



Tópicos em Nutrição e Tecnologia de Alimentos 2

Vanessa Bordin Viera
Natiéli Piovesan
(Organizadoras)

Vanessa Bordin Viera
Natiéli Piovesan
(Organizadoras)

Tópicos em Nutrição e Tecnologia de Alimentos 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T673 Tópicos em nutrição e tecnologia de alimentos 2 [recurso eletrônico] /
Organizadoras Vanessa Bordin Viera, Natiéli Piovesan. – Ponta
Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Tópicos em Nutrição e
Tecnologia de Alimentos; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-523-5
DOI 10.22533/at.ed.235190908

1. Nutrição. 2. Tecnologia de alimentos. I. Viera, Vanessa Bordin.
II. Piovesan, Natiéli. III. Série.

CDD 613.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

O *e-book* Tópicos em Nutrição e Tecnologia de Alimentos vol. 2 traz 26 artigos científicos na área de Nutrição e Tecnologia de Alimentos, abordando assuntos como desenvolvimento e análise sensorial de alimentos, composição físico-química e avaliação microbiológica de produtos, avaliação nutricional de cardápios, desperdício alimentar em unidades de alimentação coletiva, estado nutricional e comportamento alimentar de pacientes, marketing na nutrição, gastronomia aliada ao turismo, entre outros diversos temas.

Diante da leitura dos artigos que compõem esse *e-book* o leitor conseguirá integrar a Nutrição e Tecnologia de Alimentos, além de atualizar-se com temas de suma importância e relevância.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Vanessa Bordin Viera
Natiéli Piovesan

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISE DE COR DO DOCE DE PEQUI (<i>Caryocar brasiliense Camb.</i>) E DO FRUTO <i>IN NATURA</i>	
Irene Andressa	
Aquiles Vinicius Lima de Oliveira	
Nayara Alvarenga Almeida	
Layla Soares Barbosa	
Tatiana Nunes Amaral	
Thaís Inês Marques de Souza	
Lívia Alves Barroso	
Anne Caroline Mendes Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.2351909081	
CAPÍTULO 2	5
ANÁLISE FÍSICO QUÍMICA DE BARRAS PROTEICAS COMERCIALIZADAS EM MUNICÍPIO DO INTERIOR DA BAHIA	
Diego de Moraes Leite	
Everton Almeida Sousa	
Taylan Meira Cunha	
Fábio Marinho D'Antônio	
Erlania do Carmo Freitas	
Adriana da Silva Miranda	
Marcelo Silva Brito	
Renata Ferreira Santana	
DOI 10.22533/at.ed.2351909082	
CAPÍTULO 3	12
ANÁLISE SENSORIAL DE UVAS RUBI CONTENDO COBERTURA COMESTÍVEL DE GEL E NANOPARTÍCULAS DE QUITOSANA	
Natália Ferrão Castelo Branco Melo	
Miguel Angel Pelágio Flores	
André Galembeck	
Fabiana A. Lucchessi	
Tânia Lúcia Montenegro Stamford	
Thatiana Montenegro Stamford-Arnaud	
Thayza Christina Montenegro Stamford	
DOI 10.22533/at.ed.2351909083	
CAPÍTULO 4	21
ELABORAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO FÍSICO-QUÍMICA DE CERVEJA ARTESANAL SABORIZADA COM MARACUJÁ	
Beatriz Bezerra Silva	
Antonio Anderson Araujo Gomes	
Edinaldo Elvis Martins Cardoso	
Isabele de Araujo Melo	
Rafael Alves Freire	
Erica Milô de Freitas Felipe Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.2351909084	
CAPÍTULO 5	29
AVALIAÇÃO DA MACIEZ DE CARNE BOVINA REVESTIDA COM BIOPOLÍMERO E EMBALADA A VÁCUO, APÓS 21 DIAS DE MATURAÇÃO	
Pedro Ulysses Campos Moraes	

Giselle Pereira Cardoso
Monalisa Pereira Dutra Andrade
DOI 10.22533/at.ed.2351909085

CAPÍTULO 6 34

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE MICROBIOLÓGICA DA CARNE BOVINA MOÍDA COMERCIALIZADA NO MUNICÍPIO DE CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

Marcia Francisco Lima Nogueira
Luciana Ribeiro Coutinho de Oliveira Mansur
Gizela Pedroso Junqueira
Marilúcia de Carvalho Ribeiro
Luana Rocha Caldas Oliveira
Roberta Assunção Costa
Cristina Gomes de Souza Vale e Souza

DOI 10.22533/at.ed.2351909086

CAPÍTULO 7 43

AVALIAÇÃO DE EXTRATOS VEGETAIS COMO POTENCIAIS INDICADORES DE VARIAÇÃO DE PH EM MEIOS ÁCIDOS, NEUTROS E ALCALINOS

Mirela Ribeiro Embirassú Arruda
Elaiane Karine da Silva Barbosa
Carla Fabiana da Silva
Glória Maria Vinhas

DOI 10.22533/at.ed.2351909087

CAPÍTULO 8 55

AVALIAÇÃO DO DESPERDÍCIO DE UMA UNIDADE DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO PÚBLICA

Juliano Máximo Costa Pereira
Luciene Alves
Sylvana de Araújo Barros Luz
Mara Cleia Trevisan

DOI 10.22533/at.ed.2351909088

CAPÍTULO 9 68

AVALIAÇÃO DO TEOR DE GLÚTEN ÚMIDO E GLÚTEN SECO DE FARINHAS DE TRIGO COMERCIALIZADAS EM VITÓRIA DA CONQUISTA – BA

Diego de Moraes Leite
Rafaela Santos Costa
Marcelo Silva Brito
Erlania do Carmo Freitas
Adriana da Silva Miranda
Renata Ferreira Santana

DOI 10.22533/at.ed.2351909089

CAPÍTULO 10 74

AVALIAÇÃO QUANTITATIVA NUTRICIONAL DO CARDÁPIO OFERECIDO POR UM CENTRO DE EDUCAÇÃO INFANTIL DE LAGOA DA PRATA – MG

Ana Cristina Mende Muchon
Daniela Vasconcelos Cardoso de Assunção
Juliana Aloy Pinheiro Antunes
Wagner Cardoso Silva

DOI 10.22533/at.ed.23519090810

CAPÍTULO 11 83

CARACTERÍSTICAS DO ARMAZENAMENTO A FRIO DOS ALIMENTOS DE ALTO RISCO DISPONÍVEIS NA CIDADE DE CORONEL OVIEDO, CAAGUAZÚ (2015 - 2016)

Pasionaria Rosa Ramos Ruiz Diaz
Analía Concepción Ortíz Rolón
Gladys Mercedes Estigarribia Sanabria
María Ninfa Fernandez Irala
Patricia Celestina Rios Mujica
Dora Rafaela Ramírez

