitário, Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, Brasil; Docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, Brasil.

INTRODUÇÃO

A nutrição realizada por meio da introdução alimentar nos primeiros anos de vida da criança é de extrema importância para um desenvolvimento saudável (Dharod e colaboradores, 2023; Ismail e colaboradores, 2022).

O consumo inadequado de nutrientes pode ocasionar carências ou excessos nutricionais, comprometendo o estado nutricional (Feng e colaboradores, 2022).

Cada vez mais as crianças estão tendo acesso a alimentos não saudáveis, muitas das vezes por conta da correria do dia a dia dos pais, a falta de tempo para o preparo dos alimentos.

Dessa forma, muitas vezes fazendo escolha por alimentos mais práticos e rápidos, sendo que a publicidade voltada para crianças conta com atrativos para induzir este consumidor, tendo o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao mundo infantil, por meio de acessórios, brinquedos, personagens e marcas (Kent e colaboradores, 2023; Gómez, Rajmil, 2022; Driessen e colaboradores, 2022, Fisher e colaboradores, 2021).

Pesquisas classificam a publicidade de alimentos como principal responsável por comerciais em programas infantis, no qual a maior divulgação é de alimentos com baixo valor nutricional, que não deveriam fazer parte de uma dieta regular.

Considerando que a maioria das propagandas são veiculadas em canais para crianças, tal ação tem poder de potencializar o risco de obesidade infantil (Richonnet e colaboradores, 2022; Gómez, Rajmil, 2022, Coleman e colaboradores, 2022).

A televisão é a mídia popular mais significativa, presente em 98% das residências, tendo 88% de aceitação do público infantil (Sacramento e colaboradores, 2022).

O conteúdo veiculado na televisão faz com que muitas vezes as crianças tenham uma concepção equivocada em relação ao que é um alimento saudável.

Atualmente os alimentos com maior densidade energética tiveram um aumento relevante no seu consumo, como os fast food e outros alimentos processados que estão substituindo os alimentos in natura e ricos em nutrientes (Robinson e colaboradores, 2022, Oliveira e colaboradores, 2022).

Afetando diretamente os hábitos

alimentares da criança, o qual é uma das principais causas da obesidade infantil, corroborando com o hábito sedentário das crianças que gastam muito tempo em frente à televisão e ao computador, o que afeta diretamente nas escolhas alimentares uma vez que os anúncios contêm apelos direcionados a pais e filhos (Chrissini, Panagiotakos, 2022; Fraga e colaboradores, 2020).

Com isso fica claro que a formação das preferências alimentares das crianças por meio de incentivo da publicidade vai contra as recomendações nutricionais necessárias para o desenvolvimento infantil, o que pode agravar os índices de sobrepeso e obesidade (Kent e colaboradores, 2023; Pfister, Pozas, 2023; Naderer, 2021).

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo verificar a influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças.

MATERIAIS E MÉTODOS

Caracteriza-se como um estudo de abordagem quantitativa de pesquisa transversal por meio da metodologia bola de neve (snowball sampling). A coleta de dados foi realizada entre os meses de fevereiro e abril de 2021.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Campo Real sob o parecer número 4.538.188/2021.

Foram convidados a participar pais de crianças de 5 a 13 anos, sendo que a pesquisa foi realizada única e exclusivamente no formato on-line, por meio de questionários virtuais via Google Formulários. Os links com os questionários da pesquisa foram divulgados em redes sociais.

Para atender aos objetivos da pesquisa, foram utilizados três questionários, sendo o primeiro deles sobre dados básicos das crianças e de seus pais, o segundo um questionário de frequência alimentar (QFA) e o terceiro visando relacionar a influência da propaganda e consumo de alimentos industrializados.

Quanto ao primeiro questionário sobre dados dos pais e das crianças, foi perguntado sobre seu parentesco com a criança, cidade onde reside, idade, peso, altura, renda, dados sobre utilização de mídias. Sobre a criança, foi perguntado o sexo, idade, peso, estatura, sobre a utilização de mídias, e se o responsável considera que a criança se alimenta bem.

No segundo questionário, o QFA, foi adaptado o modelo proposto pelo Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) (Brasil, 2008).

Para complementar o modelo proposto, foram incluídos os seguintes alimentos: pão, cereais integrais, carnes, doces (bala, chocolate e pirulito); foram separados biscoitos recheados e salgadinhos de pacote em dois grupos; no grupo do refrigerante acrescentaram-se bebidas adoçadas; e, adicionou-se um grupo de comidas prontas.

