

OBESIDADE INFANTIL E SUA RELAÇÃO COM A PROPAGANDA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Sabrina de Almeida Siqueira¹, Arthur Alves Negrão da Silva², Francine Xavier Rossetti², Gislene dos Anjos Tamasia²

1- Bacharel em Nutrição no Centro Universitário do Vale do Ribeira, SP – UNIVR

2- Docentes no Centro Universitário do Vale do Ribeira, SP – UNIVR

RESUMO

OBJETIVOS: A presente revisão bibliográfica tem como objetivo pesquisar a relação entre a obesidade infantil e a propaganda de alimentos industrializados. **MÉTODOS:** Foram utilizados artigos científicos de plataformas como: SCIELO, Google Acadêmico e a Biblioteca Virtual em Saúde, chegando no resultado de 33.321 artigos sobre a obesidade infantil, com os descritores: Obesidade Infantil, Alimentos Industrializados e Propaganda de Alimentos. **RESULTADOS:** Em todos os artigos selecionados verificase que, a propaganda e o marketing de alimentos industrializados têm grande influência sobre a obesidade infantil pois estão intimamente relacionados ao nível de escolaridade dos pais que compram esses alimentos para seus filhos sem saberem seu valor nutricional, porque são alimentos de fácil acesso e fácil consumo, e ainda pelos fatores sensoriais como sabor, cheiro, textura, entre outras. Isso mostra que a propaganda e o marketing de alimentos industrializados influenciam de maneira direta o consumo de alimentos industrializados por crianças, podendo gerar agravos como a obesidade infantil. **CONCLUSÃO:** Tendo em vista o exposto isso mostra a importância de uma cultura alimentar saudável e também a importância de uma reeducação alimentar adequada para os pais, evitando que sejam facilitadores do consumo de alimentos industrializados pelos filhos. Na luta contra a obesidade infantil, que é grandemente influenciada pela propaganda de alimentos industrializados, deve-se buscar medidas de prevenção como reeducação alimentar da população, palestras em escolas fazendo promoção a alimentação saudável, e também, preconizar as orientações do Guia alimentar para a população brasileira. **Descritores:** Obesidade Infantil, Alimentos industrializados, Propaganda de Alimentos.

ABSTRACT

OBJECTIVES: This article aims to research the relationship between childhood obesity and the advertising of processed foods. **METHODS:** The data that were used for this bibliographic review were scientific articles from platforms such as: SCIELO, Google Scholar and the Virtual Health Library. **RESULTS:** All selected articles talk about childhood obesity and how the advertising and marketing of

processed foods has a great influence on this disease and how parents are indirectly manipulated by these advertisements as they are overcome by the children's desire to consume these foods. **CONCLUSION:** Showing how nutrition is important in the fight against childhood obesity, which is greatly influenced by the advertising of industrialized foods, and how prevention measures should be sought against advertisements, consequently, childhood obesity.

Key-words: Childhood Obesity, Foods Processed, Food Advertising.

INTRODUÇÃO

A obesidade infantil é um sério problema de saúde global, com cerca de 124 milhões (MEC-2017) de crianças e adolescentes obesos pelo mundo e a previsão para os próximos anos é que a quantidade aumente (Santos, JAS et al 2021). Está relacionada ao aumento da predisposição a outras doenças não transmissíveis, onde um dos principais fatores, é o consumo de alimentos industrializados, os quais são propagados diariamente em redes televisionárias. (Dias, MCR et al 2020)

Estudos apontam que somente aos 11 ou 12 anos de idade que o público infantil constrói um pensamento crítico sobre a publicidade e das intenções dos publicitários, antes disso, elas ainda não conseguem distinguir a publicidade dos programas de televisão e não são capazes de compreender a intenção de venda dos anúncios. Esses anúncios que os alimentos são apresentados de forma constante o que contribui ainda mais, para a prevalência de obesidade na infância. Outra forma que contribui para a prevalência da obesidade infantil e para futuras doenças crônicas não transmissíveis, é a forma que essas propagandas são publicadas ou o que são apresentadas ao público infantil, como na maioria das propagandas infantis, são divulgados alimentos com alta densidade energética, contendo excesso de açúcar. (Oliveira, NT e Moura, RL; 2018)

É essencial que haja a colaboração e a assistência familiar para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares mais saudáveis, juntamente com educadores e profissionais da saúde. É necessário também leis mais específicas e rígidas a fim de se obter um maior controle sobre o que é divulgado de forma abusiva pelas mídias destinadas a este público, pois além de afetar as crianças, afetam indiretamente os pais que são induzidos a comprar tais alimentos (Ceccotto, D; Spinelli, RB; 2018).

