

# EVIDÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA

## ORGANIZADORES

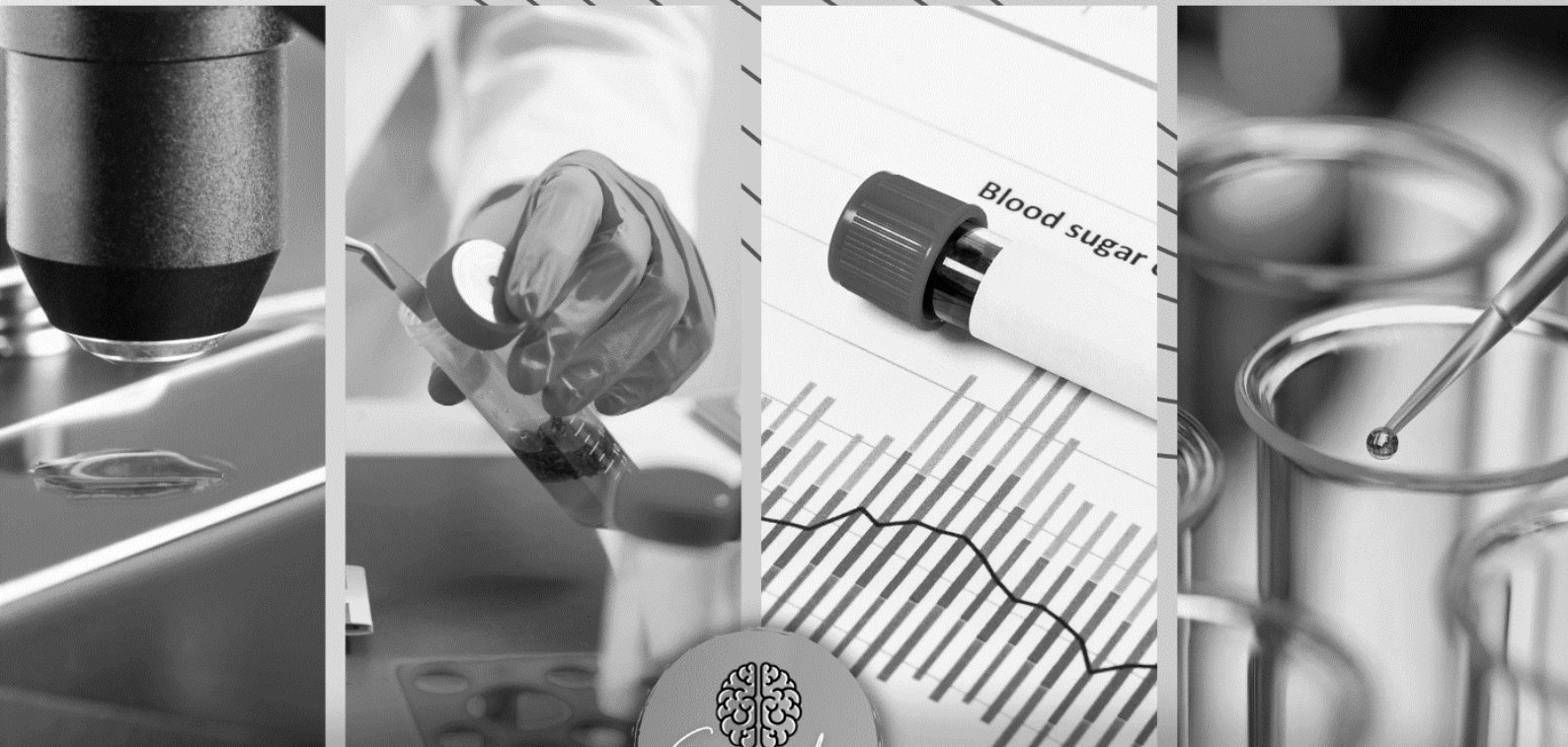
PAULO SÉRGIO DA PAZ SILVA FILHO  
LENNARA PEREIRA MOTA



# EVIDÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA

**ORGANIZADORES**

**PAULO SÉRGIO DA PAZ SILVA FILHO  
LENNARA PEREIRA MOTA**





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 do SCISAUDE. 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.



**LICENÇA CREATIVE COMMONS**

EVIDÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA de SCISAUDE está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional. (CC BY-NC-ND 4.0). Baseado no trabalho disponível em <https://www.scisaude.com.br/catalogo/evidencias-em-saude-publica/33>

2023 by SCISAUDE

Copyright © SCISAUDE

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 SCISAUDE

Direitos para esta edição cedidos ao SCISAUDE pelos autores.