DOI 10.22533/at.ed.23519090811

CAPÍTULO 12 95

DEVELOPMENT OF A REFRESHMENT THAT CAN PROVIDE A SOURCE OF IRON AND VITAMIN A: AN ALTERNATIVE FOR CHILDREN UNDER 6 YEARS OF AGE DEVELOPMENT OF A REFRESHMENT WITH IRON AND VITAMIN A

Larissa Rossett Corezzolla
Gabriel Bonetto Bampi

DOI 10.22533/at.ed.23519090812

CAPÍTULO 13 105

COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE PACIENTES COM TRANSTORNOS ALIMENTARES

Luíza Amaral Vilela
Julia Silveira Oliveira
Ana Carolina Ricordi Moreira
Amanda Eliza Matos
Rosane Pilot Pessa
Marina Garcia Manochio-Pina

DOI 10.22533/at.ed.23519090813

CAPÍTULO 14 116

ELABORAÇÃO DE LINGUIÇA COM REDUZIDO TEOR DE GORDURA E ADICIONADA DE CONCENTRADOS PROTÉICOS DE SORO DE LEITE

Jhennifer Siviero Cordeiro Alves
Simone Canabarro Palezi
Eliane Maria de Carli

DOI 10.22533/at.ed.23519090814

CAPÍTULO 15 126

ELABORAÇÃO DE PRODUTOS PANIFICADOS LIVRES DE GLÚTEN

Eliane Maria de Carli
Eduardo Ottobelli Chielle
Elis Joana Pasini
Laura Borges Seidel
Maria Helena de Souza Maran
Simone Canabarro Palezi

DOI 10.22533/at.ed.23519090815

CAPÍTULO 16 137

ESTADO NUTRICIONAL E CONSUMO ALIMENTAR DE ADOLESCENTES ESTUDANTES DE ESCOLAS PÚBLICAS NO MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO – RS

Geórgia Cristine Müller
Denise Ruttke Dillenburg
Cláudia Denicol Winter

DOI 10.22533/at.ed.23519090816

CAPÍTULO 17 142

ESTUDO COMPARATIVO DA COMPOSIÇÃO QUÍMICA DA MEDULA DO CAULE DE *Vasconcellea quercifolia* A. ST.-HIL., *IN NATURA* E EM PREPARAÇÃO CULINÁRIA, NO SUL DO BRASIL

Maíra Michel Führ Puig
Guillermo Jorge Andreo
Vanusa Regina Lando
Márcia Vignoli-Silva

DOI 10.22533/at.ed.23519090817

CAPÍTULO 18 155

INFLUÊNCIA DO MARKETING TELEVISIVO NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

Ana Caroline Pereira Isidoro
Sylvana de Araújo Barros Luz
Luciene Alves
Mara Cléia Trevisan
Camila Bitu Moreno Braga

DOI 10.22533/at.ed.23519090818

CAPÍTULO 19 170

OBTENÇÃO DE ENDOGLUCANASES POR *Aspergillus oryzae* ATCC 10124 EM CASCA DA AMÊNDOA DE CACAU ATRAVÉS DE FERMENTAÇÃO EM ESTADO SÓLIDO

Nadabe dos Santos Reis
Polyany Cabral Oliveira
Ozana Almeida Lessa
Marta Maria Oliveira dos Santos
Marise Silva de Carvalho
Márcia Soares Gonçalves
Marcelo Franco

DOI 10.22533/at.ed.23519090819

CAPÍTULO 20 176

O QUE O TURISTA COME QUANDO VISITA A REGIÃO DO LITORAL DO BAIXO SUL DA BAHIA: MAPEAMENTO DO USO DO PESCADO NA GASTRONOMIA

Joseni França Oliveira Lima
Adriana Gonçalves Pereira de Souza
Morena Senna Saito
Maria Rosângela Santana de Britto

DOI 10.22533/at.ed.23519090820

CAPÍTULO 21 189

PERFIL NUTRICIONAL E PRÁTICAS DE EDUCAÇÃO NUTRICIONAL PARA SERVIDORES PÚBLICOS

Helen Mara dos Santos Gomes
Amely Degraf Terra
Estelamar Maria Maria Borges Teixeira
Marcela Rodrigues de Freitas

DOI 10.22533/at.ed.23519090821

CAPÍTULO 22 198

PLANTAS MEDICINAIS DO CERRADO: CAMINHOS PARA INCENTIVAR INSERÇÃO DA BIOPROSPECÇÃO NA REGIÃO OESTE DA BAHIA

Jamilly Ribeiro Lopes
Alan Gomes Lima
Jayara Sislliany Delgado de Oliveira

Felipe da Silva Figueira
Raphael Contelli Klein
DOI 10.22533/at.ed.23519090822

CAPÍTULO 23 203

PRÉ-TRATAMENTO EM MATRIZ DE QUITINA PROVENIENTE DO PROCESSAMENTO INDUSTRIAL DO CAMARÃO PARA OBTENÇÃO DE QUITOSANA

Suelem Paixão da Silva
Nelson Rosa Ferreira
Ricardo Felipe Alexandre de Mello
Lucely Nogueira dos Santos
Antonio Manoel da Cruz Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.23519090823

CAPÍTULO 24 214

QUALIDADE MICROBIOLÓGICA DO MEL DE ABELHA (*Apis mellifera* L.) PRODUZIDO EM MUNICÍPIOS DO ESTADO DO ACRE

Reginaldo da Silva Francisco
Ângela Maria Fortes de Andrade
Ricardo do Amaral Ribeiro
Francisco Glauco de Araújo Santos

DOI 10.22533/at.ed.23519090824

CAPÍTULO 25 225

REPERCUSSIONS OF THE NUTRITIONAL STATUS OF PEOPLE LIVING WITH HIV/AIDS

Élcio Magdalena Giovani
Alexandre Cândido da Silva
Gilberto Araújo Noro Filho
Kelly Cristine Tarquínio Marinho
Camila Correia dos Santos
Isabela Cândido Pollo

DOI 10.22533/at.ed.23519090825

CAPÍTULO 26 244

TIPOS DE CALOR NO PROCESSO DE COCÇÃO DE CEREAIS E LEGUMINOSAS E AS MODIFICAÇÕES DO AMIDO

Raphaela Silva Ferreira
Maria Claudia Hauschild Gomes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.23519090826

SOBRE AS ORGANIZADORAS 256

ÍNDICE REMISSIVO 257

INFLUÊNCIA DO MARKETING TELEVISIVO NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

Ana Caroline Pereira Isidoro

Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Curso de Nutrição Uberaba, Minas Gerais

Sylvana de Araújo Barros Luz

Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Instituto de Ciências da Saúde
Curso de Nutrição Uberaba, Minas Gerais

Luciene Alves

Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Instituto de Ciências da Saúde
Curso de Nutrição Uberaba, Minas Gerais

Mara Cléia Trevisan

Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Instituto de Ciências da Saúde
Curso de Nutrição Uberaba, Minas Gerais

Camila Bitu Moreno Braga

Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Instituto de Ciências da Saúde
Curso de Nutrição Uberaba, Minas Gerais

RESUMO: Objetivo: Realizar uma revisão da literatura para verificar a influência do marketing televisivo no comportamento alimentar de crianças e refletir sobre os fatores modificáveis que possam contribuir na prevenção do surgimento de doenças crônicas não transmissíveis ainda na infância.