Este artigo tem o objetivo de verificar qual o impacto das propagandas de alimentos industrializados na obesidade infantil por meio de uma revisão de literatura.

METODOLOGIA

Após a escolha do tema, foi feita a coleta de dados entre os meses de março e abril de 2022 e foram utilizados para a pesquisa as bases de dados, a plataforma Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e a Biblioteca Virtual em Saúde. Para esse estudo foram considerados os seguintes descritores: Obesidade Infantil, Alimentos industrializados, Propaganda de Alimentos.

Para que fossem realizadas as pesquisas de base, foram considerados os artigos a partir de 2017 por serem mais atualizados, podendo ser ou não artigos em português. Após as profundas leituras e pesquisas, foram selecionados 10 artigos que mais condiziam com o tema e de certa forma conciliam com o assunto proposto para tal estudo, chegando a conclusão e a defesa do tema.

RESULTADOS

Prontamente as pesquisas feitas sobre o tema, chega-se ao resultado de 33.321 trabalhos decorrentes a obesidade infantil e a sua relação com a propaganda de alimentos industrializados, sendo 74 desses trabalhos, sobre alimentos ultraprocessados, 17.047 sobre obesidade infantil e 16.200 sobre marketing alimentar.

Foi realizada uma revisão de 10 artigos que conversam entre si sobre como o marketing, e a propaganda de alimentos industrializados interferem significativamente na vida das crianças, contribuindo para a obesidade infantil, que no Brasil, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), já são mais de 23% da população brasileira.

Na tabela 1 foram colocados os objetivos, as metodologias, e os resultados de todos os artigos que foram selecionados. Os objetivos foram aqueles que os escritores tinham em mente para a realização, já na metodologia, são apresentados os métodos utilizados para conseguir cumprir os objetivos, como os meios de pesquisa, os sites acessados, e seus motivos; e por último, é citados os seus resultados finais, as suas conclusões, e como a nutrição tem um papel fundamental na luta contra a obesidade infantil.

Tabela 1: A tabela apresenta uma síntese dos artigos selecionados, retratando os seus escritores, seu ano de lançamento, seus objetivos e métodos, e por fim seus resultados.

Autores	Objetivos	Métodos	Resultados
Melo, LRS; Silva, APF; Araújo, APS; Pontes, EDS; et al, 2018	Analisar a literatura como influências dos agentes considerados como fatores de risco	Revisão de literatura na base de dados Science.	Em idade pré-escolar latino-americanos, 63% das entrevistadas indicaram que na

	para o desenvolvimento da obesidade infantil presentes na mídia.		semana passada o seu filho tinha um pedido de um brinquedo, 55% tinham solicitado uma comida ou bebida, e 67% tinham pedido para ir a uma determinada restaurante anunciado na televisão.
Matos, BAM; 2019	Busca analisar a relação do excesso de propagandas de alimentos geralmente não saudáveis com a crescente taxa de obesidade infantil, através de uma revisão bibliográfica em livros e artigos científicos.	A abordagem do trabalho foi realizada a partir de uma revisão bibliográfica ou também chamada de revisão de literatura.	As indústrias investem cada vez mais no marketing de seus produtos, que faz parte do cotidiano, há uma imensidade de publicidades em todos os lugares do país, grande parte dessas propagandas são de produtos alimentícios e muitas delas destinadas ao público infantil.
Alves, MEF; Silva, ECA, et al; 2018	tem como objetivo caracterizar a influência da publicidade/mídia na dieta e consequentemente na obesidade infantil.	O estudo trata-se de uma revisão de literatura, a busca foi realizada nas bases de dados PubMed, SciELO e GOOGLE Acadêmico.	Estudos feitos mostram que a cada noventa segundos é transmitida uma propaganda alimentícia voltada para o público infantil, 44% das propagandas

transmitidas são voltadas para este público.

