

Carla Cristina Bauermann Brasil
(Organizadora)

Nutrição:

Qualidade de vida e
promoção da saúde

Carla Cristina Bauermann Brasil
(Organizadora)

Nutrição:

Qualidade de vida e
promoção da saúde

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof^o Dr^a Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Prof^o Dr^a Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Prof^o Dr^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof^o Dr^a Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof^o Dr^a Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Prof^o Dr^a Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Prof^o Dr^a Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof^o Dr^a Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Prof^o Dr^a Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^o Dr^a Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Prof^o Dr^a Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Prof^o Dr^a Vanessa da Fontoura Custódio Monteiro – Universidade do Vale do Sapucaí
Prof^o Dr^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco



Nutrição: qualidade de vida e promoção da saúde

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Carla Cristina Bauermann Brasil

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N976 Nutrição: qualidade de vida e promoção da saúde /
Organizadora Carla Cristina Bauermann Brasil. – Ponta
Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-791-5

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.915220601>

1. Nutrição. 2. Alimentação. I. Brasil, Carla Cristina
Bauermann (Organizadora). II. Título.

CDD 613.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2021

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A presente obra “Nutrição: Qualidade de vida e promoção da saúde” publicada no formato *e-book* explana o olhar multidisciplinar da Alimentação e Nutrição. O principal objetivo desse *e-book* foi apresentar de forma categorizada os estudos, relatos de caso e revisões desenvolvidas em diversas instituições de ensino e pesquisa do país, os quais transitam nos diversos caminhos da Nutrição e Saúde. Em todos esses trabalhos a linha condutora foi o aspecto relacionado aos padrões e comportamentos alimentares; alimentação infantil, promoção da saúde, avaliações sensoriais de alimentos, caracterização de alimentos; desenvolvimento de novos produtos alimentícios, controle de qualidade dos alimentos, segurança alimentar e áreas correlatas.

Temas diversos e interessantes são, deste modo, discutidos nestes dois volumes com a proposta de fundamentar o conhecimento de acadêmicos, mestres e todos aqueles que de alguma forma se interessam pela área da Alimentação, Nutrição, Saúde e seus aspectos. A Nutrição é uma ciência relativamente nova, mas a dimensão de sua importância se traduz na amplitude de áreas com as quais dialoga. Portanto, possuir um material científico que demonstre com dados substanciais de regiões específicas do país é muito relevante, assim como abordar temas atuais e de interesse direto da sociedade. Deste modo a obra “Nutrição: Qualidade de vida e promoção da saúde” se constitui em uma interessante ferramenta para que o leitor, tenha acesso a um panorama do que tem sido construído na área em nosso país.

Uma ótima leitura a todos(as)!

Carla Cristina Bauermann Brasil

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

RECOMENDAÇÕES NUTRICIONAIS E COVID-19

Láís Lima de Castro Abreu
Rute Emanuela da Rocha
Luisa Carla Martins de Carvalho
Ana Rafaela Silva Pereira
Andrea Gomes Santana de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206011>

CAPÍTULO 2..... 14

SUBSTÂNCIAS POTENCIALMENTE TÓXICAS NA ALIMENTAÇÃO DE BRASILEIROS E SEUS EFEITOS ADVERSOS PARA A SAÚDE

Letícia Faria de Souza
Daniela Marinho
Grazielle Castagna Cezimbra Weis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206012>

CAPÍTULO 3..... 25

EFEITO DO TRATAMENTO COM ÓLEO DE *Salvia hispanica* L. EM UM MODELO DE HIPERLIPIDEMIA INDUZIDA POR TRITON WR-1339

Daniela Varnier
Vanessa Corralo Borges

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206013>

CAPÍTULO 4..... 34

PRÁTICAS INTEGRATIVAS E COMPLEMENTARES NA PRÁTICA DO NUTRICIONISTA: UM OLHAR PARA A HUMANIZAÇÃO DO CUIDADO

Ana Flávia Pitombeira dos Santos
Maria Carolina Nogueira Buarque
Isadora Bianco Cardoso de Menezes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206014>

CAPÍTULO 5..... 47

QUANTIDADE E QUALIDADE: UMA ABORDAGEM NO ATENDIMENTO NUTRICIONAL NA ESF DE PLANALTO SERRANO BLOCO A NO MUNICÍPIO DE SERRA/ES/BRASIL

Cristiano de Assis Silva
Guilherme Bicalho Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206015>

CAPÍTULO 6..... 54

AVALIAÇÃO DA INSEGURANÇA DA ALIMENTAÇÃO E NUTRICIONAL EM UM CONSÓRCIO DE SEGURANÇA ALIMENTAR NO VALE DO JQUIRIÇÁ, BAHIA, BRASIL

Joelma Cláudia Silveira Ribeiro

Sandra Maria Chaves dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206016>

CAPÍTULO 7..... 69

EFEITO DE TERAPIAS NUTRICIONAIS EM MULHERES COM SÍNDROME DE OVÁRIOS POLICÍSTICOS E EXCESSO DE PESO: REVISÃO INTEGRATIVA

Vitória Ribeiro Mendes
Joyce Sousa Aquino Brito
Lana Maria Mendes Gaspar
Andressa Correia das Neves
Juliana Feitosa Ferreira
Whellyda Katrynne Silva Oliveira
Débora Paloma de Paiva Sousa
Heide Sara Santos Ferreira
Elinayara Pereira da Silva
Marta Gama Marques Castro
Vanessa Gomes de Oliveira
Stefany Rodrigues de Sousa Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206017>