Fontes de dados: Foram identificados artigos nas bases de dados PubMed, Medline, Lilacs

Redalyc e Science Direct. Usaram-se os descritores “comportamento alimentar” (feeding behavior), “marketing” (marketing), “televisão” (television), “publicidade” (publicity) e “crianças” (child). A busca limitou-se aos artigos em português, espanhol e inglês, e compreendeu os anos de publicação entre 2013 e 2018.

Resultados: Foram identificados 500 estudos, dentre os quais 19 contemplaram a pergunta norteadora. O marketing possui influência no comportamento e nos hábitos alimentares do público infantil, promovendo hábitos e escolhas alimentares nocivos à saúde. **Conclusão:** O ato de assistir à televisão por si só foi associado por vários autores à epidemia de obesidade infantil. Os anúncios pregam alimentos e bebidas calóricos, ricos em açúcares, gordura e sal. Além disso, acabam desenvolvendo um conceito de alimentação que concebe desejos, emoções e humor positivo associado ao alimento. Há influência persuasiva, diminuindo a desenvoltura sobre o conceito da alimentação saudável. É necessária regulamentação eficaz, com intervenções específicas, monitorando o impacto da legislação sobre o conteúdo de nutrientes, padrão alimentar e o estado nutricional da população infantil. Somado a isso, o governo poderia intervir mediante programas com foco na saúde pública e na família, para promover um estilo de vida saudável e influenciar positivamente nas escolhas alimentares.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento alimentar. Criança. Publicidade de alimentos. Televisão.

ABSTRACT: Objective: To review the literature to verify the influence of television marketing on children's eating behavior and to reflect on the modifiable factors that may contribute to the prevention of noncommunicable chronic diseases in childhood.

Data sources: Articles were identified in PubMed, Medline, Lilacs Redalyc and Science Direct databases. The descriptors "feeding behavior", "marketing", "television", "publicity" and "children" were used. The search was limited to articles in Portuguese, Spanish and English, and comprised the publication years between 2013 and 2018.

Results: 500 studies were identified, among which 19 contemplated the guiding question. Marketing has influence on the behavior and eating habits of children, promoting habits and food choices harmful to health. **Conclusion:** The act of watching television itself was associated by several authors with the epidemic of childhood obesity. The advertisements preach food and caloric drinks, rich in sugars, fat and salt. In addition, they end up developing a concept of food that conceives desires, emotions and positive mood associated with food. There is persuasive influence, decreasing resourcefulness about the concept of healthy eating. Effective regulation is needed, with specific interventions, monitoring the impact of legislation on nutrient content, dietary pattern and nutritional status of the child population. In addition, the government could intervene through programs focusing on public health, enhancing the family, to promote a healthy lifestyle, which is positively influencing food choices.

KEYWORDS: Food behavior. Child. Food advertising. Television.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente, as práticas alimentares vêm sendo modificadas e estão se adequando ao ritmo de vida acelerado, e em detrimento da indústria capitalista de alimentos, que, por outro lado, vem oferecendo soluções para essa problemática ofertando alimentos de rápido e fácil preparo, pré-cozidos, enlatados, embalados, congelados, etc. (HENRIQUES et al., 2012). A globalização trouxe a universalização do acesso à mídia, até mesmo para aqueles socialmente vulneráveis, e as facilidades tecnológicas modificaram os hábitos de consumo e padrões alimentares em todas as populações (MOTTA-GALLO; GALLO; CUENCA, 2013).

A obesidade infantil é um problema abrangente e de repercussão mundial (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011). Na América Latina, observou-se nas últimas décadas um aumento contínuo das taxas de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes, estimando cerca de 42,4 e 51,8 milhões, o que equivale a 20-25% da população regional (RIVERA et al., 2014).

No contexto midiático, por possuir grande abrangência, a televisão tem destaque como veículo de comunicação mais acessível à população brasileira (MOTTA-GALLO; GALLO; CUENCA, 2013). Souza e Révillion (2012) enfocaram o papel da criança

sendo cada vez mais valorizada como consumidora e isso está se tornando tendência global. Além do mais, o comércio e a publicidade voltados para o público infantil não são focados somente por empresas que fabricam e /ou comercializam brinquedos, filmes e roupas, mas também, e ainda mais forte, a de produtos alimentícios (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

De acordo com Marin; Berton e Espírito Santo (2012), os hábitos alimentares são formados na infância e instruídos a partir da experiência, da observação e da educação. As intervenções educacionais, focadas nas modificações alimentares são de extrema importância, quando o assunto é o consumo de alimentos calóricos, com alto teor de açúcares, gorduras e sal, e pobre em nutrientes (CRINO et al., 2015).

O fato de as propagandas de alimentos contribuírem para persuadir crianças e adolescentes a consumirem determinados alimentos é, de fato, o maior motivo de preocupação (MOURA, 2010). A exposição do público infantil aos níveis de marketing que destacam alimentos calóricos, ultraprocessados têm contribuído para a epidemia da obesidade, além de trabalhar a lembrança e familiaridade dos alimentos e marcas, que forma uma associação positiva com os produtos, incentivando e influenciando a compra e consumo dos mesmos (Kelly et al., 2015).

Gomes, Castro e Monteiro (2010) defenderam e justificaram a necessidade de se regulamentar a publicidade de alimentos não saudáveis no Brasil. Segundo eles, isso se origina do intenso aumento da obesidade em todo mundo e de outras doenças associadas a ela. Conforme a Resolução da Anvisa, a RDC nº 24/2010, ordenou-se que propagandas de alimentos com quantidades excessivas de açúcar, sódio, gordura saturada e gordura trans, sejam acompanhadas da advertência ao consumidor sobre os prejuízos que o consumo excessivo pode impactar na saúde (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014).

É imprescindível o diálogo entre entidades regulamentadoras e a indústrias de alimentos processados, para que os meios de comunicação e o marketing adotem como estratégia banir a promoção de produtos alimentícios que possam prejudicar o desenvolvimento saudável do público infantil, podendo levar a inúmeros problemas de saúde.

A população infanto-juvenil está mais suscetível ao marketing desses alimentos pouco saudáveis, gerando intensa preocupação, pois esses jovens consumidores adquirem problemas de saúde antes só observados em adultos e idosos, os quais podem prejudicar a saúde a curto, médio e longo prazo.

As modificações no padrão alimentar em decorrência do processo de globalização, trouxeram a praticidade e rapidez no preparo de alimentos. Contudo, contribuíram para o aumento da obesidade global, dada a influência a partir das propagandas de alimentos na mídia e, com ela, se associaram as doenças crônicas não transmissíveis, tais como o diabetes, a hipertensão arterial e dislipidemias.