Os resultados foram avaliados de acordo com o consumo em: todos os dias, 4-3 vezes/semana, 1-2 vezes/semana, quinzenal, mensal ou nunca. Após os resultados foram avaliados de acordo com sua frequência e percentuais.

O terceiro instrumento foi elaborado visando verificar a influência da propaganda no consumo de alimentos industrializados vinculados ao personagem.

Foram incluídas questões relacionadas ao desejo do consumo de alimentos ou produtos alimentícios pela criança, e decisão de compra pelos pais. As respostas foram categorizadas em: nunca, raramente, às vezes e sempre. Os resultados foram analisados por frequências e percentuais.

Os dados foram analisados e organizados na forma de planilhas, com o auxílio do Software Excel® e Statistical Package for the Social Science (SPSS) versão 20.0 para Windows. As variáveis foram descritas por meio de frequências, médias e desvio padrão. Para análise estatística de associação de variáveis foi utilizado o teste qui-quadrado. Para comparação de médias foram usados o Teste t de Student e teste de Mann

Whitney. Foi avaliada a presença de correlação entre variáveis quantitativas por meio do coeficiente de correlação de Pearson, Spearman ou Tau de Kendall, de acordo com a distribuição dos dados. Foi considerada a seguinte classificação do coeficiente de correlação: 0,1 a 0,29 (fraca), 0,30 a 0,49 (moderada) e maior ou igual a 0,50 (forte). Todos os testes foram aplicados com nível de significância de 5% ($p < 0,05$).

RESULTADOS

Foram obtidas 45 respostas ao questionário eletrônico, sendo verificada maior participação de mães, correspondendo a 91,1% ($n=41$).

A maioria dos pais participantes da pesquisa foram caracterizados com estado nutricional inadequado, sendo 31,1% com sobrepeso, 31,1% com obesidade e 2,2% com magreza, totalizando 64,4% das respostas.

Quanto ao uso de mídias sociais, os pais costumam em média assistir televisão por 2 horas por dia, passam em torno de 5 horas por dia navegando nas redes sociais e 50 minutos do dia assistindo vídeos com conteúdo publicitário.

Quanto às crianças, houve prevalência do sexo masculino (53,3%), com idade média de 7,36 anos. 51,1% apresentaram IMC/idade inadequado, sendo 35,6% com obesidade, 13,3% com sobrepeso e 2,2% com magreza.

Sobre a exposição às mídias, obteve-se média de 3 horas e 30 minutos por dia assistindo televisão, 2 horas utilizando redes sociais e 1 hora e 15 minutos assistindo vídeos com publicidade (Tabela 1).

Tabela 1 - Caracterização da amostra.

Dados do responsável	Média (DP)	Mínimo – Máximo
Idade (anos)	33,04 (5,91)	18 – 43
Peso (kg)	73,16 (18,03)	50 – 125
Estatura (m)	1,63 (0,07)	1,50 – 1,85
IMC (kg/m ²)	27,22 (5,32)	17,7 – 41,3
Tempo de televisão (minutos)	120 (94,65)	0 – 360
Tempo em redes sociais (minutos)	256,44 (199,89)	30 – 900
Tempo de vídeos com publicidade (minutos)	50,11 (6,19)	0 – 300
	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Parentesco com a criança		
Mãe	41	91,1
Pai	4	8,9
Categorização IMC		
Adequado	16	35,6

	29	64,4
Dados da criança	Média (DP)	Mínimo – Máximo
Idade (anos)	7,36 (1,50)	5 – 13
Peso (kg)	30,84 (7,19)	17 – 51
Estatura (m)	1,28 (12,58)	1,00 – 1,65
IMC (kg/m ²)	18,72 (3,96)	13,0 – 30,0
Tempo de televisão (minutos)	189,56 (173,72)	0 – 900
Tempo em redes sociais (minutos)	126,44 (129,35)	0 – 480
Tempo de vídeos com publicidade (minutos)	112,89 (101,52)	0 – 420
	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Sexo		
Feminino	21	46,7
Masculino	24	53,3
Categorização do IMC/idade		
Adequado	22	48,9
Inadequado	23	51,1
Responsável considera a alimentação		
Saudável	25	55,6
Não saudável	20	44,4

Tabela 2 - Consumo alimentar de acordo com a caracterização da alimentação da criança pelos pais.