Myles, TSLA; Esclarecer sobre a Foi realizado um Pôde-se concluir que a
Maynard, DC; 2018 prática alimentar de estudo do tipo revisão propaganda possui
crianças e a relação da bibliográfica sobre a uma grande influência
influência do prática alimentar de no poder de decisão
marketing televisivo; crianças e a relação da nas escolhas do
analisar a influência da influência do consumo alimentar das
propaganda na marketing de crianças, visto que elas
formação de hábitos televisão. Realizou-se dedicam boa parte do
alimentares; também uma revisão seu tempo assistindo
identificar utilizando artigos televisão e acabam
propagandas com originais de revisão, ficando vulneráveis as
marketing televisivo estudos de caso, além propagandas que são
para crianças; avaliar de livros, diretrizes e expostas.
as consequências do sites governamentais.
excesso da publicidade
infantil, ocasionando
altos índices de
doenças crônicas não
transmissíveis.

Azevedo, CR; Souza, Realizar uma revisão A pesquisa é uma Dos artigos
BR; Peixoto, JSG; acerca dos rótulos revisão bibliográfica selecionados
Ishzawa, TA; Pinto, alimentares de de natureza qualitativa a maioria (46,6%) se
CA, 2020. produtos do tipo descritiva e relacionava a
industrializados exploratória. Foi propaganda de
direcionados ao utilizado como fonte alimentos
público infantil quanto de pesquisa as bases de veiculada em
a presença de dados indexados em televisão, seguido de
propagandas abusivas de acordo com o Medline, por meio do propagandas em

	<p>conceito de Pubmed; SciELO, rótulos de alimentos publicidade abusiva da ScienceDirect bem (33,3%), RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional de Saúde e do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONADA).</p>	<p>como as publicações no Google Scholar para propandas em estabelecimentos periódicos devido à complexidade e a relevância do tema.</p>	<p>propandas em sites da internet (13,4%) e para propandas em estabelecimentos físicos (6,7%). Em 23, dos 59 estudos se verificou a presença dessas propandas em alimentos de baixo valor nutricional e elevado valor calórico, com predominância de grandes quantidades de açúcares, gorduras e sódio.</p>
<p>Ceccatto, D; Spinelli, RB; Zanardo, VPS e Ribeiro, LA; 2018.</p>	<p>Apresentar uma revisão bibliográfica sobre a influência da mídia no consumo alimentar infantil.</p>	<p>Foi estruturado por meio de pesquisas bibliográficas realizadas em artigos científicos, dissertações e teses localizadas na base de dados <i>on-line/portais</i> de pesquisa</p>	<p>Pôde-se observar, com a revisão bibliográfica da presente pesquisa, que a mídia influência nos hábitos alimentares das crianças utilizando-se dos mais diferentes artifícios para induzir o consumo.</p>
<p>Oliveira, NT; Moura, RL; Silva, EB; Freires, JD; Neta, MLPM; 2018</p>	<p>Levantar informações quanto ao poder persuasivo das propandas</p>	<p>Este artigo é uma revisão de literatura com análise qualitativo dos dados,</p>	<p>Foi observado que na maioria das propandas infantis, os produtos</p>

	alimentares sobre s baseando no alimentícios são crianças.	SCIELO, LILACS e portal periódicos CAPES, no intervalo de 2008 a 2018	voltados a alimentos com alta densidade energética, contendo excesso de açúcar como, por exemplo, salgadinho e fast foods.
Dias, MCR; Silva, PHP; Souza, AM	Verificar a influência da publicidade com o aumento da obesidade infantil.	Selecionar os principais artigos publicados sobre o tema nos últimos 10 anos; avaliar o tempo de exposição dessa população as mídias; verificar se a propaganda pode influenciar negativamente no desenvolvimento da obesidade entre os jovens; analisar as consequências dessa exposição.	Pode-se concluir que a publicidade e o marketing de alimentos podem influenciar de forma significativa na compra de seus produtos, e que o consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional associado a outros fatores como o sedentarismo já é bem estudado como fator importante de desenvolvimento da obesidade.
Gravatá, RCF; Santos, SC e Fernanders, SCS; 2018	O artigo propõe uma investigação sobre o uso de estratégias persuasivas pela mídia e as implicações da publicidade e	Para análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo que trata de uma técnica de pesquisa para descrição objetiva,	O comércio, por intermédio de grandes marcas, investe na imagem e na exaltação da figura infantil, com a pretensão de definir

