

INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL COM ASSOCIAÇÃO NA OBESIDADE

Ana C. Cheway Salvatti¹, Nathalia de Lima Ribeiro², Laísila da Costa Borges da Silva³, Esmirrá Isabela Tomazoni⁴, Poline Félix Galdino da Silva⁵, Aline Luiza Fuhr⁶

¹Discente do Curso de Nutrição da Uningá. E-mail: anasalvattif@gmail.com; ²Nutricionista pela Faculdade Bezerra de Araújo. E-mail: nathaliaribeiro.nutri@outlook.com; ³Nutricionista pela Faculdade Bezerra de Araújo. E-mail: laislaborgesss@gmail.com; ⁴Mestranda em Saúde Pública pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: esmirratomazoni@gmail.com; ⁵Nutricionista Residente em Saúde da Família da Universidade Federal da Integração Latino-Americana. E-mail: poolinefelix@gmail.com; ⁶Mestre em Ciências de Alimentos pela Universidade Estadual de Maringá. E-mail: alineluizafuhr@gmail.com

Introdução: A obesidade infantil é um problema de Saúde Pública mundial, sendo assim, se faz necessário o levantamento das suas maiores causas para investigar possíveis morbidades associadas. Na atualidade, a tecnologia vem se desenvolvendo cada vez mais, e com isso o público infantil vem tendo maior aproximação aos meios de comunicação. A informação é levada diretamente à eles pelos mais variados e acessíveis tipos de mídias, fazendo com que todo tipo de oferta destinada às crianças tenha maior e mais rápido alcance, combinado ao menor poder de controle ao que eles é ofertado. Por isso, o marketing alimentício apontado às crianças, e a indução na saúde dos mesmos vem sendo muito debatido, pois essas publicidades excessivas de alimentos nutricionalmente inadequados podem influenciar diretamente na escolha alimentar infantil, contribuindo para um mundo onde pessoas passam a dar mais preferência à alimentos ultraprocessados. **Objetivo:** Considerando a dimensão do aumento da obesidade infantil, influenciado diretamente pela mídia, esse trabalho tem como objetivo analisar a influência que o marketing exerce no comportamento alimentar das crianças. Identificando o tempo de acesso às mídias que levam a propaganda, e sua consequência na alimentação diária. **Material e Método:** Foi realizada uma pesquisa através de revisões bibliográficas em artigos científicos encontrados nas bases de dados: Pubmed, Scielo, Google acadêmico, site da OMS (Organização mundial de saúde), Comscore e o CFN (Conselho Federal de Nutrição). **Resultados e Discussão:** Após essa pesquisa, foi possível identificar que as crianças brasileiras chegam a passar até 3 horas e 31 minutos em frente a televisão e até 98% dos produtos para crianças anunciados na televisão e/ou redes sociais, são ricos em gordura, sódio e açúcar e pobre em nutrientes que são essenciais para o seu desenvolvimento, ou seja alimentos que aumentam os riscos de obesidade infantil. Existem diversas prevalências possíveis da obesidade, algumas são: diminuição dos níveis de atividade física e aumento da ingestão calórica, ambos associados com a obesidade. **Conclusão:** Destaca-se que é preciso reforçar a atenção sobre a mídia, atualmente por ser o maior meio de propagação de informações em massa. O marketing induz o consumismo maçante, mais ainda para o público infantil por ser uma fase de desenvolvimento de personalidade e gostos facilmente convencidos pela sua ingenuidade. **Contribuições para Saúde:** Possível diminuição dos índices de obesidade infantil, possível diminuição da exposição a telas de forma precoce e excessiva e melhora no padrão de consumo alimentar.

Descritores: Obesidade Infantil; Publicidade de Alimentos; Promoção Comercial de Alimentos Infantis.