Consumo alimentar		Responsável considera a alimentação		p*
		Saudável n (%)	Não saudável n (%)	
Frutas	Esporádico	0 (0)	7 (28)	0,012
	Frequente	20 (100,0)	18 (72,0)	
Vegetais	Esporádico	0 (0)	10 (40)	0,001
	Frequente	20 (100,0)	15 (60,0)	
Cereais	Esporádico	6 (30)	11 (44)	0,336
	Frequente	14 (70,0)	14 (56,0)	
Carnes	Esporádico	0 (0)	2 (8,0)	0,495
	Frequente	20 (100,0)	23 (92,0)	
Feijão	Esporádico	2 (10,0)	5 (20,0)	0,437
	Frequente	18 (90,0)	20 (80,0)	
Arroz	Esporádico	0 (0)	1 (40,0)	1,000
	Frequente	20 (100,0)	24 (96,0)	
Leite	Esporádico	2 (10,0)	2 (8,0)	1,000
	Frequente	18 (90,0)	23 (92,0)	
Pães	Esporádico	1 (5,0)	3 (12,0)	0,617
	Frequente	19 (95,0)	22 (88,0)	
Doces	Esporádico	1 (5,0)	0 (0,00)	0,444
	Frequente	19 (95,0)	25 (100,0)	
Biscoito	Esporádico	13 (65,0)	9 (36,0)	0,053
	Frequente	7 (35,0)	16 (64,0)	
Salgadinho	Esporádico	15 (75,0)	14 (56,0)	0,186
	Frequente	5 (25,0)	11 (44,0)	
Refrigerante	Esporádico	7 (35,0)	5 (20,0)	0,258
	Frequente	13 (65,0)	20 (80,0)	
Fritura	Esporádico	10 (50,0)	6 (24,0)	0,070
	Frequente	10 (50,0)	19 (76,0)	
Comida Pronta	Esporádico	15 (75,0)	20 (80,0)	0,731
	Frequente	5 (25,0)	5 (20,0)	
Fast Food	Esporádico	19 (95,0)	18 (72,0)	0,059
	Frequente	1 (5,0)	7 (28,0)	

Sabendo que as crianças apresentam exposição diária à mídia, os pais foram questionados quanto à influência da mesma sobre a compra e consumo de alimentos com apelo comercial.

Dessa forma, observou-se que 51,1% das crianças realmente pedem que os responsáveis comprem determinados alimentos que viram nas propagandas.

No entanto, 53,3% dos responsáveis afirmaram que nunca compram ou raramente compram determinado alimento por conta do personagem que as crianças viram na televisão. 62,2% dos pais afirmam que as crianças sentem desejo em comprar um determinado alimento apenas por conta do personagem ou do brinde relacionado ao produto. 88,9% das crianças costumam comer o alimento após a compra realizada pelos pais.

Foi realizada análise de associação entre o consumo alimentar de determinados

grupos pelas crianças, considerando se os responsáveis pelas crianças caracterizam a alimentação da criança saudável ou não saudável. Observou-se que a prevalência do consumo frequente de frutas ($p=0,012$) e vegetais ($p=0,001$) nas crianças com alimentação considerada saudável (Tabela 2).

Foi realizada a comparação da média de minutos que a criança assiste televisão, acessa redes sociais e assiste vídeos com conteúdo publicitário, considerando o IMC do responsável, o IMC/idade da criança e se os responsáveis consideram a alimentação dessa criança como saudável ou não saudável.

Foi observado que as crianças que os responsáveis consideraram a alimentação como não saudável assistem mais vídeos que contém publicidade do que as outras crianças ($p<0,05$) (Tabela 3).

Tabela 3 - Comparação de médias de tempo de exposição às mídias das crianças de acordo com variáveis propostas.

		Média televisão	p	Média redes sociais	p	Média vídeos	p
IMC responsável	Adequado	142,50	0,341	111,88	0,819	116,88	0,283
	Inadequado	215,52		134,48		110,69	
IMC/idade	Adequado	212,73	0,400	113,18	0,619	117,27	0,799
	Inadequado	167,39		139,13		108,70	
Alimentação	Saudável	180,00	0,634	65,50	0,110	66,50	0,030
	Não saudável	197,20		175,20		150,00	

Quando à correlação, não foram observadas correlações entre a idade e IMC com a exposição às mídias, nos responsáveis e nas crianças.

Porém, nos pais observou-se correlação moderada entre os valores médios em minutos de acesso às redes sociais e tempo de televisão, e correlação fraca entre o tempo de redes sociais e o tempo gasto assistindo

vídeos que apresentam publicidade em seus intervalos ($p<0,05$).