Open access publication by SCISAUDE



# EVIDÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA

## **ORGANIZADORES**

**Me. Paulo Sérgio da Paz Silva Filho**

<http://lattes.cnpq.br/5039801666901284>

<https://orcid.org/0000-0003-4104-6550>

**Esp. Lennara Pereira Mota**

<http://lattes.cnpq.br/3620937158064990>

<https://orcid.org/0000-0002-2629-6634>

### **Editor chefe**

Paulo Sérgio da Paz Silva Filho

### **Projeto gráfico**

Lennara Pereira Mota

### **Diagramação:**

Paulo Sérgio da Paz Silva Filho

Lennara Pereira Mota

### **Revisão:**

Os Autores



## **Conselho Editorial**

Aline de Oliveira de Freitas	Irislene Costa Pereira	Maria Salete Abreu Rocha Miranda
Aline Oliveira Fernandes de Lima	Isabel Oliveira Aires	Maria Vitalina Alves de Sousa
Allana Rhamayana Bonifácio Fontenele	Isabella Montalvão Borges de Lima	Mariana Carolini Oliveira Faustino
Amanda dos Santos Braga	Jean Scheievany da Silva Alves	Mariana de Sousa Ferreira
Ana Emília Araújo de Oliveira	Jéssica Moreira Fernandes	Marília Nunes Fernandes
Ana Florise Morais Oliveira	Joana Darc de Albuquerque Maranhão Oliveira	Maysa Kelly de Lima
Ana Karine de Oliveira Soares	João Carlos Dias Filho	Mônica Barbosa de Sousa Freitas
Ana Karoline Alves da Silva	Joelma Maria dos Santos da Silva Apolinário	Monica Cristiane Mendes Viana
Ana Paula Barbosa dos Santos	Joyce Carvalho Costa	Monik Cavalcante Damasceno
Antonio Rosa de Sousa Neto	Júlia Isabel Silva Nonato	Noemia santos de Oliveira Silva
Bárbara de Paula Andrade Torres	Juliana de Paula Nascimento	Paulo Sérgio da Paz Silva Filho
Beatriz Santos Pereira	Kaio Germano Sousa da Silva	Raimundo Borges da Mota Junior
Bruna Oliveira Ungaratti Garzão	Kayron Rodrigo Ferreira Cunha	Raissa Escandiusi Avramidis
Camila Tuane de Medeiros	Kellyane folha gois Moreira	Rayana Fontenele Alves
Catarina de Jesus Nunes	Laís Melo De Andrade	Roberson Matteus Fernandes Silva
Cleiciane Remigio Nunes	Lauren de Oliveira Machado	Sara da Silva Siqueira Fonseca
Daniela de Castro Barbosa Leonello	Leandra Caline dos Santos	Simony de Freitas Lavor
Davi Leal Sousa	Lennara Pereira Mota	Suelen Neris Almeida Viana
Dayane Dayse de Melo Costa	Letícia de Sousa Chaves	Suellen Aparecida Patricio Pereira
Dayanne de Nazare dos Santos	Lívia Cardoso Reis	Susy Maria Feitosa De Melo Rabelo
Eduarda Augusto Melo	Lívia Karoline Torres Brito	Taison Regis Penariol Natarelli
Elayne da Silva de Oliveira	Luana Pereira Ibiapina Coêlho	Tamires Almeida Bezerra
Elisane Alves do Nascimento	Luís Eduardo Oliveira da Silva	Thayanne Torres Costa
Érika Maria Marques Bacelar	Luiz Cláudio Oliveira Alves de Souza	Thays Helena Araújo da Silva
Esteffany Vaz Pierot	Luíza Alves da Silva	Thomas Oliveira Silva
Francisco Wagner dos Santos Sousa	Lyana Belém Marinho	Wellingta Larissa Ribeiro Dias
Gracielly Karine Tavares Souza	Maraysa Costa Vieira Cardoso	Willams Pierre Moura da Silva
Iara Nadine Vieira da Paz Silva	Maria Clara Nascimento Oliveira	Yasmin Kamila de Jesus
Igor Evangelista Melo Lins	Maria Luiza de Moura Rodrigues	Yraguacyara Santos Mascarenhas



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Evidências em saúde pública [livro eletrônico] /  
organização Paulo Sérgio da Paz Silva Filho,  
Lennara Pereira Mota. -- Teresina, PI  
: SCISAUDE, 2023.  
PDF

Vários autores.