CAPÍTULO 8..... 81

ESTADO NUTRICIONAL, HÁBITOS ALIMENTARES E ASSISTÊNCIA DE ENFERMAGEM EM GESTANTES ATENDIDAS EM MUNICÍPIOS DE PEQUENO PORTE

Natália Müller
Nilza Gaiola Tognon
Wania Aparecida Duran André
Leticya Aparecida de Lima Scapin
Franciele Nunes de Oliveira
Liliane Novais Dantas
Maria de Lourdes Casagrande Lazarotto
Victor Hugo Xavier Marangão
Sabrina de Souza Venâncio Mazotte
Naiara dos Santos Monção
Amanda Camerini Lima
Daniele Cristina de Paula

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206018>

CAPÍTULO 9..... 98

A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS COMO FATOR PARA O CRESCIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL

Raphaela Freitas Yamane
Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9152206019>

CAPÍTULO 10..... 109

COMUNICAÇÃO E ENVELHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICIDADES DE

SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS

Mariana Fernanda Braga Bogni

Celeste José Zanon

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060110>

CAPÍTULO 11 117

A IMPORTÂNCIA DO ALEITAMENTO MATERNO ATÉ OS 6 MESES DE VIDA DO LACTENTE

Yanezza Caldeiras De Negreiros

Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

Rebeca Sakamoto Figueiredo

Rosimar Honorato Lobo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060111>

CAPÍTULO 12 128

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A FORMAÇÃO DE HÁBITOS E COMPORTAMENTOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Amanda Sofia Cardoso Dos Santos

Ester Myllene De Souza Moura

Junia Helena Porto Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060112>

CAPÍTULO 13 148

ROMOÇÃO DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL EM ESCOLARES DA REDE PÚBLICA DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO NORTE

Adriene dantas de melo canário

Kelly da Silva Ferreira

Layanne Cristini Martin Sousa

Sávio Marcelino Gomes

Alanne Deyse Dantas Bezerra

Catarine Santos da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060113>

CAPÍTULO 14 160

HÁBITOS ALIMENTARES E A OBESIDADE INFANTIL: REVISÃO INTEGRATIVA

Elinayara Pereira da Silva

Marta Gama Marques Castro

Vanessa Gomes de Oliveira

Vitória Ribeiro Mendes

Joyce Sousa Aquino Brito

Lana Maria Mendes Gaspar

Andressa Correia das Neves

Juliana Feitosa Ferreira

Whellyda Katrynne Silva Oliveira

Débora Paloma de Paiva Sousa

Heide Sara Santos Ferreira

Stefany Rodrigues de Sousa Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060114>

CAPÍTULO 15..... 170

ALIMENTAÇÃO INFANTIL DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

Paula Oliveira Muniz de Mendonça

Paula Alves Leoni

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060115>

CAPÍTULO 16..... 180

CORRELAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE VIVÊNCIA EM ILPI E RISCO PARA DISFAGIA

Izabelle Regina Vasconcelos Silva

Renata Mendonça de Barros

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060116>

CAPÍTULO 17..... 192

SOBREPESO E OBESIDADE COMO UMA RELAÇÃO DO TRANSTORNO DE COMPULSÃO ALIMENTAR PERIÓDICA: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Maria Julia Araujo Correia

Gláucia Francisca Soares da Silva

Thierry Gabriel Marques Ocrécio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060117>

CAPÍTULO 18..... 204

DOENÇA CELÍACA EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES PORTADORES DE DIABETES MELLITUS TIPO 1: REVISÃO NARRATIVA

Andressa Correia das Neves

Juliana Feitosa Ferreira

Vitória Ribeiro Mendes

Joyce Sousa Aquino Brito

Lana Maria Mendes Gaspar

Whellyda Katryne Silva Oliveira

Heide Sara Santos Ferreira

Débora Paloma de Paiva Sousa

Elinayara Pereira da Silva

Marta Gama Marques Castro

Vanessa Gomes de Oliveira

Camila Guedes Borges de Araújo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060118>

CAPÍTULO 19..... 215

TRAMENTO E ESTRATÉGIAS NUTRICIONAIS NOS TRANSTORNOS ALIMENTARES: ANOREXIA NERVOSA, BULIMIA NERVOSA E TRANSTORNOS DE COMPULSÃO ALIMENTAR NUTRITIONAL

Mariana Medinilla Fayad Valverde

Larissa Nogueira Calsavara

Olívia Pizetta Zordão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060119>

CAPÍTULO 20.....228

ESTRATÉGIAS NUTRICIONAIS NO COMBATE À DEPRESSÃO

Christina Ferreira Frazão da Silva
Ellessandra Bandeira da Costa
Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060120>

CAPÍTULO 21.....242

DIMINUIÇÃO DA INTENSIDADE E IMPACTO DA DOR APÓS INTERVENÇÃO NUTRICIONAL EM PACIENTES COM ENXAQUECA

Júlia Canto e Sousa
Camila Lima Andrade
Luana de Oliveira Leite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060121>