Quando às crianças, obteve-se correlação fraca e negativa entre o tempo de exposição à televisão e redes sociais. Bem como, correlação moderada entre a exposição à vídeos com publicidade e tempo de redes sociais ($p<0,05$) (Tabela 4).

Tabela 4 - Correlação entre parâmetros de idade, IMC e exposição às mídias.

Responsáveis					
	Idade	IMC	Média televisão	Média redes sociais	Vídeos com publicidade
Idade	-				
IMC	0,319** (p=0,003)	-			
Média televisão	-0,157 (p=0,166)	-0,198 (p=0,074)	-		
Média redes sociais	-0,149 (p=0,177)	-0,060 (p=0,579)	0,302** (p=0,009)	-	
Vídeos com publicidade	-0,072 (p=0,525)	-0,029 (p=0,793)	0,022 (p=0,853)	0,227* (p=0,050)	-
Criança					
	Idade	IMC	Média televisão	Média redes sociais	Vídeos com publicidade
Idade	-				
IMC	0,108 (p=0,340)	-			
Média televisão	0,093 (p=0,439)	-0,055 (p=0,618)	-		
Média redes sociais	0,190 (p=0,114)	0,061 (p=0,583)	-0,268* (p=0,021)	-	
Vídeos com publicidade	0,087 (p=0,470)	-0,080 (p=0,466)	0,123 (p=0,291)	0,319** (p=0,006)	-

Legenda: *Correlação significativa ao nível de $p < 0,05$. **Correlação significativa ao nível de $p < 0,001$.

DISCUSSÃO

Ao realizar a pesquisa sobre o público infantil, notou-se maior prevalência de mães respondendo o questionário.

Durante muitos anos as mulheres viveram submetidas a princípios rígidos impostos pela sociedade, a qual considerava que o papel do pai era somente o de sustento da família, no qual ele trabalhava fora e tinha uma realização profissional, enquanto as mulheres eram responsáveis pela criação e educação dos filhos e afazeres domésticos (Forbes e colaboradores, 2021; Christianson, Teiler, Eriksson, 2021).

Ao decorrer dos anos ocorreram transformações econômicas e ideológicas.

Após o movimento feminista, as mulheres foram inclusas no mercado de trabalho e passaram a dividir a função de provedor junto ao homem.

O que ocasionou que os pais também assumissem atividades dentro de casa, como lavar, passar, cozinhar e cuidar dos filhos (Bliznashka e colaboradores, 2021).

No entanto, apesar dessa mudança apontada pela literatura, conforme pode ser observado na presente pesquisa, na maioria das vezes a responsabilidade ainda recai sobre as mães.

Quanto ao estado nutricional, houve prevalência de excesso de peso tanto nos pais quanto nas crianças. O excesso de peso na infância pode ser um fator predominante de obesidade na fase adulta, fazendo com que se desenvolvam outras doenças como: diabetes, hipertensão arterial e doenças cardiovasculares (Obita, Alkhatib, 2022).

Neste sentido, o papel dos pais ou responsáveis é de extrema importância nas escolhas alimentares das crianças. Pois de acordo com o alimento, quantidade e qualidade ofertados é que se determina o comportamento alimentar infantil (Gray e colaboradores, 2023; Mahmood e colaboradores, 2021).

Atualmente os alimentos com alto valor calórico, grandes quantidades de sal, gordura e açúcar estão sendo consumidos em excesso.

No entanto, o consumo de frutas e hortaliças está sendo baixo ou nulo. A ingestão

dos alimentos está relacionada com a disponibilidade domiciliar, como quais os alimentos que os pais costumam comprar e ingerir dentro e fora de casa, se optam por alimentos in natura ou fast food e alimentos de preparação rápida (Almeida e colaboradores, 2021; Flores-Barrantes e colaboradores, 2021).

Observou-se que os pais e as crianças costumam passar parte considerável do dia em redes sociais, assistindo televisão e vídeos com conteúdo publicitário. Resultado preocupante, visto que muitas vezes enquanto os pais necessitam trabalhar, os filhos ficam cada vez mais expostos à mídia e sem realizar atividades físicas. Podendo resultar em sedentarismo e obesidade, fazendo com que aumentem os fatores de riscos a outras doenças (Ortiz-Marrón e colaboradores, 2023; Schuler, Vazquez, O'Reilly, 2022).

Além do risco do sedentarismo, vale ressaltar que o tempo de exposição às mídias aumenta o tempo de contato com a publicidade. Muitas empresas aproveitam a oportunidade e realizam publicidade com foco na criança.

