

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



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 Katrynne 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

CAPÍTULO 12

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

Data de aceite: 01/01/2022

Amanda Sofia Cardoso Dos Santos

<http://lattes.cnpq.br/7239796717809065>

Ester Myllene De Souza Moura

<http://lattes.cnpq.br/5612464191222711>

Junia Helena Porto Barbosa

<http://lattes.cnpq.br/5146558633564292>

Centro Universitário Cesmac

Maceió – Alagoas

RESUMO: A alimentação infantil possui várias influências, algumas óbvias e outras sutis que determinam a ingestão alimentar e os hábitos das crianças. Dessa forma, o trabalho tem como objetivo verificar os principais fatores que influenciam a formação de hábitos e comportamentos alimentares. Com base na pesquisa bibliográfica, os estudos encontrados não demonstraram a existência das propagandas de incentivo a uma alimentação saudável e afirmando que o tempo de exposição em frente à TV associa-se à inadequação dos hábitos alimentares e à redução da atividade física, pode propiciar o aumento de doenças crônicas não transmissíveis na população infantil. O presente trabalho não demonstrou a influência entre o marketing e propagandas televisivas no consumo alimentar dos pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamentos alimentares. Hábitos. Crianças.

ABSTRACT: Infant nutrition has several

influences, some obvious and others subtle, that determine children's food intake and habits. Thus, the work aims to verify the main factors that influence the formation of eating habits and behaviors. Based on the bibliographical research, the studies found did not demonstrate the existence of advertisements to encourage healthy eating and stating that the exposure time in front of the TV is associated with inadequate eating habits and reduced physical activity, it can provide increase in non-communicable chronic diseases in the child population. The present work did not demonstrate the influence between marketing and television advertisements on the food consumption of those surveyed.

KEYWORDS: Eating behaviors. Habits. Kids.

1 | INTRODUÇÃO

Hoje em dia com a tecnologia em alta e o aumento das mulheres no mercado de trabalho, ocorreu a mudança na rotina familiar e nos hábitos alimentares principalmente das crianças. Apesar de existir uma grande divulgação de uma boa alimentação, de hábitos saudáveis e de qualidade de vida, o consumo de alimentos in natura continua sendo substituído por *fast foods* e produtos industrializados que podem estar associado ao excesso de peso ainda na infância.

É nos primeiros anos de vida que a criança começa a experimentar o que, como e quando comer, o porquê de alguns produtos serem comestíveis e outros não e a combinação dos alimentos, tendo a família o papel fundamental

na criação dos hábitos alimentares das crianças. Elas seguem os exemplos dos pais, o modo como realizam as refeições, se comem juntas na cozinha, se na sala assistindo televisão, a variedade dos alimentos e o gosto por comer.

Diante dos inúmeros casos atuais de violência urbana, muitos pais ficam apreensivos em deixar que seus filhos tenham um tempo maior de lazer fora de casa. Conseqüentemente, isto está tornando o público infantil mais vulnerável aos apelos publicitários das propagandas, já que as crianças têm permanecido por maior tempo em frente à TV.

O marketing é a principal arma das indústrias, empresas e comércio nos dias atuais. O nosso país está entre os três principais mercados mundiais para vários segmentos de produtos direcionados às crianças: higiene e beleza, balas, chocolates, entre outros. Os personagens, os desenhos, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles, fazem um contato ideal da empresa com a criança.

No Brasil, existem poucos estudos sobre a propaganda, publicidade e a promoção de alimentos. A proposta de regulamentação da publicidade voltada ao público infantil é válida, pois falta investimento na propaganda de alimentos saudáveis e naturais.

É essencial que as crianças em fase escolar tenham uma alimentação balanceada, rica em nutrientes e energia, para auxiliar no crescimento, desenvolvimento e contribuir com um melhor desempenho em suas atividades como as brincadeiras e o aprendizado, além de prevenir doenças. Assim, o trabalho tem como objetivo verificar os principais fatores que influenciam a formação de hábitos e comportamentos alimentares.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Alimentação infantil

Desde os primeiros dias de vida, a criança começa a experimentar o quê, como e quando comer, o porquê de alguns produtos serem comestíveis e outros não e a combinação dos alimentos. O ambiente familiar é responsável pelo início da socialização da criança também no âmbito da alimentação e do consumo. É o local onde ocorrem as primeiras experiências alimentares e de vida da criança (MONTEIRO, 2009).

2.1.1 *Ambiente familiar*

Para os bebês que estão engatinhando e crianças em idade pré-escolar, a família é a influência primária no desenvolvimento de hábitos alimentares. Os pais e outros irmãos são modelos significantes para as crianças pequenas na medida em que elas aprendem e imitam os indivíduos em seu ambiente imediato. As atitudes alimentares dos pais mostraram ser fortes preditores das preferências e aversões alimentares assim como a complexidade da dieta, nas crianças em idade escolar primária. Ainda não está claro quanto da similaridade

entre as preferências alimentares de crianças e seus pais se atribui a influências genéticas e quanto aos fatores ambientais. Um relato sugere que as preferências alimentares são ditadas, pelo menos em parte, pela genética (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

Ao contrário da crença comum, as crianças pequenas não possuem a capacidade inata de escolher uma dieta balanceada, nutritiva. Desta forma, os pais e outros adultos são responsáveis por oferecer uma variedade de alimentos nutritivos e apropriados para o desenvolvimento. Uma relação de alimentação positiva inclui uma divisão de responsabilidade entre pais e crianças. O pai fornece o alimento seguro, nutritivo, como refeições regulares e lanches e a criança decide quanto irá comer se for o caso (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

A atmosfera ao redor do alimento e à hora da refeição também são fatores que influenciam as atitudes com relação ao alimento e à alimentação. As grandes expectativas quanto às maneiras de uma criança se alimentar na hora da refeição, com a ameaça de repreensão, podem tornar o jantar um momento ameaçador. Os argumentos e outros estresses emocionais também podem ter um efeito negativo. As refeições apressadas criam uma atmosfera agitada e reforçam a tendência a comer muito rápido. Um ambiente positivo é aquele no qual se estabelece tempo suficiente para a refeição (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

A infância é uma fase de grande importância para estabelecer hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos, que ajudam a desenvolver habilidades, autoconfiança e autoestima (CUNHA, 2000).