CAPÍTULO 22.....255

POTENCIAIS BENEFÍCIOS DO SUCO DE BETERRABA FERMENTADO PARA A SAÚDE CARDIOVASCULA

Bernardo Rafael Bittencourt Bernardi
Lígia Alves da Costa Cardoso
Eliane Carvalho de Vasconcelos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.91522060122>

SOBRE A ORGANIZADORA.....270

PALAVRAS-CHAVE271

A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS COMO FATOR PARA O CRESCIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL

Data de aceite: 01/01/2022

Raphaela Freitas Yamane

Pós Graduada em Nutrição – Acadêmica de
Nutrição do Centro Universitário – FAMETRO
Manaus – AM

Francisca Marta Nascimento de Oliveira Freitas

Doutora em Biotecnologia – Docente do Centro
Universitário – FAMETRO
Manaus – AM

RESUMO: Um dos públicos de maior interesse para a publicidade de alimentos é o infantil, visto pela indústria de marketing não apenas como futuros, mas como atuais consumidores. As crianças e adolescentes são extremamente vulneráveis à publicidade de alimentos, que, sabidamente, influencia as escolhas alimentares. O objetivo desta pesquisa é fazer uma revisão bibliográfica a fim de demonstrar a nítida relação existente entre a publicidade televisiva e a epidemia crescente de obesidade infantil. É fato que o marketing tem grande influência sobre as crianças em relação às suas escolhas, consumos e preferências alimentares, exercendo assim um grande poder nas compras da família. Mais da metade das propagandas que passam na televisão destinadas ao público infantil são de produtos com grande quantidade de açúcar, sódio, gordura trans e saturada e bebida de baixo valor nutricional. Portanto, é inegável a relação entre o consumo de publicidade televisiva relativa a alimentos industrializados e o aumento das taxas

de obesidade entre as crianças, é de extrema importância que haja uma maior conscientização dos pais e da sociedade para que as crianças possam fazer escolhas baseadas na qualidade dos alimentos e não pela publicidade e marketing **PALAVRAS-CHAVE:** Obesidade infantil, publicidade, mídia, propaganda, marketing.

FOOD ADVERTISING AS A FACTOR FOR THE GROWTH OF CHILDREN'S OBESITY

ABSTRACT: One of the most popular audiences for food advertising is children, viewed by the marketing industry not just as futures but as current consumers. On the other hand, children and adolescents are extremely vulnerable to food advertising, which is known to influence food choices. The objective of this research was to review the literature and describe the influence of advertising on the development of childhood obesity. It is a fact that marketing has a great influence on children in relation to their choices, consumptions and food preferences, thus exerting a great power in family purchases. More than half of television advertisements for children are for high-sugar, sodium, Tran- and saturated-fat products and low nutritional drinks. Therefore, the relationship between the consumption of television advertising for processed foods and the increase in obesity rates among children is undeniable. It is of utmost importance that greater awareness of parents and society for children can make quality-based choices. food and not advertising and marketing.

KEYWORD: Childhood obesity, advertising,

media, advertising, marketing.

INTRODUÇÃO

É inquestionável que a obesidade infantil vem aumentando de forma significativa e que ela ocasiona várias complicações na infância e na idade adulta. Dessa maneira a infância, e a orientação podem ser ainda mais difícil do que na fase adulta, pois está relacionado a mudanças de hábitos e disponibilidade dos pais, além de uma falta de entendimento da criança quanto aos danos da obesidade, GALINDO, 2010.

De acordo com Tenorio e Cobayashi (2011), a obesidade infantil é classificada como um problema de Saúde Pública que vem crescendo mundialmente, alcançando crianças de diferentes idades, sexo, etnia e renda familiar.

As crianças têm sido cada vez mais influenciadas pela publicidade. É uma das causas do crescimento da obesidade infantil, A associação dos alimentos calóricos com personagens infantis ou brindes, como brinquedos é um grande marketing e covarde em relação aos produtos destinados ao público infantil, são usados personagens para chamar a atenção das crianças para esses produtos industrializados, em sua maioria contendo um excesso de gorduras, açúcares, sódio e aditivos químicos (PIMENTA, *et al*, 2011).

Sem dúvidas é cada vez mais dominante a presença das mídias no dia a dia de crianças e jovens, impondo padrões de socialização, mostrando valores, passando informações e, também promovendo o consumo (PIEDRAS, 2013).

Conseqüentemente, as crianças da nossa atualidade passaram a ter uma expansão de informações, que antes era algo controlado e a mídia sabendo desse grande poder de influência, colabora com esses produtos voltados especialmente para essa faixa etária. A infância é uma fase que precisa ser zelada com empenho e sabedoria por adultos afirma Ferreira (2009).

É primordial que as crianças e adolescentes exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, desta maneira inclui brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas (SULZBACH, 2012).

Santana, *et al.*(2015), comentam que as propagandas usam dos recursos insinuantes para adquirirem a atenção do público infantil. Entre os meios mais utilizados estão à utilização de outras crianças sendo o maior, seguido de brindes e personagens infantis.

O quesito obesidade infantil é profundamente importante e deve ser conceituada como um preocupante problema de saúde. Contudo, para vencer esse problema é fundamental, primeiramente, analisar todos os motivos que possam estar motivando-o. Desta forma, será possível perceber de quais maneiras a publicidade pode estar relacionada às crescentes taxas de sobrepeso e obesidade infantil.