Com isso, o investimento de ações de educação nutricional nas escolas se faz oportuno, a fim de combater esse alcance alastrante da obesidade, que tem sido

causada pelo consumo exagerado desses produtos.

Visto isso, o objetivo do presente estudo foi revisar a literatura sobre a influência do marketing televisivo no comportamento alimentar de crianças e refletir sobre fatores que podem ser modificados para que não influenciem no aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis na idade adulta.

2 | MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo do tipo revisão bibliográfica integrativa, que esboçou as seguintes etapas percorridas, segundo a definição de Souza; Silva e Carvalho (2010): 1) identificação do problema ou da temática (elaboração da pergunta norteadora, com estabelecimento dos descritores e critérios de inclusão/exclusão dos artigos); 2) amostragem a fim de selecionar os artigos; 3) categorização dos estudos; 4) definição das informações a serem extraídas dos trabalhos revisados; 5) análise e discussão sobre as tecnologias usadas/desenvolvidas; 6) síntese do conhecimento comprovado nos artigos analisados e apresentação da revisão integrativa.

Foram estabelecidas as seguintes hipóteses norteadoras: Hipótese I: “O marketing e a propagandas televisivas de alimentos infantis atua influenciando nas escolhas alimentares” e Hipótese II: “O marketing e a propagandas televisivas contribuem para a construção de hábitos alimentares inadequados para crianças.”

Os critérios de inclusão adotados pelo presente estudo foram: a publicação ter como temática a influência do marketing (propagandas, publicidade televisiva) no comportamento alimentar de crianças; publicações classificadas como artigo original, revisões bibliográficas, entrevistas publicadas revistas científicas, com no máximo cinco anos de publicação, divulgadas em língua inglesa, espanhola e portuguesa; publicações completas com resumos disponíveis e indexados nas bases de dados: PubMed, Medline, Lilacs, Redalyc e Science Direct. Foram excluídos os editoriais, estudos reflexivos sobre comportamento dos transtornos alimentares, estudos que abordaram o público adolescente bem como estudos que não abordassem a temática relevante ao objetivo da revisão.

A pesquisa nas bases de dados foi feita de abril a setembro de 2018 e foi usada a terminologia em saúde consultada nos Descritores em Ciências da Saúde (DECS), no qual se identificaram os respectivos descritores: “comportamento alimentar” (feeding behavior), “marketing” (marketing), “televisão” (television), “publicidade” (publicity) e “crianças” (child).

Os artigos foram organizados por ano de publicação e classificados por níveis de evidência (I a V, sendo I o maior), segundo Bandolier (1995), atribuindo intervenção clínica no estudo, que foi condicionada pela fonte de origem do mesmo, delineamentos dos estudos que lhes dão origem e intensidade dos efeitos que são observados, e a possibilidade de erros aleatórios, conforme classificado por Greenhalgh (1997).

Como objetivo dessa etapa, houve a organização e resumo das informações

obtidas para fundar um banco de dados de fácil acesso e manejo, com a finalidade de obter informações sobre propagandas e o marketing utilizado pelas empresas em relação aos alimentos. As informações abrangeram a amostra do estudo, os objetivos, a metodologia empregada, os resultados e as principais conclusões de cada estudo.

Assim, após o percurso metodológico descrito, foram selecionados os artigos que contemplavam a pergunta direcionadora do presente trabalho, bem como os que atendiam aos critérios previamente estabelecidos.

3 | RESULTADOS

Foram encontrados 500 estudos nas bases de dados utilizadas. Conforme esquema da figura 1, foram excluídos 474 do número total, devido inadequação com o tema proposto, repetições e público alvo. Portanto, foi relevante a análise de 26 estudos, conforme leitura e análise dos títulos e resumos, porém, sete não atendiam aos critérios de inclusão e foram também rejeitados. Enfim foram usados na presente pesquisa 19 artigos. Os artigos compreendem os anos de publicação de 2013 a 2018 e estão descritos no quadro 1, conforme autores/ano de publicação, tipo de estudo, nível de evidência e a síntese dos mesmos. Quanto ao tipo de delineamento, predominaram estudos observacionais, descritivos e transversais. Quanto ao idioma, a língua inglesa foi a mais predominante (75%), seguida da língua espanhola devido à base de dados Redalyc (25%). Os resultados da revisão serão relatados a seguir.

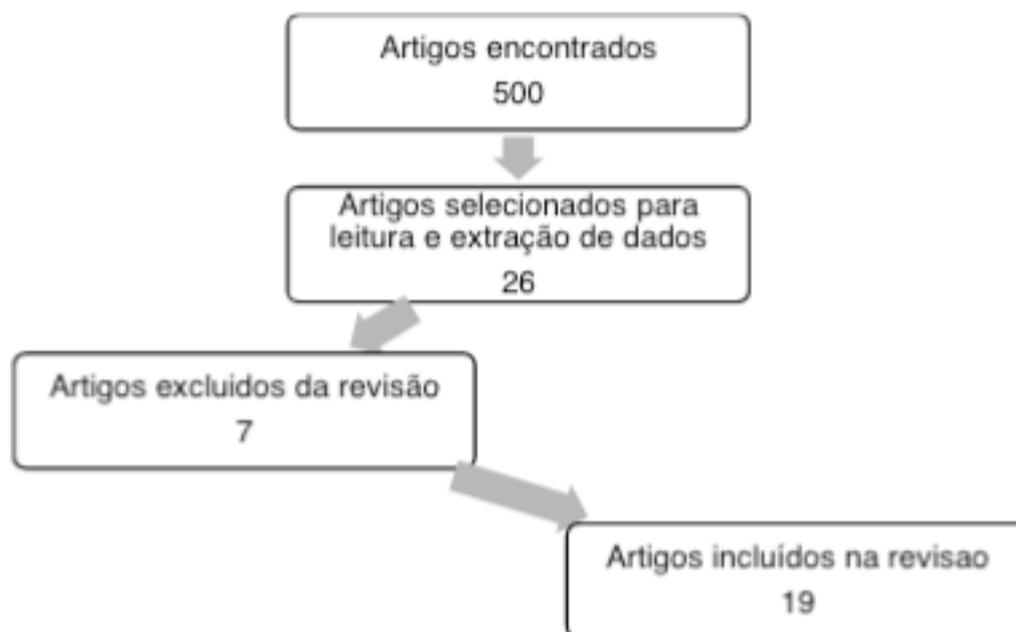


Figura 1 - Etapas de inclusão e exclusão de estudos

Fonte: Da autora, 2018.