O ritmo de crescimento das crianças não é uniforme; as necessidades são individuais e dependem de fatores tais como idade, sexo, atividade física, clima, influência genética, etc. Portanto, as recomendações devem ser adaptadas aos padrões sociais, econômicos e culturais, além do estilo de vida de cada criança (NEVES, 2006).

2.1.2 Alimentação escolar

O período de 1 a 6 anos de idade é marcado por grande desenvolvimento e aquisição de habilidades. Elas desenvolvem cortes alimentares durante este período, recusando alimentos previamente aceitos ou pedindo um alimento em particular a cada refeição (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

Este é um momento difícil para os pais, que podem ter preocupações sobre a adequação da dieta de seus filhos. Eles ainda terão controle sobre quais alimentos são oferecidos e ainda terão a oportunidade de estabelecer limites quanto aos comportamentos impróprios. Os pais e outras pessoas que cuidam da criança devem continuar a oferecer uma variedade de alimentos, inclusive os seus favoritos, e as substituições para os alimentos recusados devem ser feitas dentro do mesmo grupo alimentar. As crianças em idade escolar tendem a variar consideravelmente em suas ingestões de refeições durante

o dia, mas a ingestão total de energia diária permanece praticamente constante (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

Nessa fase as crianças costumam gastar muita energia em brincadeiras e esportes. Muitas das preferências alimentares são estabelecidas, mas ainda continuarão mudando. O aumento natural do apetite é responsável por um maior consumo de alimentos. Como a criança passa grande parte de seu dia na escola, começam-se a estabelecer horários mais regulares para a alimentação (CUNHA, 2000).

O crescimento durante os anos escolares (idade de 6 a 12 anos) é lento, porém estável, paralelo a um aumento constante na ingestão alimentar. Além de estar na escola, grande parte do dia é provável que, a criança também comece a participar de atividades em clubes e em grupo, esportes e programas recreativos. A influência dos colegas e adultos significantes, tais como professores, treinadores ou ídolos do esporte, é aumentada. As amizades e outros contatos sociais se tornam mais importantes. Exceto para casos graves, a maioria dos problemas de comportamento ligados a alimentos foram resolvidos ao redor desta idade e a criança tem prazer em se alimentar para aliviar a fome e obter satisfação social (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

O consumo de refeições escolares também é afetado pelo horário escolar diário e a quantidade de tempo destinada para as crianças se alimentarem. Um estudo recente dos estudantes de escola elementar descobriu que a sobra de prato foi significativamente diminuída quando o recesso foi agendado antes, e não depois, do período do almoço (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

Os estudos de lanches embalados em casa indicam que eles usualmente fornecem menos nutrientes, porém menos gordura do que a refeição do lanche escolar. Os alimentos favoritos tendem a ser embalados, e é vista uma variedade menor. As escolhas alimentares são limitadas aqueles que resistem bem ao transporte e não precisa de aquecimento ou refrigeração (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

2.1.3 Necessidades nutricionais das crianças em idade escolar

É fundamental que crianças recebam refeições adequadas para eliminar a fome passageira que interfere com o desempenho em classe. A atenção é facilmente desviada nesta idade (MAHAN; ESCOTT-STUMP, 2005).

Muitas crianças ingerem mais calorias do que necessitam, excedendo também as recomendações para o consumo de gorduras. Além disso, grande parte da população infantil não consome frutas e outros vegetais em quantidade adequada (CUNHA, 2000).

2.2 Doenças crônicas não transmissíveis (dcnt's)

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) são um grupo de enfermidades cujo processo de instalação no organismo geralmente se inicia com alterações sem que o indivíduo perceba e que demoram anos para se manifestar (MENDONÇA, 2010).

Destacam-se como DCNTs: Colesterol, diabetes, hipertensão, desnutrição, obesidade, infarto do miocárdio e outras doenças do coração, derrame, diversos tipos de câncer, dislipidemias e constipação intestinal. Variam quanto à gravidade, algumas são debilitadas, outras incapacitantes e algumas letais (MENDONÇA, 2010).

É necessária uma abordagem nutricional e dietética simples, por meio de mudanças nos hábitos alimentares, direcionados à prevenção das DCNTs mais frequentes. As más condições de vida e os hábitos associados à pobreza, estresse, desemprego, trabalho excessivo, o consumo exagerado de produtos alimentícios industrializados sem valor nutricional recomendado, o hábito de fumar e de consumir bebidas alcoólicas, o sedentarismo e a falta de lazer contribuem para aumentar o risco de desenvolver essas doenças (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS) apontam que as DCNTs já são responsáveis por 58,5% de todas as mortes ocorridas no mundo e por 45,9% da carga global de doença, constituindo um sério problema de saúde pública, tanto nos países ricos quanto nos de média e baixa renda. As doenças cardiovasculares, neoplasias, doenças respiratórias crônicas, diabetes e doenças musculoesquelético, entre outras respondem pela maior parcela dos óbitos no país e de despesas com assistência hospitalar no SUS, totalizando cerca de 75% dos gastos com atenção à saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

É importante que não só tratamentos médicos e cirúrgicos, mas deve-se introduzir o tratamento de prevenção, em escolas, postos de saúde como o desenvolvimento de educação alimentar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

2.2.1 Obesidade

Pesquisas evidenciam que a obesidade e o sobrepeso estabelecem o problema nutricional mais prevalente entre os escolares. De acordo com relatos da Organização Mundial da Saúde, a prevalência de obesidade infantil tem crescido em torno de 10 a 40% na maioria dos países europeus nos últimos 10 anos. A obesidade ocorre mais frequentemente no primeiro ano de vida, entre 5 e 6 anos e na adolescência (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

A obesidade é um distúrbio complexo relacionado com numerosos fatores que desequilibram o balanço energético e é, em geral, doença (LEITE, 1996 apud BORBA, 2006). Esses numerosos fatores podem ser resumidos em externos e internos:

Fatores externos: são os fatores alimentares, como as mudanças no estilo de vida familiar, a troca de hábitos alimentares saudáveis por alimentos e bebidas que não faziam parte da rotina diária (MENDONÇA, 2010).

A vida sedentária, facilitada pelos avanços tecnológicos (máquinas automáticas, TV, controle remoto, automóveis, escadas rolantes, elevadores, videogames, computadores,

etc.), diminui cada vez mais o esforço físico de todas as pessoas, especialmente das que não praticam exercícios físicos para compensar a falta de atividade (CUNHA, 2000).