JUSTIFICATIVA

As mudanças no cenário de saúde, no qual as doenças crônicas não transmissíveis tais como a obesidade, o diabetes tipo II, as alterações cardiovasculares, assim como alguns tipos de câncer, assumiram destaque, visto que sua prevalência vem aumentando consideravelmente, inclusive nas crianças e adolescentes. (DURÊ, 2015).

Atualmente no tempo acelerado em que vivemos do individualismo acima de tudo, do *fast food*, no qual quase tudo pode ser consumido, há o esquecimento da comida de verdade, e a publicidade e propaganda muitas vezes colaboram para isso (TORRES, *et al*, 2015).

Afinal, é necessário propiciar condições para que a população receba informações adequadas sobre alimentação e nutrição afim de quebrar esse ciclo vicioso assim como os profissionais da saúde e da comunicação devem assumir na sociedade seus papéis de cidadãos, buscando em suas atividades colaborar para a saúde de todos.

OBJETIVOS GERAIS

Analise e a influência de como a publicidade e o marketing de alimentos infantis influencia de forma negativa os hábitos alimentares infantis, incentivando o consumo desenfreado de alimentos pouco saudáveis.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Com o propósito de explicar a influência da publicidade no consumo alimentar direto das crianças;
- Visar estratégias mais utilizadas pela mídia para alcançar o público infantil;
- Evidenciar os malefícios que a publicidade alimentar e a imprudência podem acarretar na saúde das crianças.

REFERENCIAL TEÓRICO

Hábitos alimentares

Os hábitos alimentares podem ser compreendidos como os padrões alimentares que fazem parte do comportamento de um povo e é definido na infância, tornando-se recorrente no transcorrer da vida. As preferências e o padrão alimentar das crianças são moldados pela observação do comportamento alimentar de outras crianças, mas muito particularmente dos pais, e imagens que são constantemente expostos (SOUZA, *et al*. 2018).

Uma vez que visa à infância que os hábitos alimentares se forma, é necessário o entendimento para resultar dos seus fatores determinantes, para que seja possível

propor processos educativos efetivos para a mudança de o padrão alimentar da criança (ANGELIS, 2009).

Henriques, *et al.* (2012), afirmam que as mensagens sobre alimentação anunciadas pelos meios de comunicação requerem notoriedade, já que a mídia tem exercido papel essencial na formação de novos hábitos alimentares, em especial de crianças.

A infância é uma época da vida que sucederá a construção de hábitos que transformarão um público seduzido, os quais absorverão por toda vida, sendo féis as marcas (MONTEIRO e PEREIRA, 2012).

A publicidade ao público infantil

Segundo Villagelim e Prado (2008), as crianças e adolescentes formam uma parcela de uma fração da sociedade que é bombardeada constantemente com astucioso e inteligentes estratégias de *marketing* de produtos como salgadinhos, biscoitos, sorvetes, sucos, refrigerantes, balas e chocolates.

A televisão vem diligenciando cada vez mais relevância na vida da maioria das crianças, episódio que se torna alarmante devido aos comerciais publicitários, que influenciam a imaginação, estimulando desejos das crianças (DURÊ, 2015).

O fator responsável pela tenacidade das informações divulgadas pela televisão é o tempo de exibição das mensagens, afirmando que há relatos de que as crianças estão expostas a TV mais de quatro horas/dia, e que as crianças da zona urbana passam mais tempo frente à TV que as crianças da zona rural. Em frente da TV uma criança pequena pode desenvolver concepções erradas sobre o que é um alimento saudável, sendo que a maioria dos alimentos divulgados possui elevados teores de óleos, gorduras, sal e açúcares. (SANTOS *et al.* 2012; FECHINE *et al.* 2015).

Freitas, *et al.* (2009), comprovam que há evidências que os comerciais de TV induzem o comportamento alimentar infantil e que o costume de assistir à TV está exatamente associado a pedidos, compras e consumo de alimentos anunciados na TV.

Os Estudos internacionais de crianças revelam que a televisão aumenta a ingestão de alimentos e obesidade, estes estudos apontam que os aumentos de percentagem de gordura corporal, como exposição à televisão e que o crescimento do diabetes na infância está estreitamente associado com a apresentação prolongada a televisão (GALLO e CUENCA, 2013).

As crianças das quais as famílias efetuam as refeições assistindo televisão apontam um consumo maior de salgadinhos, refrigerantes e pizzas e um menor consumo de verdura legumes e frutas (PIMENTA, *et al.* 2011).

Almeida e Ferreira (2010), revelam que a maioria da publicidade destinada as crianças é equivalente a produtos alimentícios, sendo a opressiva maioria destes produtos pertencente a categoria *Fast food*, ou seja alimentos numerosos em sal, açúcar, gordura, refrigerantes e bebidas açucaradas.

Além de que algumas particularidades das crianças podem também definir diferentes vulnerabilidade ao *marketing* de produtos alimentícios, especialmente a idade, que está absolutamente associada ao reconhecimento dos logotipos dos alimentos, o estado nutricional (RODRIGUES et al. 2010).

Costa et al. (2012), lembra que ao mesmo tempo que há um turbilhão de informações televisivas sobre produtos alimentícios possivelmente desfavoráveis à saúde, que impulsionem a alimentação rica em vegetais e frutas, ingestão adequada de água e a prática esportiva. Moura (2010), destaca que os parâmetros infantis a respeito do que estabelece um bom alimento parecem ser consideravelmente afetados por algumas condutas utilizadas nos comerciais de televisão.