Destaca-se a publicidade de alimentos, que atinge não somente as crianças, mas a família como um todo. Tendo em vista que acaba influenciando a escolha de compra por meio de personagens famosos como referência, nas embalagens e/ou brindes (Zhao e colaboradores, 2021; Sato e colaboradores, 2022; Arraztio-Cordoba e colaboradores, 2022).

Isso acontece, pois, as crianças estão em fase de desenvolvimento e não conseguem diferenciar ações publicitárias com outros meios de entretenimento.

As crianças estão expostas desde cedo a conteúdos publicitários, os quais não se preocupam com a integridade da criança, mas sim com a audiência e com o retorno financeiro que aquele marketing irá proporcionar.

Esse marketing pode afetar diretamente nas práticas de consumo alimentar da criança, criando preferências, fazendo com que aquela criança se fidelize da infância até a fase adulta com determinada rede de lanchonete, por exemplo (Pfister, Pozas, 2023; Richonnet e colaboradores, 2022, Boyland e colaboradores, 2022).

A publicidade voltada ao público infantil aproveita a falta de posicionamento das crianças para impor produtos, propagandas de alimentos que não agregam na saúde nem na qualidade de vida da mesma, restringindo a possibilidade de escolha, realizando apelos

comerciais desencadeando um consumo excessivo de alimentos industrializados e ultraprocessados (Sato e colaboradores, 2022; Torres-Schiaffino, Saavedra-Garcia, 2020; Lopes e colaboradores, 2020).

Com isso, a publicidade vai moldando o poder de escolha do indivíduo desde a infância até a vida adulta.

No presente estudo, pode-se perceber que na maioria das vezes que a criança pede um alimento por causa do brinde, ela acaba realmente ingerindo esse alimento. Com isso aumentando o consumo de produtos não saudáveis, causando um impacto visível nos índices de sobrepeso.

Pois há uma grande disponibilidade de alimentos com alto teor calórico e uma elevada quantidade de açúcares e gorduras que possuem preços baixos e uma ampla disseminação de publicidade dos mesmos (Tomaz e colaboradores, 2022; Headey, Alderman, 2019).

Corroborando com o exposto, no presente estudo obteve-se que os pais afirmam que as crianças sentem desejo em comprar um determinado alimento apenas por conta do personagem ou do brinde relacionado ao produto.

Assim, mostra-se necessária maior fiscalização e regulamentação de materiais com conteúdo publicitário destinados ao público infantil.

Além de priorizar ações relacionadas à promoção da saúde com práticas de hábitos alimentares mais saudáveis, promovendo assim uma melhor qualidade de vida.

Importante ressaltar que no presente estudo as crianças que apresentaram alimentação considerada menos saudável pelos pais, foram as que passaram mais tempo assistindo vídeos.

Em contrapartida, as crianças que os pais consideram a alimentação mais saudável, apresentam maior consumo de frutas e verduras.

Sendo este diretamente ligado à promoção da saúde e prevenção de DCNT, como obesidade, diabetes e hipertensão (Ortiz-Marrón e colaboradores, 2023).

A estimulação para o consumo de frutas e hortaliças desde a infância contribui de forma positiva para uma construção de hábitos mais saudáveis, tornando-se de extrema importância que a família saiba compreender e diferenciar alimentos saudáveis e não saudáveis, oferecendo assim de forma criativa

à criança (Folkvord e colaboradores, 2022; Saxe-Custack e colaboradores, 2021).

A obesidade infantil é um grave problema de saúde pública já sendo caracterizada como uma epidemia mundial.

Dados nacionais mostram que 3 a cada 10 crianças de 5 a 9 anos estão acima do peso no país. Segundo o Atlas Mundial da Obesidade e a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil estará na 5ª posição no ranking de países com o maior número de crianças e adolescentes com obesidade em 2030, com apenas 2% de chance de reverter essa situação se nada for feito.

No Brasil, 29,3% das crianças de 5 a 9 anos tem excesso de peso, 13,2% das crianças de 2 a 4 anos têm obesidade (Brasil, 2019).

Como forma de combate à obesidade, sugere-se que os pais recebam orientações sobre conceitos básicos da nutrição, em relação a alimentação saudável. Também necessita de um maior controle dos pais relacionado ao tempo que essa criança fica exposta à mídia, protegendo assim os mesmos de informações publicitárias que não possam entender e com isso tenham uma interpretação errada do conteúdo (Lee, Kim, Kim, 2022).