Bibliografia

ISBN 978-65-85376-18-1

1. Sistema Único de Saúde (Brasil) 2. Saúde  
pública - Brasil I. Silva Filho, Paulo Sérgio da Paz.  
II. Mota, Lennara Pereira.


23-180990

CDD-362.109

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Saúde pública 362.109

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

 10.56161/sci.ed.20231113



SCISAUDE  
Teresina – PI – Brasil  
scienceesaude@hotmail.com  
[www.scisaude.com.br](http://www.scisaude.com.br)



# APRESENTAÇÃO

O E-BOOK “EVIDÊNCIAS EM SAÚDE PÚBLICA” através de trabalhos científicos aborda em seus 15 capítulos o conhecimento multidisciplinar que compõe sobre a neonatologia. Almeja-se que a leitura deste e-book possa incentivar o desenvolvimento de estratégias de atuação coletiva e educacional, visando promoção da saúde Pública.

Promoção da saúde é o nome dado ao processo de capacitação da comunidade para atuar na melhoria de sua qualidade de vida e saúde, incluindo uma maior participação no controle deste processo. Para atingir um estado de completo bem-estar físico, mental e social os indivíduos e grupos devem saber identificar aspirações, satisfazer necessidades e modificar favoravelmente o meio ambiente. A saúde deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver. Nesse sentido, a saúde é um conceito positivo, que enfatiza os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades físicas. Assim, a promoção da saúde não é responsabilidade exclusiva do setor saúde, e vai para além de um estilo de vida saudável, na direção de um bem-estar global (CARTA DE OTTAWA).

A saúde pública é um campo diferenciado do saber da prática de saúde. É uma especialidade que se distingue das demais porque se volta para o coletivo. Exige para seu desenvolvimento conhecimentos específicos e altamente diferenciados. Possui uma racionalidade própria, em geral, de domínio exclusivo daqueles que nela são iniciados, sobre quem repousa, também, a responsabilidade pelo aporte e o enriquecimento desse instrumental básico e científico. Esse tipo de ponto de vista conforma e engloba um tipo de compreensão técnica da questão, uma vez que tende a reduzi-la a uma dimensão que, em geral, não transcende os limites das ciências médicas, administrativas e de planejamento (PIRES FILHO, 1987).

**Boa Leitura!!!**



## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>10</b>
<b>AURICULOTERAPIA NO TRATAMENTO DA DEPRESSÃO E ANSIEDADE .....</b>	<b>10</b>
10.56161/sci.ed.202311131.....	10
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>23</b>
<b>A IMPORTÂNCIA DO ALEITAMENTO MATERNO EXCLUSIVO PARA O CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE RECÉM-NASCIDOS PREMATUROS .....</b>	<b>23</b>
10.56161/sci.ed.202311132.....	23
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>31</b>
<b>CHECKLIST E O ENTENDIMENTO DA EQUIPE DE ENFERMAGEM SOBRE ESSE INSTRUMENTO.....</b>	<b>31</b>
10.56161/sci.ed.202311133.....	31
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>46</b>
<b>COMPLICAÇÕES RESPIRATÓRIAS E FISIOTERAPIA NO PÓS-OPERATÓRIO DE CIRURGIA CARDÍACA: ESTUDO DE REVISÃO .....</b>	<b>46</b>
10.56161/sci.ed.202311134.....	46
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>63</b>
<b>ESTRATÉGIAS PARA PREVENÇÃO DE INFECÇÃO PRIMÁRIA NA CORRENTE SANGUÍNEA RELACIONADA A CATETER NA TERAPIA INTENSIVA .....</b>	<b>63</b>
10.56161/sci.ed.202311135.....	63
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>75</b>
<b>FISIOTERAPIA RESPIRATÓRIA NAS COMPLICAÇÕES PULMONARES PÓS- OPERATÓRIAS DE CIRURGIA BARIÁTRICA: REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>75</b>
10.56161/sci.ed.202311136.....	75
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>88</b>
<b>FUNÇÃO PULMONAR E FORÇA MUSCULAR RESPIRATÓRIA DURANTE O PERÍODO GESTACIONAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.....</b>	<b>88</b>
10.56161/sci.ed.202311137.....	88
<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>103</b>
<b>IMPACTO DA PRIVAÇÃO DE LIBERDADE NO ALEITAMENTO MATERNO NO BINÔMIO MÃE-FILHO.....</b>	<b>103</b>
10.56161/sci.ed.202311138.....	103
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>112</b>
<b>IMPACTO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PROCESSADOS NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL POR MEIO DA TV FECHADA.....</b>	<b>112</b>