Autoria/ Ano de Publicação	Tipo de Estudo	Nível de Evidência	Síntese dos estudos
Pettigrew et al., 2016	Estudo ecológico retrospectivo	IV	Para que as atitudes dos pais possam sofrer modificações, a fim de proporcionar melhores escolhas alimentares aos seus filhos, é necessário maiores restrições na publicidade de alimentos, a fim de evitar que o marketing alinhe seus produtos com principais atributos de prazer e conveniência.
Kelly et al., 2015	Estudo observacional Pesquisa online	IV	A exposição televisiva foi associada por si só à obesidade infantil, sendo a publicidade associada ao aumento do consumo de alimentos e bebidas não saudáveis. Na Austrália, o público infantil está exposto a aproximadamente seis propagandas de alimentos por hora, e mais da metade são para produtos não saudáveis. Vínculo maior com a má alimentação foi observado naquelas crianças que eram expostas aos anúncios no momento da transmissão ou que não pulavam anúncios. É necessária uma política pública de maior regulamentação para conter essa problemática.
Busse e Díaz, 2014	Pesquisa qualitativa ecológica	IV	A quantidade de visualizações dos anúncios de TV é alta, pois muitos programas são voltados às crianças, com intenção persuasiva, sendo considerado que as preferências alimentares estão associadas ao que as mesmas estão assistindo na TV. As autoridades de saúde pública podem aproveitar a quantidade de tempo que as crianças passam assistindo TV para colocar anúncios que promovam estilos de vida saudáveis durante seus programas favoritos.
Sonntag et al., 2015	Revisão Sistemática da Literatura	IV	Necessidade de mudança no foco centrado na criança, para uma perspectiva que leva em consideração a influência direta dos principais ambientes alimentares obesogênicos das crianças. A auto regulação das indústrias se revelou ineficaz, sendo proposto um controle e monitorização independente das mesmas. Intervenções personalizadas podem influenciar positivamente a alimentação das crianças.
Tatlow-Golden et al., 2014	Relato de pesquisa descritivo	IV	A idade, televisão, alimentação e educação dos pais são fatores relacionados a escolhas alimentares inadequadas das crianças, sendo considerado como independente a idade (nível cognitivo) pois constatou-se que crianças possuem altos níveis de reconhecimento da marca do produto em questão e o outro fator é a alimentação dos pais, que pode influenciar o conhecimento das marcas de alimentos não saudáveis, quando comparado à exposição da televisão. Restrições de alimentos não saudáveis devem ocorrer além da publicidade televisiva, devendo ser abordado programas de prevenção à obesidade com foco na família antes que a criança faça 3 anos.

Jenkin et al., 2014	Revisão Sistemática da Literatura	IV	As propagandas comumente utilizam ofertas especiais, personagens promocionais, alegações nutricionais ou relacionadas a saúde e bem-estar, apelo emocional, e prazer na estratégia da promoção de alimentos para atingir o público infantil. É imprescindível que haja uma abordagem governamental consistente e tenha abrangência entre os países, a fim de regular não apenas a quantidade de publicidade de alimentos pouco saudáveis para crianças na TV, mas também as técnicas persuasivas que são comumente utilizadas na promoção dos mesmos para crianças. Além de monitoração de forma independente e penalidades caso ocorra violações das empresas na transmissão. Essa seria uma iniciativa que contribuiria no controle da epidemia internacional da obesidade.
LoDolce; Harris; Schwartz; 2013	Estudo observacional transversal	IV	A maioria das propagandas divulgam cereais contendo alto teor de açúcares, e aliado a esses produtos têm-se alguns aspectos que o tornam atrativos para o público infantil como: ser divertido ao comer, tornam a criança legal e popular e se transformam em personagens de desenhos animados que elas gostam, e comparando ao cereais voltados para adultos, essas mensagens não ocorrem.
Boyland; Kavanagh-Safran; Halford, 2015	Estudo de controle experimental	III	A publicidade televisiva destinada aos alimentos não saudáveis é considerada como um dos motivos principais que contribuem para o consumo dos mesmos em crianças. Há preocupação com algumas marcas de redes de alimentação rápida continuarem divulgando seus comerciais destinados ao público infantil na televisão, e mesmo que mostrem alimentos com um teor mais saudável, isso tem promovido hábito e gostos pelos fast foods, não levando a escolhas alimentares mais saudáveis.
Lioutas e Tzimitra-Kalogianni, 2014.	Estudo ecológico transversal	IV	A publicidade de alimentos afeta as preferências alimentares das crianças, gerando expectativas, sentimentos, emoções e humor positivo. A dimensão divertida dos anúncios reduz a capacidade de compreender a intenção persuasiva, podendo até considerar os alimentos como nutritivos e saudáveis. A publicidade ocorre em nível inconsciente, havendo necessidade de uma regulamentação mais eficaz.
Scully et al., 2014	Estudo observacional descritivo	V	A ingestão de comidas e bebidas não saudáveis são comuns na rotina de crianças, e estão associados a fatores positivos e de motivação, e raramente vistos como fator negativo. Autoridades do Reino Unido e regulamentos na Irlanda estão em vigor para diminuir a transmissão televisiva de alimentos com alto teor de açúcares, gorduras e sal. Esses dados podem orientar os profissionais de saúde, entidades reguladores e programadores para planejarem a divulgação de alimentos e bebidas mais saudáveis voltado ao público jovem.

Mazonett; Fiates, 2014	Estudo experimental não randomizado	III	Os considerados EDNP (doces, salgadinhos, frituras, refrigerantes, sucos artificiais, fast food e cereais açucarados) estão associados em eventos sociais e situações que dão satisfação e prazer. Uma alternativa para promoção da alimentação saudável seria empregar estímulos e usar recursos que são promovidos pelos sentidos sensoriais, a fim de incentivar o componente afetivo de crianças. Pode ser uma alternativa para campanhas de marketing televisivo social, como estratégias educacionais focadas em alimentos saudáveis (frutas e vegetais).
Motta-Gallo, Gallo, Cuenca; 2013.	Estudo qualitativo descritivo	V	Os cuidadores notaram influência significativa da televisão nos hábitos alimentares e cotidiano de crianças, e estas acabam influenciando suas famílias. O ato de comer avançou tradições, cultura, renda e dimensão do alimento, e instalou novas linguagens, que não se trata apenas do real, dando mais espaço ao virtual (televisão), o alimento virtualizou-se. O público jovem embarcou na era midiática, conduzindo seus familiares.
Zea et al., 2016.	Estudo quantitativo transversal descritivo	V	O nível socioeconômico médio teve maior relação quanto a publicidade, uma vez que nos canais abertos e a cabo, há maior divulgação de alimentos ultra processados, calóricos e de baixo valor nutricional, aliado à inexistência de educação nutricional, influenciando nas preferências, compra e consumo. O estado nutricional não foi afetado apenas pela percepção dos anúncios de televisão, há outros fatores envolvendo o público infantil.
Dixon et al., 2014	Estudo de delineamento experimental	III	A dispersão da contrapropaganda pode promover escolhas alimentares mais saudáveis nos adultos e crianças que as interpretam corretamente, necessitando testes ao divulgar a mesma. Como estratégia simples e eficaz, a regulamentação de formas de promoção de alimento seria interessante. A restrição que regula o marketing nocivo de alimentos, ao invés das contrapropagandas, seria mais certa na redução dos efeitos persuasivos da publicidade.
Rojas-Huayllani; Delgado-Pérez, 2013	Estudo descritivo, cross-linked, observacional, transversal.	V	Cerca de 30 estudantes consumiram entre 24 a 27 tipos de alimentos não saudáveis em apenas uma semana. A exposição à publicidade e o tempo em frente à televisão foi consideravelmente alto, havendo relação significativa entre a publicidade de alimentos que não são saudáveis e o consumo destes. Necessário estabelecer normas e leis que regulem a frequência e o tempo destes anúncios e sua divulgação.
Cabrera Franco, 2017	Estudo observacional longitudinal	IV	A divulgação midiática encontra estratégias que burlem a regulamentação das propagandas e, assim, continuam alcançando o público infantil. É melhor proteger a indústria de alimentos e dos meios de comunicação, dando a possibilidade de violar os direitos das crianças e do público.