Outro recurso comum da publicidade é o uso de personagens conhecido de filmes, desenhos ou seriados infantis que mostram a ideia de credibilidade à criança e de interesse por ela e pelo seu bem-estar (OLIVEIRA E REAL, 2011).

Para a área do *marketing* as embalagens são como vendedores mudos, pois integram em no *design*, mensagens visuais claras, divulgando significados e imagens que provocam, no consumidor, a tendência para a aceitação, compra e consumo do produto adquirido (SANTOS e SCHERER, 2014).

Dutra (2015) relata a crianças em particular as de classe média, não apenas atraem um alto poder de autoridade nas compras da família como presenciam ao processo de autonomia, atribuído que são de classes de renda que proporcionam esse investimento.

O modo de ser lançados pelos veículos de comunicação pode estar motivando com mais vigor o comportamento do público infantil, notório que é a parte da população que nasceu firmada na coerência dos desejos constantes (TORRES, et al, 2015).

Fiates, et al, (2009), destacam o surgimento de uma extensa série de mensagens comerciais aplicadamente direcionados ao público infantil: alimentos em especial guloseimas e *fast food*, são os produtos constantemente anunciados durante a programação voltada ao público infantil.

Muitas redes de lanchonetes e *fast food* usam de artifícios diversos para chamar a atenção das crianças e pais (ROSE, 2012). Domiciano, et al. (2014), esclarece que as promoções que incorporam prêmios e brindes aos produtos são muito habituais particularmente para o público infantil.

As propagandas usam dos recursos insinuantes para adquirirem a atenção do público infantil. Entre os meios mais utilizados estão a utilização de outras crianças sendo o maior, seguido de brindes e personagens infantis (Santana, et al, 2015).

O projeto de lei 1096/2011, aprovado pela Assembléia Legislativa Paulista em dezembro de 2012 no Brasil. Este determina que as redes de lanchonetes, restaurantes ou quaisquer outros estabelecimentos que vendam refeições, não poderão distribuir brindes, brinchedos ou objeto de apelo infantil relacionado aos alimentos que comercializam.

Neste contexto, surge a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN, portaria

n.º 710/1999), que elabora exigências básicas para a promoção e proteção à saúde, compromisso do Ministério da Saúde em conter os males associados à alimentação e nutrição já formados no Brasil.

Obesidade infantil x propaganda de alimentos

Segundo o guia alimentar para a população brasileira (2014), com base no vêm nos comerciais, crianças e adolescentes, e a população em geral, são levados a acreditar que os alimentos ultra processados têm qualidade superior à dos demais ou que tornarão as pessoas mais felizes, atraentes, fortes, “super saudáveis” e socialmente aceitas ou, ainda, que suas calorias seriam necessárias para a prática de esportes.

Reis et al. (2011), concluem que o excesso de peso na infância induz a várias complicações de saúde, como: problemas respiratórios, diabetes melito, hipertensão arterial, dislipidemias, elevando o risco de mortalidade na fase adulta.

Souza e Révillon (2012) destacam que o excedente de comerciais dirigidos ao público infantil de alimentos pouco nutritivos ou *fast foods*, na mídia brasileira, ocasiona o consumo abundante de tais produtos nas crianças e tem associação direta com o crescimento do número de crianças obesas Rossi et al. (2010), opinam que pais, responsáveis ou cuidadores não concedam que suas crianças fiquem frente à TV mais que duas horas por dia.

A obesidade é distúrbio multifatorial e, para prevenir esse problema é preciso de uma equipe multidisciplinar e multisensorial, onde inclua família, escola, indústria e políticas públicas (CARVALHO, 2013). Herinques et al. (2012), afirmam que a genética e o ambiente é amplamente declarada como contribuição do favoritismo de guloseimas por crianças, porém essas preferências estão desconformes das recomendações nutricionais.

O risco mais alarmante na obesidade infantil é o fato de, em extenso prazo, ela perdurar na vida adulta acompanhada de todas as implicações associadas aos prejuízos à saúde. As intervenções e os programas realizados dentro do âmbito escolar podem mostrar uma proposta rentável na intervenção da obesidade infantil, além disso, a atividade física regular compõe-se como ferramenta fundamental para ações direcionadas a prevenção (NAVAS, 2010; PIMENTA, *et al*, 2015). Perante um ambiente que proporciona a adoção de padrões alimentares não saudáveis e o acontecimento de doenças deles consequentes, nenhuma tática educativa com foco no indivíduo poderá, sozinha retroceder ou cessar o agravamento desse cenário, sendo fundamental complementá-la com a elaboração de medidas regulatórias intervenham na área (GOMES, *et al*, 2009).

Silva, *et al*, (2016), esclarecem que no panorama da composição nutricional, não é aconselhada a introdução de alimentos com altos teores de sal e açúcar refinado e excesso de gorduras saturadas, além dos industrializados, principalmente os ultra processados e os considerados desnecessários, o que inclui os doces e as guloseimas.

Fagundes et al. (2008), enfatiza o crescimento da prevalência da obesidade infantil é constatado em vários países, inclusive no Brasil, afetando na saúde na qualidade de vida das crianças com consequências na vida adulta, devido a comorbidades associadas a doenças crônicas não transmissíveis.