Sobre as condições socioeconômicas é necessário acabar com a concepção de que o problema da obesidade é da classe rica. Hoje ela é um problema de todas as classes sociais (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Fatores internos: ocorrem por disposição genética, estudos mostram que 80% das crianças obesas têm pai e mãe obesos. Se apenas o pai é obeso a chance é de 40% e se nenhum dos dois é obeso a chance diminui para 7% (MENDONÇA, 2010).

Psicologicamente, os obesos ou mesmo os sobrepesos sofrem muito por serem vítimas de um grande preconceito, além de ter sua autoestima bastante inferiorizada. Muitas crianças comem para suprir a carência, como o nascimento do novo irmão, a separação dos pais ou o falecimento de um familiar (MENDONÇA, 2010).

Os escolares têm preferências por alimentos calóricos e em grandes quantidades. Ingerem atualmente mais do que o dobro da quantidade de refrigerantes de duas décadas atrás. Além disso, as crianças comem com mais frequência em fast - foods, cujos alimentos, em sua maioria, são riquíssimos em calorias e gorduras. Assistir muito tempo à televisão não requer gasto energético e geralmente inclui lanches ou alimentos de alto valor calórico (CUNHA, 2000).

Várias complicações podem ocorrer na saúde de uma criança com sobrepeso. A obesidade infantil pode acarretar elevação dos triglicerídeos e do colesterol, alterações ortopédicas, problemas respiratórios, diabetes mellitus, hipertensão arterial, entre outros distúrbios. Além disso, uma criança obesa aumenta a probabilidade de se tornar um adulto obeso, o que pode gerar uma gama de problemas de saúde tendo como consequência até a morte (BORBA, 2006).

2.2.1.1 Diagnóstico da obesidade

Existem vários métodos diagnósticos para classificar o indivíduo em obeso e sobrepeso. O índice de massa corporal (IMC, peso/estatura² pela OMS, 2006) e a medida da dobra cutânea do tríceps (DCT) e bíceps (DCB) são bastante utilizados em estudos clínicos e epidemiológicos. Os percentis 85 e 95 do IMC e da DCT são comumente utilizados para detectar sobrepeso e obesidade, respectivamente (MELLO; LUFT; MEYER, 2004).

Outro índice bastante útil é o Índice de Obesidade (IO). Avalia em quanto o peso de uma criança ou adolescente excede seu peso ideal, obtido do percentil 50 da estatura segundo a fórmula é: $IO = (\text{peso corpóreo encontrado} - 1 / \text{peso ideal}) \times 100$. É considerado obesidade leve quando o resultado da IO é de 20-30%, moderado de 30 50% e grave > 50% (SAITO, 2003).

2.3 Desnutrição

A desnutrição é muito comum na infância e se expressa no baixo peso do recém-nascido e de algumas crianças, no atraso do crescimento, no comprometimento do desenvolvimento físico e intelectual, na maior vulnerabilidade às infecções e verminoses (MENDONÇA, 2010).

2.3.1 Fatores de desnutrição infantil

A desnutrição energético-proteica em crianças continua sendo um problema de saúde pública, especialmente nas regiões pobres do país nas áreas rurais e em grupos menos privilegiados. A desnutrição causa retardo no crescimento linear baixo reflexo por períodos prolongados de alimentação insuficiente e períodos frequentes de infecção generalizada no organismo da criança. Um dos fatores de carência nutricional é a pobreza das famílias (MENDONÇA, 2010).

A pobreza coletiva pode resultar na deficiência da aquisição de alimentos com aporte energético e da falta de acesso à educação nutricional. Há uma leve melhora nesses aspectos na atualidade, mas eles ainda se apresentam graves de acordo com dados atuais do MS 2006. Essa característica nutricional impede o desenvolvimento físico e mental das crianças e deixa o organismo sem defesa, gerando inúmeras infecções. Os índices de obesidade na infância estão aumentando por consumo excessivo de alimentos gordurosos ou açucarados, mas as crianças continuam desnutridas (MENDONÇA, 2010).

2.4 Marketing

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1995). Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2000).

O marketing é um mecanismo necessário, um importante veículo na comunicação entre o produtor e o consumidor. Ele movimenta uma grande parcela da economia no mundo, envolve o consumidor por meio de informações atraentes, sempre sedutoras (MENDONÇA, 2010).

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (KOTLER, 1995).

O mix de marketing ou composto de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Esse conjunto de ferramentas de marketing será representado por quatro variáveis

controláveis, denominadas de 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2000).

Produto: Conjunto de bens, tangíveis ou intangíveis, resultado do processamento de insumos em uma organização abrangendo aspectos de qualidade, confiabilidade e conformidade com o mercado que o cliente recebe quando realiza uma compra (SENAI, 1999). Deve ser realizados testes e desenvolvimento do produto, diferenciação, embalagem, marca registrada, serviços assistência técnica e garantias (CASAS, 2005).

Preço: Melhor relação entre custo e benefício dentro do mercado e considerando a concorrência, desenvolvimento de acordo com a estratégia da organização (SENAI, 1999).

Ponto: Canais de distribuição são compostos de um número de organização ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço do local onde o comprador de potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse (COSTA, 1998 apud SENAI, 1999). Envolvem os transportes, armazenagem, logística, centro de distribuição e franchising (CASAS, 2005).

Promoção: É o conjunto de instrumentos de que a organização se vale para influenciar o comportamento do consumidor, através do mecanismo de informação, persuasão e lembrança (COSTA, 1998 apud SENAI, 1999). Todo o esforço promocional desenvolvido por uma organização deve resultar de uma combinação estratégica da propaganda, da promoção de vendas, merchandising e venda pessoal, com o objetivo de atingir bons resultados mercadológico (SENAI, 1999).

Esses são elementos estratégicos de alavancas comerciais com o intuito, não só de uma atitude de impacto (venda por emoção), mas também de uma linha fiel (vendas duradouras e constantes) (KOTLER, 2000).

Pensando no contexto do marketing publicitário, o seu significado está atrelado diretamente aos hábitos de consumo do seu público, isso significa a integração dos consumidores no cenário comercial, algo fundamental através do cotidiano de vendas e adesões empresariais. (CÔRREA, 2009).