Podem ser citadas como alternativas ao sedentarismo, além das práticas tradicionais de atividade física, as inovadoras tecnologias, como jogos que possuem interações corporais, fazendo assim com que a criança obtenha um gasto energético e se divirta com a tecnologia.

Portanto, vale ressaltar que a junção de uma alimentação saudável e equilibrada com práticas de exercício físico, e uma utilização dessas mídias de forma equilibrada são uma boa combinação para o desenvolvimento da criança sendo assim uma boa forma de reeducação, trazendo uma melhor qualidade de vida da infância até a fase adulta

Por fim, recomenda-se que sejam realizadas ações de educação nutricional no ambiente escolar e familiar. Para que ocorra a formação de hábitos alimentares mais saudáveis.

Sendo importante a presença do nutricionista desde a infância do indivíduo. Além disso, se faz necessária a promoção de atividades físicas a fim de evitar o sedentarismo e as DCNT.

CONCLUSÃO

Conclui-se que há influência da publicidade nos hábitos alimentares infantis,

visto que os pais afirmam que as crianças sentem desejo em comprar um determinado alimento apenas por conta do personagem ou do brinde relacionado ao produto.

Além disso, a maioria consome os alimentos após a compra. Considerando que a maior parte dos alimentos divulgados em publicidade voltada ao público infantil é de alimentos de baixo valor nutricional, tal hábito pode aumentar os índices de sobrepeso e obesidade.

Dessa forma, se faz necessária educação nutricional no ambiente escolar e familiar para a formação de hábitos mais saudáveis, promovendo uma alimentação variada com preferências a alimentos in natura e menos processados.

Se mostra de extrema importância um profissional nutricionista para a formação dos hábitos alimentares na infância, o que refletirá na vida adulta, proporcionando melhor qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- 1-Almeida, C.; Azevedo, J.; Gregório, M.J.; Barros, R.; Severo, M.; Padrão, P. Parental practices, preferences, skills and attitudes on food consumption of pre-school children: Results from Nutriscience Project. PLoS ONE. Vol. 16. Num. 5. 2021. p. 0251620.
- 2-Arraztio-Cordoba, A.; Araque-Padilla, R. A.; Montero-Simo, M. J.; Olarte-Sanchez, C.M. The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. Frontiers in Nutrition. Vol. 9. 2022. p. 998285.
- 3-Bliznashka, L.; Udo, I.E.; Sudfeld, C.R.; Fawzi, W.W.; Yousafzai, A.K. Associations between women's empowerment and child development, growth, and nurturing care practices in sub-Saharan Africa: A cross-sectional analysis of demographic and health survey data. PLoS Medicine. Vol.18. Num. 9. 2021. p. 1003781.
- 4-Boyland, E.; McGale, L.; Maden, M.; Hounsome, J.; Boland, A.; Angus, K.; Jones, A. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. JAMA Pediatrics. Vol. 176. Num. 7. 2022. p. 221037.