	propaganda para a sistemática e novos rendimentos de criança quantitativa do consumo. Nesse ciclo conteúdo manifesto sem fim, a criança das comunicações, estará sempre tendo por finalidade alternando entre objeto interpretá-la de consumo e consumidora
Oliveira, JCS; Souza, VKS, et al; 2018	Analisar por meio de revisão sistemática da literatura, a influência da mídia nas escolhas alimentares das crianças e sua colaboração para o desenvolvimento da obesidade infantil. Foi realizada uma literatura, contendo 12 artigos de científicos, encontrados através de uma busca nas bases eletrônicas de dados: SCIELO, Google Acadêmico, CAPES e PUBMED a mídia tem participação ativa nas escolhas alimentares das crianças, e estimulando o consumo de alimentos industrializados ricos em açúcares, e conservantes que contribuem para a obesidade infantil

DISCUSSÃO

A obesidade infantil teme alcançado níveis alarmantes na sociedade, afetando crianças de todas as idades, classes sociais, raças e etnias OLIVEIRA 2018. No Brasil, a obesidade está em pauta por se tratar de uma doença pré-condicionada por fatores biológicos, ambientais, socioeconômicos, psicossociais e culturais. Somente no Brasil, 21,8% da população, se trata de crianças obesas, onde 9,4% são meninas e 14,4% são meninos, números extremamente preocupantes por se tratar de uma doença que futuramente possa ser fatal. (OMS-2017)

Um dos maiores influenciadores para a obesidade infantil são as propagandas e marketing de alimentos industrializados, pois causam sobre as crianças, pois somente aos 11/12 anos que o público infantil constrói seus pensamentos críticos sobre a publicidade e das intenções dos publicitários MOURA (2018). Nos artigos de OLIVEIRA (2018) e DIAS (2020), citam que essas propagandas são voltadas para o público infantil, e que o principal fator é o consumo de alimentos ultraprocessados, com alto teor de densidade energética, com excesso de açúcar,

que são inclusive propagados de maneira enganosa como opções de alimentos rápidos e práticos, mas sem mostrar o quão mal eles podem fazer para a saúde das crianças. NASCIMENTO (2018) complementa dizendo que 44% das propagandas que são transmitidas, são voltadas para o público infantil, utilizando recursos persuasivos como outras crianças consumindo alimentos industrializados, brindes quando comprar ou consumir o alimento industrializado, até mesmo criam personagens infantis ou desenhos para cativar as crianças para consumir os alimentos industrializados.

No artigo de AZEVEDO (2020) cita que é preciso fazer uma revisão dos rótulos que estão presentes nesses alimentos industrializados que são destinados às crianças, pois acabam sendo propagandas abusivas de acordo com o conceito de publicidade abusiva da RDC nº163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Já para Spinelli (2018), é necessário que se crie leis mais rígidas e específicas para que tenha um controle maior sobre o que é divulgado para o público infantil. O que ele cita também, é sobre como a assistência familiar é imprescindível para que a criança desenvolva hábitos alimentares mais saudáveis, juntamente com educadores e profissionais da saúde.

Nos artigos descritos, nos dizem estratégias para que essa falta de conhecimento mude no Brasil, como por exemplo, intervenções nas escolas, leis mais rígidas, um olhar mais significativo para as propagandas alimentícias que são disponibilizadas para as crianças que muitas das vezes nem tem consciência do que está sendo apresentado para elas, pois segundo MELO (2018), são necessárias apenas 1 ou 2 exposições de 10 a 30 segundos cada, para influenciar, a curto prazo, as preferências específicas por certos produtos alimentares, de crianças entre os 2 e os 6 anos de idade.

Todos os artigos que foram selecionados, mostraram como a obesidade infantil é algo preocupante no Brasil e como devem ser tomadas medidas de prevenção o quanto antes. É importante também observar como a falta de conhecimento sobre o que é uma alimentação saudável pode influenciar grandemente na causa de uma doença, e como relatou OLIVEIRA (2018), o profissional nutricionista possui um papel importante, pois através de ações de educação alimentar e nutricional ele poderá dar o devido empoderamento a esse público.

CONCLUSÃO

A obesidade infantil é uma doença que precisa de atenção e cuidado, principalmente pelo público alvo se tratar de crianças, portanto a introdução de alimentos saudáveis como frutas, verduras e legumes devem ser preconizado nessa fase da vida, e ainda evitar o consumo de alimentos industrializados para

que evite um déficit de nutrientes e também um desenvolvimento inadequado da criança, e até mesmo para evitar que o consumo de alimentos industrializados se torne uma prática diária dessa criança.