O marketing publicitário sinaliza o seu foco nos clientes já existentes e ajuda para que possa conseguir fideliza-los, por isso, um bom planejamento no mercado publicitário significa conhecer bem o cliente, saber comunicar e ouvir os seus problemas e reconhecer além das suas necessidades, os seus desejos. (CORREA, 2009).

O autor complementa que nas relações existente na atualidade é comum identificamos o marketing construindo diante com base nas estruturas tradicionais, porém revestidas pelo cenário globalizado e que propõe uma realidade em que o comercial ou produto publicitário tenha participação do cliente, pois as sugestões fortalecem o trabalho e a melhoria da qualidade conforme expectativas e desejos dos cliente que são fundamentais para o sucesso.

Na busca de entender com que essa relação do comercial, para com os desejos do cliente tenham um crescimento, colocando-se os objetivos a serem alcançados naquele produto e ferramentas diversas passam a ser utilizadas diante da construção de base

com dados disponíveis na internet, buscando verificar e entender o comportamento dos indivíduos em geral. (DANTAS, 2014).

Desde sempre, o comércio passou a utilizar o marketing das relações como método para concorrer no mercado que se torna cada dia mais exigente na intenção de satisfazer os anseios dos clientes e proporcionar ao consumidor uma melhor qualidade e valor econômico que satisfaça as necessidades da clientela (DANTAS, 2014).

Os clientes estão sendo vistos como bastante exigentes e dessa forma o mercado publicitário precisa conseguir desenvolver padrões básicos para contemplar as exigências destes indivíduos que mesmo apresentando peculiaridades são geralmente atendidos de uma maneira mais generalizada, mas deixando aberturas para as particularidades. (FREITAS, 2009).

Nas estratégias competitivas em marketing temos incontáveis métodos que são sugeridos para manter relacionamentos que seja mais próximo dos clientes e dessa forma construir laços, fidelização e apresentar benefícios diversos aos adeptos dos produtos e/ou serviços. (FREITAS, 2009).

Quando se fala em uma alimentação saudável, é preciso que se leve em consideração aquilo que o próprio corpo necessita, a ingestão de alimentos precisa ser realizada com certo equilíbrio, de forma que se possa ter qualidade, quantidade e uma diversidade para o próprio funcionamento do organismo.

A alimentação saudável é muito importante em todas as fases da vida e, como a adolescência é o “período no qual o indivíduo começa a exercer com mais autonomia as suas escolhas alimentares”, é importante que sejam incentivados a se alimentar corretamente, pois “sabe-se que costumes inadequados de alimentação são prejudiciais e que interferem no desenvolvimento de crianças e adolescentes, além de aumentar a possibilidade do surgimento de doenças (FREITAS, 2009, p.57).

Geralmente, tanto crianças como adolescentes são formados por uma mentalidade, na qual deve-se apenas vivenciar o presente, sem levar em conta as consequências que se pode ter em relação ao futuro, se alimentando da melhor forma sem ter que se importar com a qualidade dos alimentos ou se vão sofrer ou não a partir disso. (FREITAS, 2009).

Os hábitos alimentares passam a ser formados a partir dos anos, inicialmente pelo ambiente familiar, marcado por superstições ou informações vindas da televisão, depois ocorre uma influência grande por parte da mídia, através de informações que chegam através das propagandas, apresentando alimentos que possam apenas satisfazer as suas necessidades, independente do mal que podem causar a saúde. Os meios de comunicação possuem uma grande influência no consumo de crianças, envolvendo tanto a necessidade, como o desejo desses indivíduos, sendo que essa influência pode acontecer das mais diversas formas, através da televisão, mas também da internet com os celulares e tablets. (FREITAS, 2009).

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado e representa uma grande

fonte de informações sobre o mundo. As crianças e adolescentes possuem o hábito de permanecer horas em frente à TV. Os comerciais de alimentos transmitidos nas emissoras são, na maioria das vezes, produtos não saudáveis ricos em gorduras, sódio, açúcar que podem contribuir com doenças como obesidade, colesterol, hipertensão arterial e diabetes, se forem consumidos na mesma proporção em que são anunciados na televisão (LAS CASAS, 2010, p.24).

Desta forma, a publicidade utiliza a mídia, para que possa despertar o interesse das pessoas por um determinado produto, crianças são as mais prejudicadas por isso, já que estão em uma fase onde desenvolvem a sua própria personalidade e ainda possuem dificuldades em ter uma opinião crítica em relação a algum assunto. (LAS CASAS, 2010).

O autor complementa que geralmente de 1 a 3 anos de idade, as crianças conseguem ter um cuidado maior em relação a alimentação, sendo que nesta faixa etária, elas incorporam novos hábitos alimentares, conhecem novos sabores, texturas, experiências que influenciam o seu padrão alimentar, também por parte dos pais que controlam geralmente o fornecimento de alimentos para consumo.

As redes sociais são agrupamentos de relacionamentos bidirecionais interconectados. As redes sociais modernas geralmente contam com a mídia social para a comunicação. Mais especificamente, o termo mídia social se refere ao uso de tecnologias móveis e baseadas na Web que são comumente usadas para interação e comunicação em redes. (JENNIFER, 2013).

As crianças não possuem ferramentas cognitivas necessárias para compreensão das mensagens comerciais porque não as diferenciam do conteúdo de entretenimento nem entendem seu caráter persuasivo. São induzidas mais facilmente e não escolhem livremente quando são influenciadas pelo marketing, baseando-se não em seus desejos ou instintos, porém, somente nos dados recebidos nos anúncios. (LAS CASAS, 2010).

Por essas razões, até os 12 anos a publicidade têm uma chance ainda maior de iludir as crianças ao erro, já que elas ainda não possuem as ferramentas que lhe são necessárias para que possam compreender o que é real da ilusão, não tendo a mesma capacidade de resistência mental de um adulto, não podendo estar em circunstâncias de enfrentarem com igualdade a força que lhe é exercida pelo marketing em relação ao consumo. (SILVA, 2015).

Atualmente, as tecnologias de informação e comunicação têm afetado o mundo todo, com a globalização, a busca pela modernidade e os avanços têm alcançado cada vez mais espaço, a era digital mudou o mundo completamente, a pessoa que não acompanha essas transformações, principalmente no mercado de trabalho, sofre com a necessidade de adaptação. O setor educacional possui um papel importante nisso, não podendo ignorar as novas tecnologias, principalmente se tratando de universidades, onde a aprendizagem e o processo de ensino dos estudantes, se renova cada dia mais.