METODOLOGIA

Tipo de estudo

A pesquisa é do tipo descritivo exploratório, com a leitura em matérias bibliográficas que tem por objetivo verificar a importância da obra consultada.

Coleta de dados

Utilizou-se para composição de tal pesquisa foram utilizados livros e periódicos que constituem instrumentos valiosos para pesquisadores da área da saúde. O objetivo da pesquisa é obter informações baseados nas produções científicas mais recentes, como revistas científicas, artigos científicos; tendo como base de dados Scielo e Google Acadêmico, sobre o tema escolhido. Os descritores escolhidos foram: “obesidade infantil, mídia, publicidade, “propaganda, marketing”.

Análise de dados

Foi realizada uma análise de conteúdo que servirá de base para realização do trabalho, através de artigos publicados entre os anos de 2009 e 2021, esta análise buscou compreender o significado dos dados coletados e também teve o objetivo de facilitar o entendimento dos conteúdos.

RESULTADOS ESPERADOS

Com o presente estudo e pesquisa, espera-se comprovar a influência negativa que a publicidade de marketing de alimentos exerce sobre as pessoas, principalmente, sobre as crianças, com comerciais atraentes e ludibriosos de alimentos não saudáveis, induzindo o consumo desenfreado e colaborando para o aumento da obesidade infantil.

E não menos importante, fazer desse trabalho uma forma de alerta para a sociedade, assim como, disponibilizar o referente estudo para futuras pesquisas de outros graduandos em nutrição e cursos afins

CONCLUSÃO

A epidemia mundial de obesidade infantil é um grave problema de saúde pública, e ações que trabalham a fim de promover ainda mais seu aumento devem ser revistas.

As evidências mostram que a publicidade e o marketing afetam diretamente as escolhas alimentares das crianças e influenciam seus hábitos dietéticos, com implicações reais sobre o ganho de peso e a obesidade. Revela-se de extrema necessidade tomar precauções adequadas que reduzem a exposição das crianças a essas práticas de marketing. Talvez o mais apropriado seja partir do princípio que, quando se trata de crianças, a saúde deva vir em primeiro lugar, e estratégias de regulamentação sejam criadas no sentido de garantir que isto realmente aconteça, além de sérias alterações das técnicas de marketing que salvaguarde a saúde das crianças. Além de criar oportunidades para que os profissionais da nutrição surjam como consultores de maior importância já que são os primeiros e mais preparados a alertar e informar crianças, pais e comunidade em geral, para a desinformação que possa ser veiculada pela mídia. A regulamentação do marketing alimentar, o aumento do marketing de alimentos considerados saudáveis como as frutas e hortaliças, bem como o aumento da educação nutricional no currículo escolar, poderão ser estratégias eficazes na luta contra a publicidade de alimentos considerados menos saudáveis e conseqüentemente na colaboração para a diminuição da obesidade infantil

REFERÊNCIAS

1. ANGELIS, RC. Alimentação na infância vs conseqüências ulteriores na saúde. **Rev. Paul Ped**, v.13, P.126, 2014.
2. ALMEIDA, F.R.; FERREIRA, J.A. Obesidade infantil: a mediação parental do uso dos media. **Revista Psychologica**, Coimbra, v.53, p.237-258, 2010.
3. BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, Portaria n. 710 de 10 de junho de 1999. Aprova a Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Brasília (DF), Diário Oficial da União, 1999.
4. BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE, DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. Guia alimentar para a população brasileira. 2. Ed., Brasília, 2014, 118 p.
5. BRASIL. Instituto ALANA. Projeto de lei sobre venda de alimentos com brindes. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/44715746457/projeto-de-lei-sobre-venda-de-alimentos-com-brindes>>. Acesso em: 02 maio 2019.
6. CARVALHO, E.A.A.; SIMÃO, M.T.J.; FONSECA, M.C.; ANDRADE, R.G.; FERREIRA, M.S.G.; SILVA, A.F.; SOUZA, I.P.R.; FERNANDES, B.S. Obesidade: aspectos epidemiológicos e prevenção. **Ver Med**, Minas Gerais, v23, n.1, p.74-82, 2013.
7. COSTA, M.L.G.; OLIVEIRA, P.A.D.; AUAD, S.M.; COSTA, M.L.G. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Arquivo de odontologia**, Belo Horizonte, v.47, n.4, p.181-187, 2011.
8. DOMICIANO, C.G.; COELHO, L.B.; PEREIRA, J.A.R.; PEREIRA, M.C.A. Estratégias da mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios. **Revista ciências em saúde**, Minas Gerais, v.4, n.1, p. 1-6, 2014.
9. DURÊ, M.L.; SCHWANKE, N.L.; BORGES, T.S.; BURGOS, M.S.; GARCIA, E.L.; KRUG, S.F. A

obesidade infantil: um olhar sobre o contexto família, escolar e da mídia. **Revista de epidemiologia e controle de infecção**, Santa Cruz do Sul, v.5, n.4, p.191-196, 2015.

10. DUTRA, R.C.A. Consumo alimentar infância: quando a criança quando a criança é convertida em sujeito. **Revista sociedade e estado**, Brasília, v.30, n.2, p.451-469, 2015.