González-Hidalgo, 2017	Estudo descritivo transversal	IV	<p>As bebidas ricas em açúcares adicionados foram os produtos mais divulgados nos anúncios direcionados ao público infantil, que vão na direção oposta às recomendações em benefício à saúde para a população. Outro alimento divulgado foram os cereais, que eram considerados como saudáveis nos anúncios e incentivado o consumo dos mesmos.</p> <p>O consumo desses alimentos, devido à publicidade, contribui para manter ou intensificar a epidemia de obesidade, e influencia o futuro perfil de morbidez da população. É necessário o controle da legislação sobre conteúdos de nutrientes dos alimentos, que se tornam prejudiciais ao padrão alimentar e o estado nutricional da população infantil.</p>
Ortiz-Pérez et al., 2015	Estudo descritivo não experimental	V	<p>Os anúncios expostos pela TV mexicana buscam induzir as crianças a mudarem seus hábitos alimentares, com a promoção de alimentos como cereais com alto teor de carboidratos e açúcares simples adicionados; gorduras saturadas e trans através de fast food; baixa ingestão de fibras (solúveis e insolúveis) e alimentos pobres em micronutrientes (como ferro, zinco, e de potássio, vitaminas, etc.).</p> <p>As empresas investem em publicidade a fim de manipular o consumo e desejos do público jovem a alimentos que futuramente podem afetar sua saúde.</p>
Mejía-Díaz et al., 2014	Estudo descritivo transversal	V	<p>Principalmente na publicidade voltada ao público infantil, houve exposição de alimentos com baixo teor de nutrientes protetores (cálcio, ferro, vitamina C, vitamina A e fibras). A crescente epidemia do sobrepeso, é considerado um grave problema de saúde pública, sendo necessário a implantação de artifícios políticos que regulem efetivamente a publicidade de alimentos com essas características para as crianças, para impactar os indicadores de saúde, melhorando-os, especialmente aqueles relacionados ao sobrepeso, obesidade e DCNT.</p>

Quadro 1 - Síntese dos principais resultados dos estudos associados à influência do marketing televisivo no comportamento alimentar de crianças.

Fonte: Da autora, 2018.

4 | DISCUSSÃO

No estudo realizado por Santos e Batalha (2010) constatou-se que cerca de 20% dos anúncios da veiculação midiática é voltado à divulgação de produtos alimentícios, sendo um dos aspectos de relevância capaz de influenciar hábitos e preferências do consumidor.

Segundo Monteiro (2012), o consumo do público infantil influenciado pelas

propagandas está cada vez maior, e isso ocorre principalmente através da televisão. Após os dois anos de idade muitas crianças permanecem cerca de três a quatro horas diárias na televisão e há evidência estatística entre a exposição à propaganda televisiva com o sobrepeso entre crianças e adolescentes (MOURA, 2010). Outro fator preocupante é de que as crianças estão se tornando expectadoras antes mesmo do primeiro ano de vida, e mesmo não alfabetizadas, já respondem a estímulos de sons e imagens, que as tornam vulneráveis precocemente (MOURA, 2010).

Em uma pesquisa realizada por Prodanov e Cimadon (2016), a fim de avaliar se o tempo em frente à televisão tem influência nos hábitos alimentares de crianças em escolas particulares, constatou-se que a maioria dos estudantes envolvidos assistiam cerca de 3 a 4 horas diárias, e o restante 1 a 2 horas, afirmando resultados preocupantes, visto que a Academia Americana de Pediatria recomenda até duas horas por dia que as crianças assistam à programas de qualidade na televisão.

A Academia Americana de Pediatria também recomenda que para cada hora adicional, é necessário que a criança realize atividade aeróbica. Há suposição de que a televisão esteja relacionada na diminuição da atividade física, enquanto a publicidade viabiliza o consumo excessivo de alimentos com alto teor de açúcares e gorduras (DIBILDOX, 2014).

Já Ueda; Porto e Vasconcelos (2014) em seu estudo experimental com alunos de escolas públicas, analisou se o hábito de assistir televisão tinha influência no excesso de peso dos estudantes, sendo confirmado que crianças com sobrepeso e obesidade passavam mais tempo frente à televisão.

O mercado infantil está faturando cada vez mais, e isso ocorre porque as crianças estão com o poder de compra sobre os pais e devido à oportunidade da propaganda infantil que, antes via tendência nos brinquedos, hoje investe na potencialidade dos jovens consumidores no crescimento do mercado, vendo a influência que o público infantil pode exercer (MONTEIRO, 2012).

O marketing usa estratégias envolvendo personagens de filmes e desenhos animados como divulgadores, a fim de cativar e prender a atenção das crianças que o cercam. Outra estratégia vista é a junção de um brinquedo com os alimentos dos *fast-foods*. Em uma entrevista sobre a comercialização de alimentos infantis, realizada com o Dr. Marion Nestlé (2013), uma das vozes relevantes que solicitam o acesso aos alimentos saudáveis nos Estados Unidos, há a afirmação de que não há como esperar que as empresas alimentícias alterem suas práticas de marketing sem regulamentação, e é justamente onde se encontra o problema.

Como observado nessa revisão, os autores apoiam a ideia de que as propagandas influenciam significativamente as escolhas alimentares. Também, deve-se considerar o papel dos pais na formação dos hábitos alimentares de seus filhos e os aspectos sócio – econômicos e culturais que determinam o poder de compra. Sendo assim, seria de grande importância que os programas desenvolvidos pelos governos dos diversos países para atuarem na saúde pública implementassem programas vinculados na

televisão para promoção do estilo de vida saudável que influenciasses entre outros aspectos as escolhas alimentares mais saudáveis.