Os estudantes hoje em dia, não são os mesmos de antes, interativos, modernos, antenados, eles vivem em meio a esse mundo digital, buscando por conhecimento e por

novas experiências, os docentes devem levar em consideração essa nova demanda, já não é mais possível que se utilize de antigos métodos para lecionar, é preciso que o educador também se reinvente e busque essas novas metodologias digitais.

Ambientes digitais saturados de mídia buscam influenciar o comportamento dos usuários de mídia social, inclusive por meio de marketing. A Organização Mundial da Saúde identificou o marketing de alimentos, incluindo a publicidade de itens não saudáveis, como prejudicial à saúde e, em muitos países, a regulamentação restringe esse marketing e publicidade a crianças mais novas. (MURPHY, 2020, p.1).

Os órgãos governamentais, com uma quantidade de legislações que são criadas, proporcionam a criança e ao adolescente, um desenvolvimento com qualidade e de forma saudável, sendo contra a violência e garantindo a proteção integral dos mesmos, além do melhor interesse por parte da criança. Por isso, a exposição das crianças a mídia, pode favorecer o pleno desenvolvimento físico delas, mental, emocional, não sendo nenhum pouco prejudicial. (SILVA, 2015).

2.4.1 Propaganda e publicidade

Propaganda é o somatório de atividades necessárias para apresentar a um grupo de pessoas uma mensagem não pessoal, oral ou visual, claramente patrocinada a respeito de um produto, um serviço ou uma ideia divulgada através de um ou mais meios de comunicação, sendo paga por um anunciante identificado (COSTA, 1998 apud SENAI, 1999).

A propaganda também é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela, as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar os seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos entre outros propósitos (CASAS, 2005).

Publicidade é toda comunicação sobre determinada organização, ideia, produto ou serviço, cujo único objetivo é a informação. É a comunicação não paga, não controlada pela organização envolvida, que não identifica o patrocinador, é eventual e é de iniciativa do veículo (COSTA, 1998 apud SENAI, 1999).

A ampla diversidade de ocasiões para o uso da propaganda, torna essencial o desenvolvimento de uma clara concepção, por parte da administração, e o desejo de alcançar por intermédio de seu esforço global de propaganda e até de anúncios específicos. A definição de metas é a exigência-chave para um planejamento eficaz de propaganda e a mensuração dos resultados (KOTLER, 1994). Isso constitui no processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos dos consumidores, objetivando convencê-los a adquirir e utilizar continuamente os produtos e serviços oferecidos (VILLAGELIM, PRADO, 2008 apud, ISHIMOTO; NACIF, 2001).

2.4.2 *Necessidades, desejos e demanda*

O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita. Maslow, um psicólogo e professor nascido no Brooklyn em New York, desenvolveu a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidade motiva o ser humano a buscar o objetivo de autorrealização (CASAS, 2005).

Demanda é o desejo por produtos específicos apoiada na habilidade e vontade de comprá-los. Desejos tornam-se demanda quando são respaldados pelo poder de comprar. As empresas devem medir não apenas o número de pessoas que querem o produto, mas acima de tudo medir o número dos que de fato queiram e podem comprá-lo (KOTLER, 1996).

Maslow propôs que existem, na realidade, cinco necessidades básicas, as quais estão dispostas numa hierarquia de importância (KOTLER, 1994). Os níveis da escala estão em forma de pirâmide pela Hierarquia das necessidades – Teoria de Maslow. Os níveis da escala são: Fisiológicas; Segurança; Sociais; Estima e status; e Autorrealização.

1º Fisiológicas: Aquelas que são fundamentais para a sobrevivência, incluindo a fome e a sede. Segundo Maslow, enquanto estas necessidades não estiverem satisfeitas, outras necessidades não poderiam motivar as pessoas (KOTLER, 1994).

2º Segurança: Preocupação quanto à sobrevivência física. Com a cautela costumeira que poderia ser negligenciada no esforço para satisfazer a fome e a sede (KOTLER, 1994).

3º Sociais: Relacionamento e amor. Procura de aceitação pelos membros da família e tentativa de ser importantes para eles. Esta procura pode também incluir outras que a pessoa considera como íntima (KOTLER, 1994).

4º Estima e status: Procuram em conseguir uma posição de relevância em relação às outras pessoas. Incluindo o desejo de domínio, reputação e prestígio (KOTLER, 1994).

5º Autorrealização: Um desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores (KOTLER, 1994).

2.4.3 *Marketing Infantil*

As crianças são consideradas integrantes de um público alvo mais frágil às inovações e às mudanças de comportamentos, a televisão pode influir em muitas áreas, sendo considerado um dos fatores de maior impacto que tem causado no modo de vida e hábitos alimentares das crianças. As propagandas fazem com que o público, ao adquirir o produto tenha a ilusão de status, de liberdade de escolha, ele aprende por si mesmo, deixa de lado a educação alimentar, não conseguindo distinguir o saudável do não saudável (LOPES; MONTEIRO, 2008).

O mercado de produtos infantis movimentou mais de 50 bilhões de reais, só no Brasil. E o nosso país está entre os três principais mercados mundiais para vários segmentos de produtos direcionados às crianças (RABELO, 2007).

No meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos. Pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade (ALMEIDA, 2003).

As imagens veiculadas, além de seduzir fornecem significações, preenchendo o universo simbólico infantil, num período de desenvolvimento psíquico, cognitivo e emocional (PEREIRA, 2009).

2.4.4 *Fast-Food*

Com a aceleração do ritmo de trabalho ocorrido na década de 80, o fast food se tornou a opção de alimentação mais compatível com o horário de almoço da população. Foram trocados os almoços em casa com a família por uma maneira de se alimentar mais rápida e artificial. Naquela época as mulheres normalmente ficavam em casa cuidando dos afazeres domésticos, dos filhos e fazendo comida. Nos dias atuais, dificilmente encontra-se uma mulher que faça somente isso. As que fazem os afazeres de casa ainda trabalham fora (VIEIRA *et al.*, 2007).

É um novo hábito brasileiro nas grandes e pequenas cidades e é sinônimo de que estamos em sintonia com o mundo globalizado. As redes em sistema de franquias que se instalam em estradas movimentadas, nos centros comerciais, em esquinas próximas de faróis, nas praças de alimentação dos shoppings com uma variedade de alimentação rápida e prática e grande aceitação dos adolescentes e crianças. Os produtos são apresentados em embalagens atraentes, embora nem sempre com as recomendações nutricionais necessárias e, muitas vezes, associados a brindes que seduzem as crianças e os jovens, que se tornam aficionados colecionadores (INSTITUTO AKATU, 2004 *apud* MENDONÇA).