11. FAGUNDES, A.L.N.; RIBEIRO, D.C.; NASPITZ, L.; GARBELINI, L.E.B.; VIEIRA, J.K.P.; SILVA, A.P.; LIMA, V.O.; FAGUNDES, D.J.; COMPRI, P.C.; JULIANO, Y. Prevalência de sobre peso e obesidade em escolares da região de Parelheiros do município de São Paulo. **Revista paulista de pediatria**, São Paulo, v.26, n.3, p.212-217, 2009.

12. FECHINE, A.D.L.; MACHADO, M.M.T.; LINDSAY, A.C.; FECHINE, V.A.L.; ARRUDA, C.A.M. Percepção de pais e professores sobre a influência dos alimentos industrializados na saúde infantil. **Revista brasileira de promoção a saúde**, Fortaleza, v.28, n.1, p.16-22, 2015.

13. FERREIRA, M.F. Infância e mídia: reflexões sobre produtos culturais para crianças. **Contra pontos**, Itajaí, v.7, n.2, p.645-656, 2007.

14. FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de nutrição**, Campinas, v.21, n.1, p.105-114, 2008.

15. FREITAS, A.S.S.; COELHO, C.C.; RIBEIRO, R.L. Obesidade infantil: influência de hábitos alimentares inadequados. **Saúde & ambiente em revista**, Duque de Caxias, v.4, n.2, p.9-14, 2009.

16. GALINDO, D.; ASSOLINI, P.J. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. 2010. 3 f. Congresso (Congresso Latino Americano de Investigadores de La Comunicación) – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México.

17. GALLO, S.M.; GALLO, P.; CUENCA, A. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. **Journal of human growth and development**, São Paulo, v.23, n.1, p.87-93, 2013.

18. GOMES, F.S.; CASTRO, I.R.R.; MONTEIRO, C.A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Ciência & cultura**, São Paulo, v.62, n.4, p.48-51, 2010.

19. HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **Revista eletrônica de comunicação, informação, inovação e saúde**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, 2010.

20. HENRIQUES, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil. **Revista eletrônica de comunicação informação & inovação em saúde**, Rio de Janeiro, v.4, n.4, p.72-84, 2010.

21. IGLESIAS, F.; CALDAS, L.S.; LEMOS, S.M.S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & sociedade**, Brasília, v.25, n.1, p.134-141, 2013.

22. NAVAS, A. P. **Correlação entre obesidade aptidão cardiorrespiratória e fatores comportamentais em escolares da rede estadual do município de Franca-SP. 2010.** Dissertação (Mestre em Promoção de Saúde) – Universidade de Franca, Franca.

23. OLIVEIRA, L.; REAL, E. **Publicidade, consumo e comportamento infantil.** 2011. 5 f. Congresso (XXIII congresso de ciências da comunicação na região Nordeste) – Sociedade Brasileira de Estudos

24. PIEDRAS, E.R. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Revista cmc.espm**, Porto Alegre, v.10, n.29, p.143-159, 2013.
25. PIMENTA, T.A.M.; ROCHA, R.; MARCONDES, N.A.V. Políticas públicas de intervenção na obesidade infantil no Brasil: uma breve análise da política Nacional de alimentação e nutrição e política Nacional de promoção da saúde. **Unopar científica ciências biológicas saúde**, São Paulo, v.17, n.2, p.139-146, 2015.
26. REIS, C.E.G.; VASCONCELOS, I.A.L.; BARROS, J.F.N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista paul pediatria**, Brasília, v.29, n.4, p.625-633, 2011.
27. REIS, P.; RICHTER, D. **A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral**. 2014. 20 f. Seminário (XI Seminário internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea) – VII Mostra de trabalhos Jurídicos Científicos, Santa Catarina.
28. RODRIGUES, A.S.; CARMO, I.; BREDA, J.; RITO, A.I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista portuguesa de saúde pública**, Portugal, v.29, n.2, p.180-187, 2011.
29. ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **J. Business res.**, v.55, p.867-873, 2002.
30. ROSSI, C.E.; ALBERNAZ, D.O.; VASCONCELOS, F.A.G.; ASSIS, M.A.A.; PIETRO, P.F.D. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Revista de nutrição**, Campinas, v.23, n.4, p.607-620, 2010.
31. SANTANA, M.K.L.; OLIVEIRA, C.M.; CLEMENTE, H.A. A influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista uni-rn**, Natal, v.14, n.1/2, p.125-136, 2015.
32. SANTOS, A.M.; SCHERER, P.T. Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. **Revista famecos mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v.21, n.1, p.208-223, 2014.
33. SANTOS, C.C.; STUCHI, R. A. G.; SENA, C. A.; PINTO, N. A. V. D. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enfermag**, Minas Gerais, v.17, n.1, p.65-71, 2012.
34. SILVA, G.A.P.; COSTA, K.A.O.; GIUGLIANI, E.R.J. Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais. **Jornal de pediatria**, Porto Alegre, v.92, n.3, p.52-57, 2016.
35. SOUZA, A.R.L.; RÉVELLION, J.P.P. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. **Ciência rural**, Santa Maria, v.42, n.3, p.573-580, 2012.