Segundo Sparrenberger (2014), as propagandas contribuem significativamente nos hábitos alimentares impróprios para crianças, por prejudicar a saúde. O mesmo autor cita que o marketing e suas estratégias, estão de alguma forma atuando na mudança dos padrões alimentares, refletindo assim, no estado nutricional do público infantil e assim, favorecendo o aumento dos casos de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (diabetes, dislipidemias, entre outros) que na maioria dos casos estão associadas.

De acordo com Souza e Révillion (2012), a regulamentação governamental compatível com a qualidade da alimentação infantil deveria estar pautada nos princípios constitucionais do Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Porém, a atual responsabilidade é do Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária – CONAR – que supervisiona os anúncios destinados a esses consumidores.

Além desses dois órgãos regulamentários, a Resolução nº 24 da ANVISA (2010), destaca a inibição de práticas que direcionem o público infantil em sua formação de hábitos alimentares e padrões de consumo que sejam incompatíveis com a saúde, ou que corrompa o direito à alimentação adequada. Também enfatiza a proteção dos consumidores ao serem induzidos ao consumo excessivo de alimentos calóricos, ricos em açúcares, gorduras e sal, ou omitir informações da qualidade nutricional dos mesmos. A proibição de símbolos, figuras ou desenhos que haja interpretação falsa ou confusa quanto a origem, qualidade e composição nutricional dos alimentos, ou sugestão que o alimento é nutricionalmente completo também é vigente nesta lei.

Porém, mesmo com a resolução RDC 24/2010, os produtos alimentícios com excesso de sódio, açúcar e gorduras continuam disponíveis no mercado. Entretanto, o consumidor atingido pela propaganda midiática pode ter a informação do produto explícita dos seus componentes em excesso na embalagem.

Ainda assim, o desenvolvimento de medidas regulatórias é necessário, tal como a educação para consumidores acerca das práticas saudáveis de alimentação. Eles serão, com isso, protegidos dos interesses corporativos das indústrias alimentícias as quais ocultam muitas informações sobre seus produtos.

A 63ª Assembleia Mundial da Saúde, realizada em Nova York (2010), propôs aos países membros a implementação de políticas que se destinam na diminuição do impacto à promoção de alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos do tipo trans, açúcares livres ou sódio, sobre as crianças e suas escolhas alimentares.

Os artigos analisados parecem concordar que, para conter a epidemia de obesidade, os governos devem ter uma relação com as empresas produtoras desses alimentos, com o intuito de limitar e controlar a publicidade de alimentos ricos em açúcar, sal e gordura; além de promover alimentos saudáveis por meio da mídia e incentivar a prática de atividade física.

De acordo com Souza e Révillion (2012), após alguns debates, leis e regulamentações, algumas foram implementadas de modo que, têm-se observado que algumas empresas já estão ofertando opções mais saudáveis de seus produtos. Um exemplo é a demonstração no website de informações relativas a pirâmide alimentar, minerais e vitaminas, como deve ser uma alimentação saudável de acordo com a idade, práticas de atividade física, e também a produção de alimentos à base de soja (cereais, cookies, iogurtes) e sopas com teor de sódio reduzido (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

Apesar do processo ser lento, essas estratégias que tornam os produtos menos prejudiciais à saúde devem ser intensificadas para incitar um começo de mudanças após a transição nutricional que estamos vivenciando (SOUZA; RÉVILLION, 2012).

É preciso negociar com as vias de publicidade e aproveitar o poder que possuem, para propor e incentivar a adoção de escolhas alimentares saudáveis que vão beneficiar a saúde a longo prazo. Isso seria uma peça chave e útil no combate aos elevados índices de sobrepeso e obesidade no mundo todo.

Somado a isso, o governo através de programas de saúde pública poderia implementar ações direcionadas aos pais e com foco na família para promover um estilo de vida saudável, influenciando positivamente a família nas escolhas alimentares e com isso contribuindo para reduzir a epidemia de obesidade infantil.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC nº 24, de 15 de junho de 2010**. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gorduras trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Brasília, DF: 2010. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/RDC24_10_Publicidade%2Bde%2Balimentos.pdf/c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BANDOLIER. Evidence-based everything. **Bandolier Journal**. 1995. Disponível em: <<http://www.jr2.ox.ac.uk/bandolier/band12/b12-1.html>>. Acesso em:

BOYLAND, E.; KAVANAGH-SAFRAN, M.; HALFORD, J. Exposure to “healthy” fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. **Br J Nutri.**, v. 113, n. 6, p.1012-8, 2015.

BUSSE, P.; DÍAZ, R. What are the television viewing and eating habits of children in Peru? **Global Health Promotion**, v. 23, n. 1, p. 50–60, 2014.

BYRD-BREDBENNER, C. Saturday morning children’s television advertising. A longitudinal content analysis. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 30, n. 3, 2002. 382–403.

CABRERA FRANCO, T. ¿A quién estamos protegendo? Evaluación de resultados de la regulación publicitaria em televisión em horários infantiles. **Argumentos**, v. 30, n. 85, p. 177-191, 2017. Disponível em: <http://universitaria.p.redalyc.org/articulo.oa?id=59555067013>. Acesso em: 04 nov. 2018.

CRINO, M et al. The influence on population weight gain and obesity of the macronutrient composition and energy density of the food supply. **Curr. Obes.**, v. 4, n. 1, p.1–10, 2015.

DIBILDOX, J. Analysis of TV, advertising and other behavioral determinants of overweight and obesity in childhood. **Salud pública Méx**, Cuernavaca, v. 56, supl. 2, p. s162-s166, 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342014000800010&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2018.

DIXON, H et al. Can counter-advertising reduce pre-adolescent children's susceptibility to front-of-package promotions on unhealthy foods?: Experimental research. **Social Science & Medicine**, v. 116, p. 211–219, 2014.

GOMES, F. S.; CASTRO, I. R. R.; MONTEIRO, C. A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 48-51, out. 2010. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n4/a15v62n4.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

GONZALEZ-HIDALGO, C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. **Salud pública Méx**, Cuernavaca, v. 59, n. 6, p. 691-700, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342017000600691&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2018.

GREENHALGH, T. How to read a paper. Getting your bearings: deciding what the paper is about. **British Medical Journal**, v. 315, 1997. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2127173/pdf/9253275.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2018.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciênc. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, fev. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2>>. Acesso em: 13 maio 2018.

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n6/0102-311X-csp-30-6-1219.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade de alimentos não saudáveis**: os entraves e perspectivas da Regulação no Brasil. Organização: Ana Paula Bortoletto Martins. São Paulo: IDRC; CRDI; IDEC, 2014. (Cadernos Idec. Série Alimentos). Disponível em: <<http://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

JENKIN, G et al. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. **Obesity Reviews**, v. 15n n. 4, p.281–293, 2014.

KELLY, B et al. A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. **Am J Public Health**, v. 105, n. 4, p. e86–e95, 2015.

KELLY, B. et al. (2015). Television advertising, not viewing, is associated with negative dietary patterns in children. **Pediatric Obesity**, v.11, n. 2, p. 158–160, 2015.