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2009, os alimentos em redes de fast food, geralmente promovidos com atrativos como brinquedos/brindes, são extremamente não saudáveis. O consumidor infantil, hiper vulnerável, está super exposto a práticas de marketing de alimentos e bebidas não saudáveis (BARRAL, 2009).

Caldeira (2008) refere que as crianças e adolescentes se realizam nesses restaurantes, visto que oferecem lanches e refeições rápidas, serviço eficiente e menor preço. Elas fazem parte de uma geração onde os alimentos industrializados estão sistematicamente presentes, já que as propagandas, através da TV, foram criando novos hábitos de consumo, entretanto, a qualidade do alimento é questionável, pois se tratam de uma alimentação incompleta, totalmente industrializada, à base de conservantes, com muita energia, calorias vazias e poucas vitaminas.

2.4.5 *Marketing de alimentos*

Os produtos industrializados são cada vez mais cobijados e valorizados porque atendem a necessidade das mulheres, que antes somente administravam o lar e agora

passam a se inserir no mercado de trabalho. São produtos que atendem às exigências do mercado, fáceis de transportar, distribuir, estocar, preparar, alguns se apresentam prontos para o consumo imediato e, principalmente, simples de serem exibidos na prateleira dos mercados (MENDONÇA, 2010).

Tudo é planejado para ser diferente e atraente, como o uso das mais variadas embalagens plásticas, de vidro, as latas, os papéis laminados ou coloridos, conferindo praticidade, chamando atenção, seduzindo. Apenas recentemente surgiu a preocupação com a preservação do meio ambiente, que se torna dia a dia mais poluído pelo acréscimo de milhões de embalagens descartadas na natureza (MENDONÇA, 2010).

Muitas empresas para melhorar a qualidade do produto e para atrair os clientes alteram o tamanho, a qualidade, criam novos modelos, reduzem os preços e promovem um novo ingrediente ou benefício como o “mais forte” ou “melhor”. Essa estratégia é eficaz quando a qualidade é melhorada, os compradores acreditam nisso e um número suficiente de pessoas está disposto a pagar por essa qualidade superior. Essa estratégia possui diversas vantagens, novas características realçam a imagem da empresa como inovadora e conquistam a fidelidade de segmentos de mercado que valoriza essas características. Mas a grande desvantagem é que são facilmente imitáveis, a menos que haja um ganho permanente por ser o primeiro a melhoria de características pode não valer a pena a longo prazo (KOTLER, 2000).

2.4.6 Embalagem

É o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar o seu uso, conservar e, como mencionado, ajudar a vendê-lo (CASAS, 2005). Como desenvolvimento de autosserviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel de extrema importância para a venda de produtos. O consumidor poderá encontrar hoje grande variedade de diferentes marcas nas gôndolas dos supermercados. A escolha será em grande parte influenciada pela sua embalagem (CASAS, 2005).

São várias as funções e os administradores de marketing dão muita importância para a determinação de embalagens. Hoje em dia elas devem inclusive proporcionar benefícios adicionais. Muitas conservas são vendidas em potes que podem ser aproveitados posteriormente, ou então embalagens de geleias, que poderão ser usadas como copo, depois de consumido o produto (CASAS, 2005).

O rótulo é outro componente e a parte da embalagem que traz as informações do produto. Normalmente um rótulo deve conter a marca nominal ou símbolo, nome e endereço dos distribuidores, composição, tamanho e usos recomendados. Alguns rótulos contêm receitas ou outras informações adicionais como telefone do serviço de atendimento ao consumidor (CASAS, 2005). Os rótulos desempenham diversas funções, primeiro, o rótulo identifica o produto ou a marca. Ele também deve classificar o produto. Além disso,

rótulo deve descrever o produto e promove-lo com ilustrações atraentes (KOTLER, 2000).

2.4.7 Televisão

A televisão é um sistema eletrônico de reprodução de imagens e som de forma instantânea. Funciona a partir da análise e conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e de sua reconversão em um aparelho - o televisor - captam as informações visuais e sonoras, que são em seguida convertidas de forma a poderem ser difundidas por meio eletromagnético ou elétrico, via cabos; o televisor ou aparelho de televisão capta as ondas eletromagnéticas e através de seus componentes internos as converte novamente em imagem e som (LOPES; MONTEIRO, 2008).

As mensagens audiovisuais exigem pouco esforço e envolvimento do receptor. Suas narrativas usam uma linguagem concreta, plástica, de cenas curtas, com ritmo acelerado, multiplicando os pontos de vista, os cenários, os personagens e os sons, mexendo constantemente com a imaginação (SILVA, 2006).

A televisão aumenta e amplia o conhecimento em relação ao mundo, com ela adquirimos mais conhecimento. A TV possui meios que podem motivar o telespectador, para que este usufrua suas programações, desta forma, motivam o indivíduo levando a mudar seu comportamento, fazendo com que a pessoa fique presa à programação (LOPES; MONTEIRO, 2008).

Os meios de comunicação são influenciadores do comportamento humano, na qual muitos jornalistas, autores e diretores de televisão, não se contentam apenas do lazer, divertimento e informação, a maioria quer reformatar o comportamento induzindo todos seus desejos, para que possam absorver e praticar esses desejos como se fosse realidade (DUTRA, 2005 *apud* LOPES; MONTEIRO, 2008).

No Brasil essa tecnologia chegou na década de 90 permitindo o desenvolvimento na distribuição de sinais. A TV por assinatura, também chamada TV fechada, foi crescendo até se tornar um grande negócio, a ponto de mexer com a audiência consagrada das grandes redes de televisão (PATERNOSTRO, 2006).

Os sistemas de transmissão de sinais conjugam duas tecnologias: satélite e a cabo. Os telespectadores recebem uma programação especial e pagam por isso e ainda podem receber em casa quantos canais desejarem (PATERNOSTRO, 2006).