36. SULZBACH, E.A.G.; BOSCO, S.M.D. Obesidade infantil – Uma revisão bibliográfica. **Revista destaque acadêmico**, Rio Grande do Sul, v.4, n.3, p.113-127, 2012.
37. TENORIO, A.S.; COBAYASHI, F. Obesidade infantil na percepção dos pais. **Paul pediatria**, São Paulo, v.29, n.4, p.634-639, 2021.
38. TORRES, G.; MOREIRA, L.; TAVARES, F. **Consumo, Identidade e Obesidade Infantil: Como a Publicidade produz o Imaginário da Criança no Mercado Brasileiro**. 2021. 15 f.
39. VILLAGELIM, A.S.B.; PRADO, S.D. Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado. **CERES**, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.29-41, 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aleitamento materno 6, 66, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 164, 166, 264

Alimentação 3, 4, 7, 1, 4, 7, 10, 11, 14, 15, 16, 23, 24, 37, 38, 44, 45, 48, 49, 50, 54, 55, 67, 68, 71, 78, 83, 84, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 97, 100, 101, 102, 103, 105, 107, 117, 119, 121, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 136, 137, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 150, 151, 155, 156, 158, 159, 161, 162, 164, 165, 167, 170, 171, 172, 175, 178, 179, 180, 183, 185, 187, 188, 190, 191, 202, 209, 210, 216, 223, 224, 225, 228, 231, 232, 233, 236, 241, 242, 251, 253, 256, 257

Amamentação 49, 87, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127

C

Chia 25, 26, 27, 30, 32, 33, 235, 239

Comportamento alimentar 39, 45, 82, 100, 101, 107, 143, 147, 149, 150, 155, 161, 162, 192, 201, 215, 217, 219, 221, 222, 223, 225, 238, 239, 241

Comunicação 5, 40, 100, 101, 102, 106, 107, 109, 111, 112, 115, 116, 134, 136, 137, 138, 142, 145, 188, 191, 224, 231, 232

Crianças 6, 7, 19, 43, 66, 68, 83, 90, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 151, 155, 156, 157, 158, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 244

Cuidados de enfermagem 82

E

Efeitos adversos 4, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 26, 206

Estado nutricional 5, 3, 4, 6, 7, 11, 66, 68, 72, 81, 82, 83, 84, 90, 93, 102, 109, 110, 115, 116, 127, 159, 161, 164, 166, 167, 173, 174, 179, 190, 191, 192, 195, 201, 242, 265

G

Gerontologia 180, 182, 188, 189, 190

Gestantes 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 125, 244

H

Hábitos 5, 6, 1, 6, 8, 9, 37, 39, 40, 49, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 105, 106, 107, 110, 128, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 139, 140, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 177, 178, 196, 198, 199, 201, 231, 245

Hábitos alimentares 5, 6, 6, 39, 49, 81, 82, 84, 86, 89, 93, 94, 97, 100, 101, 106, 107, 128, 129, 130, 132, 136, 137, 139, 144, 146, 147, 148, 150, 151, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 177, 178, 196, 231

Hipercolesterolemia 25, 28, 161

I

Indicadores sociais 53, 54

Infecção por coronavírus 2, 4

M

Marketing 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 109, 115, 116, 124, 128, 129, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 145, 146, 147

Marketing para Idosos 109

Mídia 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 112, 136, 137, 138, 140, 142, 145, 146, 147, 159, 172

N

Nutricionistas 34, 35, 39, 40, 41, 44, 45, 52, 108, 147, 224, 226, 244

Nutriz 117, 119

O

Obesidade 5, 6, 7, 3, 5, 6, 25, 26, 32, 39, 45, 50, 52, 53, 70, 71, 72, 83, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 118, 132, 133, 134, 137, 144, 145, 146, 149, 150, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 217, 225, 243, 245

Obesidade infantil 5, 6, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 132, 133, 145, 146, 158, 160, 161, 162, 163, 167, 168, 174, 176, 178, 179

P

Política pública 54

Práticas integrativas 4, 34, 35, 45, 46

Produtos naturais 25, 266

Promoção da saúde escolar 149

Propaganda 98, 100, 103, 104, 109, 116, 129, 135, 138

Publicidade 5, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 129, 137, 138, 140, 142, 145, 147, 159

R

Recomendação nutricionais 2, 4

S

Saúde 2, 3, 4, 8, 1, 2, 4, 5, 10, 12, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 59, 66, 67, 68, 71, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 95, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 132, 133, 134, 136, 138, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 178, 179, 180, 182, 183, 188, 189, 190, 192, 193, 196, 197, 198, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 211, 212, 213, 215, 216, 218, 222, 223, 224, 225, 227, 231, 233, 234, 238, 239, 240, 241, 244, 245, 252, 255, 256, 258, 259, 260, 264

Segurança alimentar 3, 4, 12, 15, 22, 23, 48, 49, 54, 55, 57, 58, 59, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 158, 178, 179, 264, 270

Síndrome dos ovários policísticos 69, 70

Suplementos vitamínicos 6, 109, 110, 111

T

Terapia nutricional 1, 2, 3, 4, 5, 6, 70, 72, 75, 201, 238

Terapias alternativas 34

Toxicologia dos alimentos 14, 15, 16, 22, 24

Triton 4, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33

Nutrição:

Qualidade de vida e
promoção da saúde

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Nutrição:

Qualidade de vida e
promoção da saúde

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br