- 5-Brasil. Ministério da Saúde. Atlas da Obesidade Infantil no Brasil. 2019. Portal da Secretaria de Atenção Primária a Saúde. Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/biblioteca/visualizar/MTQ00A==>>. Acesso em: 18/01/2023.
- 6-Brasil. Ministério da Saúde. Protocolos do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. Brasília. Ministério da Saúde. 2008.
- 7-Chrissini, M.K.; Panagiotakos, D.B. Public health interventions tackling childhood obesity at European level: A literature review. *Preventive Medicine Reports*. Vol. 30. 2022. P. 102068.
- 8-Christianson, M.; Teiler, A.; Eriksson, C. A woman's honor tumbles down on all of us in the family, but a man's honor is only his: young women's experiences of patriarchal chastity norms. *International Journal of Qualitative Studies in Health and Well-being*. Vol. 16. Num. 1. 2021. p. 1862480.
- 9-Coleman, P.C.; Hanson, P.; Rens, T.V.; Oyebo, O. A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*. Vol. 26. 2022. p. 101717.
- 10-Dharod, J.M.; Hernandez, M.; Labban, J.D.; Black, M.M.; Ammerman, A.; Frazier, C.; Raynor, N.; Ramos-Castillo, I. Associations between early introduction to complementary foods, subsequent cereal-added bottle feeding and daily macronutrient intake among infants. *Appetite*. Núm.106453. 2023.
- 11-Driessen, C.; Kelly, B.; Sing, F.; Backholer, K. Parents' Perceptions of Children's Exposure to Unhealthy Food Marketing: a Narrative Review of the Literature. *Current Nutrition Reports*. Vol. 11. Num. 1. 2022. p. 9-18.
- 12-Feng, J.; Gong, Z.; Wang, Y.; Huo, J.; Zhuo, Q. Complementary Feeding and Malnutrition among Infants and Young Children Aged 6-23 Months in Rural Areas of China. *Nutrients*. Vol. 14. Num. 9. 2022. p. 1807.
- 13-Fisher, L.; Dahal, M.; Hawkes, S.; Puri, M.; Buse, K. Barriers and opportunities to restricting marketing of unhealthy foods and beverages to children in Nepal: a policy analysis. *BMC Public Health*. Vol. 21. 2021. p. 1351.
- 14-Flores-Barrantes, P.; Iglesia, I.; Cardon, G.; Willems, R.; Schwarz, P.; Timpel, P.; Kivelä, J.; Wikström, K.; Iotova, V.; Tankova, T.; Usheva, N.; Rurik, I.; Antal, E.; Liatis, S.; Makrilakis, K.; Karaglani, E.; Manios, Y.; Moreno, L.A.; González-Gil, E.M. on behalf of the Feel4Diabetes-Study Group. Longitudinal Associations between Food Parenting Practices and Dietary Intake in Children: The Feel4Diabetes Study. *Nutrients*. Vol. 13. 2021. p. 1298.
- 15-Folkvord, F.; Naderer, B.; Coates, A.; Boyland, E. Promoting Fruit and Vegetable Consumption for Childhood Obesity Prevention. *Nutrients*. Vol. 14. Num. 1. 2022. p. 157.
- 16-Forbes, F.; Wynter, K.; Zeleke, B.M.; Fisher, J. Fathers' involvement in perinatal healthcare in Australia: experiences and reflections of Ethiopian-Australian men and women. *BMC Health Services Research*. Vol. 21. Num. 1. 2021. p. 1029.
- 17-Fraga, R.S.; Silva, S.L.R.; Santos, L.C.; Titonele, L.R.O.; Carmo, A.S. The habit of buying foods announced on television increases ultra-processed products intake among schoolchildren. *Cadernos de Saúde Pública*. Vol. 36. Num. 8. 2020. p. 00091419.
- 18-Gómez, S.F.; Rajmil, L. Advertising, obesity and child health: the case of Spain. *BMJ Paediatrics Open*. Vol. 6. Num. 1. 2022. p. 001482.
- 19-Gray, H.L.; Buro, A.W.; Sinha, S. Associations Among Parents' Eating Behaviors, Feeding Practices, and Children's Eating Behaviors. *Maternal and Child Health Journal*. 2023.
- 20-Headey, D.D.; Alderman, H.H. The Relative Caloric Prices of Healthy and Unhealthy Foods Differ Systematically across Income Levels and Continents. *The Journal of nutrition*. Vol. 149. Num. 11. 2019. p. 2020-2033.
- 21-Ismail, L.C.; Al Dhaheri, A.S.; Ibrahim, S.; Ali H.I.; Chokor, F.A.Z.; O'Neill, L.M.; Mohamad, M.N.; Kassis, A.; Ayeshe, W.; Kharroubi, S.; Hwalla, N. Nutritional status and adequacy of feeding Practices in Infants and Toddlers 0-23.9 months living in the United Arab Emirates (UAE): findings from the feeding Infants and

Toddlers Study (FITS) 2020. *BMC Public Health*. Vol. 22. Num. 1. 2022. p. 319.

22-Kent, M.P.; Pauzé, E.; Remedios, L.; Wu, D.; Guimaraes J.S.; Pinto, A.; Bagnato, M.; Pritchard, M.; L'Abbé, M.; Mulligan, C.; Vergeer, L.; Weippert, M. Advertising expenditures on child-targeted food and beverage products in two policy environments in Canada in 2016 and 2019. *PLoS One*. Vol. 18. Num. 1. 2023. p. 0279275.

23-Lee, H.E.; Kim, J.Y.; Kim, C. The Influence of Parent Media Use, Parent Attitude on Media, and Parenting Style on Children's Media Use. *Children*. Vol. 9. Num. 1. 2022. p. 37.

24-Lopes, W.C.; Pinho, L.; Caldeira, A. P.; Lessa, A.D.C. Consumption of ultra-processed foods by children under 24 months of age and associated factors. *Revista Paulista de Pediatria*. Vol. 38. 2020. 2018277.

25-Mahmood, L.; Flores-Barrantes, P.; Moreno, L.A.; Manios, Y.; Gonzalez-Gil, E.M. The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating Habits. *Nutrients*. Vol. 13. Num. 4. 2021. p. 1138.