Segundo dados do IBOPE (2006 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007), as crianças e jovens brasileiros, assistem em média, a 3 a 5 horas de televisão por dia; ficando expostos a cerca de 40 mil propagandas em um ano. O hábito de assistir televisão por determinado tempo, nos priva de diversas atividades e acaba levando conseqüentemente ao sedentarismo nos expondo a diversas informações, que poderiam ser utilizado pela mídia como um instrumento benéfico à formação de incentivo ao consumo alimentar saudável.

Dentre todas as mídias veiculadas de publicidade na contemporaneidade, a televisão

é a mais significativa de todas. Clemente *et al.* (2000) afirmam que as propagandas televisivas influenciam substancialmente o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo, a quantidade de produtos destinados às crianças que incorporam algum apelo infantil nesta categoria, é grande.

Rossi *et al.* (2008), afirma que, quando nos alimentamos realizando outras tarefas, como assistir à televisão, ocorre uma maior distração e falta de controle da quantidade de alimentos que é consumido. Além disso, as propagandas de produtos alimentícios despertam ainda mais o apetite e, por consequência, a gula. Em sua pesquisa, realizada com 3.534 indivíduos demonstrou que assistir à televisão durante as refeições está associado a um maior risco para deficiências nutricionais, e que assistir às propagandas comerciais dos alimentos induz a criança a pedir tais alimentos, e parece, assim, influenciar o seu padrão alimentar. Porém apesar do índice das crianças que consomem alimentos em frente à TV ser considerado alto, os mesmos não demonstraram influência das propagandas no consumo alimentar diário, discordando da maioria dos achados.

Na atualidade é comprovado que, o tempo exposto de crianças diante da TV é cada vez maior decorrente de vários fatores, como a violência, a necessidade dos pais trabalharem, falta de segurança, entre outros. Embora a televisão opere significativamente na educação das crianças, apresentando programas criativos e didáticos, ela também é responsável pela propagação de conteúdos negativos, como a violência e o incentivo ao consumo (SANTOS; GROSSI, 2006).

Existem demonstrações de que os comerciais de TV influenciam o comportamento alimentar dos escolares e que o hábito de assistir à TV está diretamente relacionado a pedidos, compras e consumo de alimentos anunciados na TV. O fato dos comerciais influenciarem no pedido de compra das crianças aos pais, como comprovam alguns estudos, não garante que serão atendidos, afirmado por Miotto e Oliveira (2006), onde comprovaram que 94,7% das mães participantes da pesquisa atendiam, sempre que possível, aos pedidos frequentes de compra de seus filhos.

Ressaltamos que, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) no Art. 76. Diz que as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Não há no ECA nada relacionado ao marketing de propagandas alimentícias voltadas ao público infantil, facilitando assim a veiculação das propagandas sem qualquer informação educativa ou informativa.

2.5 Classe social e consumo alimentar

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e do Instituto de Pesquisa AC Nielsen, a demanda de alimentos industrializados no País aumentou consideravelmente após a abertura econômica. Além da estabilidade econômica, outros fatores como o trabalho da mulher fora do lar, maior praticidade, rapidez, durabilidade e

boa aceitação do produto vêm contribuindo cada vez mais para a introdução e manutenção de alimentos industrializados nos hábitos da família e das crianças (AQUINO; PHILIPPI, 1999).

2.5.1 *Consumo alimentar*

Atualmente, uma inversão da pirâmide vem ocorrendo, ou seja, as pessoas consomem muitos doces ou alimentos gordurosos e quase não ingerem frutas, hortaliças ou mesmo cereais integrais. Uma das consequências desse comportamento é bastante visível, o aumento das taxas de obesidade e doenças cardiovasculares. (MEC, 2008).

Segundo Almeida *et al.* (2002) e Fiates (2008), a pirâmide construída a partir da frequência de veiculação de alimentos na TV difere significativamente da pirâmide considerada ideal. Há, na realidade, uma completa inversão, com quase 60% dos produtos representados pelo grupo de gorduras, óleos e doces e uma conseqüente redução do grupo pães, cereais, arroz e massas, além da ausência de frutas e vegetais nos anúncios.

No estudo de Miotto e Oliveira (2006), as hortaliças e as frutas eram alimentos de baixa preferência alimentar, porém, no estudo atual, apresentaram alto consumo diário, mostrando que alimentos saudáveis podem não ser os preferidos, mas estão quase sempre presentes na alimentação diária destas crianças.

O grupo de leites e derivados é importante em todas as fases do curso da vida, para as crianças, particularmente, devem consumir na forma integral, e uma atenção especial deve ser dada ao consumo de iogurtes e bebidas lácteas industrializadas com sabores e outros ingredientes, pois podem conter uma quantidade considerável de açúcar acrescentado durante a fabricação do produto. Os iogurtes naturais são mais recomendados (GUIA DE ALIMENTAÇÃO DO BRASILEIRO, 2005).

2.5.2 *Consumo de refrigerantes e sucos artificiais*

Mendonça (2010) descreveu sobre uma pesquisa, a mudança do padrão alimentar do brasileiro, onde o consumo de refrigerantes aumentou em 400% na última década. O resultado registra a mudança que ocorre nos hábitos alimentares de grupos da população, principalmente dos jovens. Segundo Mendonça (2010) há uma inversão de valores na escolha dos alimentos, trocaram-se os produtos mais nutritivos por produtos práticos, mas sem valor nutricional satisfatório, deixando o organismo destes jovens predispostos a doenças. Na atual pesquisa o consumo diário de refrigerantes e de sucos artificiais é de aproximadamente 60% da amostra.

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010 *apud* Pimenta 2011), apontam que o brasileiro gasta 19,8% de seu salário com a alimentação. Em 2003, a população brasileira consumia mais gorduras, refrigerantes, biscoitos recheados e baixo consumo de frutas, verduras e legumes.

3 | CONCLUSÃO

Com a elaboração do trabalho foi possível verificar que associação entre tempo em frente à TV é maior do que o tempo dedicado a outras atividades, como a atividade física, sugerindo a substituição das práticas de exercício físico pelo tempo em frente à TV.

Observou-se que as propagandas não contribuem absolutamente a um consumo saudável, e se tratando da mídia ser um instrumento de comunicação que expõem a diversas informações, acredita-se que um maior rigor para a divulgação de propagandas voltadas ao público infantil seria interessante, já que é na infância o adequado inserimos hábitos de vida saudáveis, garantindo um bom desenvolvimento e melhor qualidade de vida. Se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência é de uma epidemia de obesidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sebastião de Souza; *et al.* **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira.** Rev. Saúde Pública, S P, v. 36, n. 3, jun. 2002.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero “muito mais coisas”,** ed. Edusc, 2003, Bauru, SP. p. 27-29.