LIOUTAS, E. D.; TZIMITRA-KALOGIANNI, I. (2014). “I saw Santa drinking soda!” Advertising and children's food preferences. **Child: Care, Health and Development**, v. 41, n. 3, p. 424–433.

LoDOLCE, M. E.; HARRIS, J. L.; SCHWARTZ, M. B. Sugar as Part of a Balanced Breakfast? What Cereal Advertisements Teach Children About Healthy Eating. **Journal of Health Communication**, v.18, n.11, p. 1293–1309, 2013.

MARIN, T.; BERTON, P.; ESPÍRITO SANTO, L. K. R. Vivências. Educação nutricional e alimentar: por uma correta formação de hábitos alimentares. **Revista F@pciência**, Apucarana, v. 3, n. 7, p.72-78, 2009. Disponível em: <http://www.fap.com.br/fapciencia/003/edicao_2009/007.pdf>. Acesso em: 13

ago. 2018.

MAZZONETTO, A. C.; FIATES, G. M. R. Perceptions and choices of Brazilian children as consumers of food products. **Appetite**, v. 78, n. 1, p. 179–184, 2014.

MEJIA-DIAZ, D. M. et al. Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. **Nutr. Hosp.**, Madrid, v. 29, n. 4, p. 858-864, 2014. Disponível em: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S021216112014000400019&lng=es&nrm=iso> Acesso em: 05 nov. 2018.

MONTEIRO, R.A.; PEREIRA, B.P.A. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. **Comunicologia**, v.5, n.1, p.109-31, 2012.

MOTTA-GALLO, S.; GALLO, P.; CUENCA, A. The influence of television on the eating habits of brazilian northeast children. **Rev. bras. crescimento desenvolv. hum.**, v. 23, n. 1, p. 87-93, 2013.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar & Nutricional**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 15-20, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

NESTLÉ, M. Food Companies are not Social Service Agencies. **Childhood Obesity**, v. 9, n. 6, 2013.

OMS. **Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños**. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2010.

ORTIZ-PEREZ, H et al. Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil. **Rev. chil. nutr.**, Santiago, v. 42, n. 3, p. 260-266, 2015. Disponível em: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071775182015000300006&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PETTIGREW, S. et al. Factors associated with parents' attitudes to unhealthy foods and beverages. **Journal of Paediatrics and Child Health**, v. 52, n. 4, p. 449–454, 2016.

PRODANOV, S. S.; CIMADON, H. M. S. A Influência da Publicidade Nos Hábitos Alimentares De crianças em Idade Escolar. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v.1, n.8, p. 3-10, 2016.

RIVERA, J. Á. et al. Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. **The Lancet Diabetes & Endocrinology**, London, v. 2, n. 4, p. 321–332, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213858713701736?via%3Dihub>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

ROJAS-HUAYLLANI, E. C.; DELGADO-PEREZ, D. H. Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. **An. Fac. med.**, Lima, v.74, n. 1, p. 21-26, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça a saúde do consumidor. **R. Adm.**, São Paulo, v. 45, n. 4, p.373-382, out./nov./dez., 2010.

SCULLY, P et al. Food and beverage cues in UK and Irish children-television programming. **Archives of Disease in Childhood**, v. 99, n. 11, p. 979–984, 2014.

SONNTAG, D. et al. Beyond Food Promotion: A Systematic Review on the Influence of the Food Industry on Obesity-Related Dietary Behaviour among Children. **Nutrients**, v. 7, n. 10, p. 8565–8576, 2015.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010.

SOUZA, A. R. L.; REVILLION, J. P. P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Cienc. Rural**, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 573-580, mar. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cr/v42n3/a6112cr4271.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2018.

SPARREBERGER, K. **Consumo de alimentos ultraprocessados e fatores associados em crianças de uma unidade básica de saúde de Porto Alegre, RS**. 2014. 94 f., Dissertação de mestrado (Programa de Pós Graduação em saúde da criança e do adolescente) - Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

TATLOW-GOLDEN, M et al. Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet. **Appetite**, v. 80, p. 197–203, 2014.

UEDA, M. H.; PORTO, R. B.; VASCONCELOS, L. A. Food Advertising and Children's Food Choices. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.30, n. 1, p. 53-61, 2014.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global status report of noncommunicable diseases 2010**. Geneva: WHO, 2011. Disponível em: <http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_full_en.pdf>. Acesso em: 28 out. 2018.

ZEA, M. R et al. Nivel de influencia de la televisión en la preferencia por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la ciudad de Guatemala. **Revista Uruguaya de Enfermería**, v. 11, n. 2, 2016.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

VANESSA BORDIN VIERA bacharel e licenciada em Nutrição pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Mestre e Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) no Curso de Bacharelado em Nutrição e na Pós-Graduação em Ciências Naturais e Biotecnologia. Editora da subárea de Ciência e Tecnologia de Alimentos do Journal of bioenergy and food science. Possui experiência com o desenvolvimento de pesquisas na área de antioxidantes, desenvolvimento de novos produtos, análise sensorial e utilização de tecnologia limpas.

NATIÉLI PIOVESAN Docente no Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), graduada em Química Industrial e Tecnologia em Alimentos, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui graduação no Programa Especial de Formação de Professores para a Educação Profissional. Mestre e Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua principalmente com o desenvolvimento de pesquisas na área de antioxidantes naturais, desenvolvimento de novos produtos e análise sensorial.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentos 3, 4, 4, 11, 19, 33, 35, 41, 55, 66, 67, 77, 83, 92, 93, 108, 116, 120, 124, 126, 129, 136, 142, 153, 167, 170, 176, 186, 191, 196, 214, 217, 222, 224, 246, 254, 255, 256

Anorexia 105, 106, 110, 114

Antocianinas 46, 49, 50

Avaliação Microbiológica 35

B

Biopolímero 13

Bulimia 105, 106, 110

C

Cardápio 57, 66, 67, 74

Carne Moída 35, 41

Carne Suína 116

Cereais 68, 244, 249

Cerrado 1, 4, 144, 198, 199, 200, 201, 202

Comportamento alimentar 7, 105, 156

Consumo de alimentos 169

D

Desperdício 55, 66, 67

Doença celíaca 126, 136

DTA 34, 35, 36, 40, 83, 84, 85

F

Força de cisalhamento 32

Frutas 13

G

Glúten 70, 71, 72, 126, 131, 132, 133, 134, 135, 136

Glutenina 68

I

Índice de Aceitabilidade 116

L

Legislação 5, 40, 133, 134, 215

M

Muffin 126, 127, 134, 135

N

Nanotecnologia 13

O

Obesidade 137, 195

P

Pão 126, 131, 132, 133, 134, 136

Passiflora edulis 21, 22, 201

Publicidade de alimentos 156, 167

R

Rotulagem 5

S

Satisfação 55, 67

Soro de Leite 116

Suplemento proteico 5

T

Textura 249

Transtornos da alimentação 105

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-523-5



9 788572 475235