Sabe-se que a indústria alimentícia precisa da propaganda para ter alta demanda em vendas de seus alimentos, mas é preciso que haja medidas mais severas e fiscalizações mais ativas para saber até onde está indo o impacto dessas propagandas de alimentos industrializados no estado nutricional da população infantil.

Outra forma de tentar prevenir a obesidade infantil no Brasil, é fazer com que por meio de promoções a alimentação saudável chegue mais informações sobre o que é uma alimentação saudável e quais alimentos são prejudiciais para a saúde, através de jogos educativos, palestras em escolas, nos ambientes acolhedores e recreativos das cidades, e podendo utilizar até mesmo a publicidade e as redes sociais para transmitir conhecimento sobre tal assunto, e sobre quais consequências a obesidade infantil pode acarretar já na fase adulta.

REFERÊNCIAS

GRAVATÁ, R. C. F.; SANTOS, S. C.; FERNANDERS, S. C. S.; A Influência da Mídia no Consumismo Infantil; Revista Brasileira de Iniciação Científica; v. 6, n.7, p. 41-56, out./dez., 2019. Disponível em < [A Influência da Mídia no Consumismo Infantil: Uma Revisão de Literatura | dos Santos Alves | Revista Brasileira de Iniciação Científica \(ifsp.edu.br\)](#) > acesso em: 02 abril, 2022.

CECCATTO, D.; SPINELLI, R. B.; ZANARDO, V. P. S.; RIBEIRO, L. A.; A Influência da Mídia no Consumo Alimentar Infantil: uma revisão da literatura; PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, março 2018; Disponível em < [157_700.pdf \(uricer.edu.br\)](#) > acesso em: 12 março, 2022

AZEVEDO, C. R.; SOUZA, B. R.; PEIXOTO, J. S. G.; ISHZAWA, T. A.; PINTO, C. A.; Avaliação de Propaganda de Marketing e Comerciais Destinados ao Público Infantil nas Práticas Alimentares da População Brasileira; ARCHIVES, vol. 9 nº 9, 2020; Disponível em < [Evaluation of marketing and commercial advertisements intended for the children public in the food practices of the brazilian population | Research, Society and Development \(rsdjournal.org\)](#) > acesso em 12 março, 2022

OLIVEIRA, N. T.; MOURA, R. L.; SILVA, E. B.; FREIRES, J. D.; NETA, M. L. P. M.; Impacto das Estratégias de Marketing na Alimentação das Crianças: uma revisão da literatura; 2018; Disponível em < [Thieme E-Journals - International Journal of Nutrology / Full Text \(thieme-connect.com\)](#) >

ALVES, M. E. F.; SILVA, E. C. A. et al; A Influência da Publicidade no Hábito Alimentar Infantil; Disponível em < <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0038-1674330>

MELO, L. B. S; SILVA, A. P. F, et al; Um Olhar na Perspectiva da Mídia Sobre a Obesidade Infantil; Disponível em < <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0038-1675077> > acesso em: 02 abril, 2022

OLIVEIRA, J. C. S.; SOUZA. V. K. S.; SOUZA, G. F. S.; et al; Influência da Mídia na Obesidade Infantil; Thieme revista internacional de nutrologia; RJ; 2018; Disponível em < <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/html/10.1055/s-0038-1674774> > acesso em: 02 abril, 2022

MYLES, T. S. L. A.; MYANARD, D. C.; Propaganda e Marketing na TV: a influência na formação de hábitos alimentares em crianças; DF; NUT-Graduação, 2018; Disponível em < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12611> > acesso em: 12 março, 2022.

MATOS, B. A. M; Influência da Publicidade Alimentícia na Obesidade Infantil; Centro Universitário FACVEST – UNIFACVEST; SC; 2019; Disponível em < <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/4152c-matos,-b.-a.-m.-influencia-da-publicidade-na-obesidade-infantil.nutricao.-lages -unifacvest,-2019-02 .pdf> >

DIAS, M. C. R.; SILVA, P. H. P.; SOUZA, A. M.; influência da publicidade no desencadeamento da obesidade infantil no brasil. **Episteme Transversalis**, [S.l.], v. 11, n. 3, dez. 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2181>>. Acesso em: 12 abr. 2022.