BARRAL, Lisa Gunne Vera, **Fast food: pesquisa sobre composição nutricional e publicidade nutricional,** Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2009.

BORBA, Patrícia de Carvalho Silva. **A importância da atividade física lúdica no tratamento da obesidade infantil.** Monografia, 2006.

CALDEIRA, Fabiana, **Consumo Alimentar em Presidente Prudente-SP: Subsídios para Políticas Públicas,** Faculdade de Ciências e Tecnologia Presidente Prudente, 2008.

CASAS, Alexandre Luzzi Lás. Marketing, **Conceitos, Exercícios e Casos 7 ed.,** Atlas, SP, 2005, 325p.

CLEMENTE E.S., SILVA S.M., RITCHER M.. **Marketing infantil no segmento supermercado: uma abordagem nutricional,** SP, 2000.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão dos serviços:** lucratividade por meio de operações e da satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, Lara Natacci. Diet Book Júnior, **Tudo o que você deve saber sobre alimentação e saúde de crianças e adolescentes,** SP, Mandarin, 2000.

DANTAS, N. J. O. **Marketing de alimentos e obesidade infantil.** Diretrizes para regulamentação. 2014. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência da Saúde) Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA), Artigo 17 p. 13.

FIATES et al. **Comportamento Consumidor, hábitos alimentares e Consumo de Televisão por escolares de Florianópolis**. Rev. Nutrição, 2008, vol.21, n.1, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732008000100011>. Acessado em: 30/Set/2020.

FREITAS, G. G.; NASCIMENTO, A. A. D. **A influência da mídia na alimentação infantil**. Convent Internacional. Cemoroc-FEUSP, Universidade do Porto, mai-ago. 2019.

GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA, Promovendo a Alimentação Saudável, Série A. Normas e Manuais Técnicos, Brasília – DF, 2005.

JENNIFER, S. et. al. **Approaches to the Prevention and Management of Childhood Obesity: The Role of Social Networks and the Use of Social Media and Related Electronic Technologies**. Volume 127, Issue 2, 15 January 2013 Volume 127, Issue 2, 15 January 2013.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed., SP, Atlas, 1994, p. 32, 33 e 220.

_____. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4 ed., SP, Atlas, 1995.

_____. **Marketing**, Edição Compacta. 7 ed., SP, Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing, A edição do novo milênio**. 10 ed., Pearson Education do Brasil, SP, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Luciana Aparecida; MONTEIRO, Netanya Carla. **A influência da mídia na obesidade infantil: em crianças de 8 a 12 anos de escolas públicas da cidade de Londrina, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde**, Trabalho de conclusão de curso de Educação Física, Londrina, 29/ Mai/2008.

MAHAN, L. K.; SCOTT-STUMP, S. **Krause alimentos, nutrição e dietoterapia**. 10. ed. São Paulo: Roca, 2005. 1133p.

MELLO, Elza de D.; LUFT, Vivian C.; MEYER, Flavia. **Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? Sociedade Brasileira de Pediatria, Jornal de Pediatria, Artigo de revisão 2004**, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04.pdf> Acessado em 15/Ago/2020.

MENDONÇA, Rejane Teixeira, **Nutrição – Um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas, gestão, Apresentação de Roberto Martins Figueiredo**, O Dr. Bactéria, Rideel, 1 ed. São Paulo, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, **Portal da Saúde, Vigilância de Doenças Crônicas Não Transmissíveis**, 2005, Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=31877&janela=1. Acessado em: 05/Set/2020.

MIOTTO, Ana Cristina; OLIVEIRA, Ana Flávia. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir**, 2006. Revista Paulista de Pediatria.

MONTEIRO, Renata Alves. **Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil, Tese de doutorado**. Universidade de Brasília Instituto de Psicologia Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Brasília, 2009.

MURPHY, gráinee, etl. Al. See, Like, Share, **Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media**. Int J Environ Res Public Health.

NEVES, Márcia Bitar Portella. **Sociedade Brasileira de Pediatria, Caderno de escolares promotores da saúde, Alimentação saudável**. p. 40. 2006. Disponível em: <http://www.sbp.com.br/img/departamentos/cadernosbpfinal.pdf> Acessado em: 06/Ago/2020.

PATERNOSTRO, Vera Íris, **O texto na TV: Manual de telejornalismo-** RJ, Elsevier, 2006.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **De olhos bem quadrados: A publicidade na TV e seus impactos na formação das crianças**, Pesquisa do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, Sesc TV, 2009.

RABELO, Arnaldo, **Marketing infantil: como conquistar uma criança como consumidora - Os personagens e as marcas infantis**, 2007.

ROSSI, A; *et al.* **Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família**, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis, SC, Brasil, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732008000600012&script=sci_arttext Acessado em: 12/Out/2020.

SAITO, Maria Ignês, Col, Anita S. **Adolescência: Conceito de Adolescência. In: Mascondes, Eduardo ET al . Pediatria Básica: Pediatria geral e neonatal** 9 ed.. SP, Savier, 2003, Cap 8, p. 684.

SANTOS, A .M; GROSSI, P. K. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Rio Grande do Sul**. Revista Virtual Textos & Contextos, nº8, ano VI, dez. 2007. Disponível em: http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Inf%C3%A2ncia%20e%20Consumo.pdf. Acessado em: 15/Out/2020.

SENAI. **MARKETING, Conceitos básicos, versão preliminar**, Brasília, 1999, 94p.

SILVA, Cleliani de Cassia da. **Alimentação e Crescimento Saudável em Escolares**, Especialista em Nutrição, Saúde e Qualidade de Vida FEF – UNICAMP, 2006. Disponível em http://www.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/alimen_saudavel_ql_af/escolares/escolares_cap2.pdf Acessado em 01/Ago/2020.

SILVA, K. M. **A influência da mídia na formação de hábitos alimentares do público infantil**. 2015. 16f. Nutrição (Graduação em Nutrição). Universidade Católica de Brasília.

VIEIRA, Aline Mink; *et al.* **Fast Food: modificação dos hábitos alimentares**, 2007.

VILLAGELIM, Andréa Silvestre Brasil e PRADO, Shirley Donizete, **Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Nutrição, Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde, 2008.

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