26-Naderer, B. Advertising Unhealthy Food to Children: on the Importance of Regulations, Parenting Styles, and Media Literacy. *Current Addiction Reports*. Vol. 8. 2021. p. 12-18.

27-Obita, G.; Alkhatib, A. Disparities in the Prevalence of Childhood Obesity-Related Comorbidities: A Systematic Review. *Frontiers in Public Health*. Vol. 10. 2022. p. 923744.

28-Oliveira, P.G.; Sousa, J.M.; Assunção, D.G.F.; Araujo, E.K.S.; Bezerra, D.S.; Dametto, J.F.D.S.; Ribeiro, K.D.D.S. Impacts of Consumption of Ultra-Processed Foods on the Maternal-Child Health: A Systematic Review. *Frontiers in Nutrition*. Vol. 9. 2022. p. 821657.

29-Ortiz-Marrón, H.; Pujadas, G.C.; Ortiz-Pinto, M.A.; García, A.M.; Martínez, C.M.; Martín, M.D.C.A.; Rico, O.C.; Galán, I. Changes in general and abdominal obesity in children at 4, 6 and 9 years of age and their association with other cardiometabolic risk factors. *European Journal of Pediatrics*. 2023.

30-Pfister, F.; Pozas, C. The influence of Chile's food labeling and advertising law and other

factors on dietary and physical activity behavior of elementary students in a peripheral region: a qualitative study. *BMC Nutrition*. Vol. 9. 2023. p. 11.

31-Richonnet, C.; Mosser, F.; Favre, E.; Robert, M.; Martin, F.; Thiebaut, I. Nutritional Quality and Degree of Processing of Children's Foods Assessment on the French Market. *Nutrients*. Vol. 14. Num. 1. 2022. p. 171.

32-Robinson, E.; Khuttan, M.; McFarland-Lesser, I.; Patel, Z.; Jones, A. Calorie reformulation: a systematic review and meta-analysis examining the effect of manipulating food energy density on daily energy intake. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Vol. 19. Num. 48. 2022.

33-Sacramento, J.T.; Menezes, C.S.A.; Brandão, M.D.; Broilo, M.C.; Vinholes, D.B.; Raimundo, F.V. Association between time of exposure to screens and food consumption of children aged 2 to 9 years during the COVID-19 pandemic. *Revista Paulista de Pediatria*. Vol. 9. Num. 41. 2022. p. 2021284.

34-Sato, P.M.; Leite, F.H.M.; Khandpur, N.; Martins, A.P.B.; Mais, L.A. I Like the One With Minions: The Influence of Marketing on Packages of Ultra-Processed Snacks on Children's Food Choices. *Frontiers in Nutrition*. Vol. 9. 2022. p. 920225.

35-Saxe-Custack, A.; LaChance, J.; Jess, J.; Hanna-Attisha, M. Influence of a Pediatric Fruit and Vegetable Prescription Program on Child Dietary Patterns and Food Security. *Nutrients*. Vol. 13. Num. 8. 2021. p. 2619.

36-Schuler, B.R.; Vazquez, C.E.; O'Reilly, N. From childhood obesity risk to healthy growth in the U.S.: A 10-year social work research & policy update. *Preventive Medicine Reports*. Vol. 31. 2022. p. 102071.

37-Tomaz, L.A.; Pereira, C.G.; Braga, L.V.M.; Prates, S.M.S.; Silva, A.R.C.S.; Soares, A.P.D.C.; Faria, N.C.; Anastácio, L.R. From the most to the least flexible nutritional profile: Classification of foods marketed in Brazil according to the Brazilian and Mexican models. *Frontiers in Nutrition*. Vol. 9. 2022. p. 919582.

38-Torres-Schiaffino, D.; Saavedra-Garcia, L. Relationship between Marketing to Children on

Food Labeling and Critical Nutrient Content in Processed and Ultra-Processed Products Sold in Supermarkets in Lima, Peru. *Nutrients*. Vol. 12. Num. 12. 2020. p. 3666.

39-Zhao, J.; Butt, R.S.; Murad, M.; Mirza, F.; Al-Faryan, M.A.S. Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. 2021. p. 803348.

Autor para correspondência:

Vania Schmitt.

Universidade Estadual do Centro-Oeste.
Campus Cedeteg.

Alameda Élio Antonio Dalla Vecchia, 838.

Vila Carli, Guarapuava-PR, Brasil.

CEP: 85040-167.

Recebido para publicação em 14/03/2023

Aceito em 01/08/2023