10.56161/sci.ed.202311139.....	112
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>122</b>
<b>MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE O TRABALHO DE PARTO NORMAL: REVISÃO SISTEMÁTICA.....</b>	<b>122</b>
10.56161/sci.ed.2023111310.....	122
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>138</b>
<b>PERCEPÇÃO DE AGRICULTORES DA COMUNIDADE RURAL DE JAPIAÇU/RN SOBRE USO DE AGROTÓXICOS E OS RISCOS Á SAÚDE.....</b>	<b>138</b>
10.56161/sci.ed.2023111311.....	138
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>155</b>
<b>TURBULÊNCIAS MESENTÉRICAS: DESVENDANDO A SÍNDROME DA ARTÉRIA MESENTÉRICA SUPERIOR .....</b>	<b>155</b>
10.56161/sci.ed.2023111312.....	155
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>171</b>
<b>UTILIZAÇÃO DE IMIDAZOLATOS ZEOLÍTICOS (ZIF-8) COMO SISTEMAS DE LIBERAÇÃO DE FÁRMACOS: UMA REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>171</b>
10.56161/sci.ed.2023111313.....	171
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>185</b>
<b>PAPEL DA NUTRIÇÃO NO PRÉ E PÓS-OPERATÓRIO DA CIRURGIA BARIÁTRICA: UMA REVISÃO NARRATIVA.....</b>	<b>185</b>
10.56161/sci.ed.2023111314.....	185
<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>195</b>
<b>ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA SAÚDE E MORTALIDADE MATERNA NO BRASIL .....</b>	<b>195</b>
10.56161/sci.ed.2023111315.....	195



# CAPÍTULO 9

## IMPACTO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PROCESSADOS NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL POR MEIO DA TV FECHADA

IMPACT OF ADVERTISING PROCESSED FOODS ON CHILDREN'S DIETS THROUGH CABLE TV

 10.56161/sci.ed.202311139

**Daniel Vinicius Costa Rocha**

Acadêmico de Enfermagem, Faculdade Santa Terezinha/ UNICEST  
Orcid ID do autor (<https://orcid.org/0009-0009-6487-5192>)

**Rachel de Jesus Pimentel Araújo**

Mestrado profissional em Saúde da Família - Rede Nordeste de Formação em Saúde da Família – RENASF, Docente da Faculdade Santa Terezinha/ UNICEST  
Orcid ID do autor (<https://orcid.org/0000-0002-1002-6293>)

**Isabela Bastos Jácome de Souza**

Mestra em Saúde da Família pelo Centro Universitário UNINOVAFAPI, Docente da Faculdade Santa Terezinha/ UNICEST  
Orcid ID do autor (<https://orcid.org/0009-0002-3653-5819>)

### RESUMO

O objetivo da pesquisa foi conduzir uma análise crítica e minuciosa sobre a proliferação de publicidade de alimentos em canais de TV por assinatura destinados ao público infantil. Reconhecer que a infância é um período crucial no desenvolvimento, onde os hábitos alimentares estabelecidos podem ter impactos significativos na saúde é sacral. Utiliza-se um método de investigação envolvendo a análise de quatro canais amplamente assistidos por crianças: Nickelodeon, Globo, Discovery Kids e Cartoon Network. Os resultados destacaram a predominância de anúncios de alimentos com alto teor calórico, ricos em gordura, sal e açúcar, enquanto a promoção de alimentos saudáveis, foi notavelmente escassa. Essas descobertas estão contribuindo para um aumento nas taxas de obesidade infantil. As crianças são constantemente incentivadas a consumir produtos ultraprocessados por meio de táticas de marketing, utilizando personagens atraentes e estratégias nutricionais enganosas. Destaca-se a necessidade de conscientização da comunidade médica, pais e formuladores de políticas. Regulamentações e políticas direcionadas à publicidade de alimentos para crianças representam estratégias essenciais para combater esse problema crescente de saúde infantil. Logo, a promoção de um



ambiente midiático mais saudável, incentivando a divulgação de alimentos nutritivos e a adoção de práticas alimentares saudáveis desde a infância, torna-se um desafio de saúde pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade de alimentos; Crianças; Obesidade infantil; Marketing alimentar; Políticas de saúde.

### **ABSTRACT**

The objective of the research was to conduct a critical and thorough analysis of the proliferation of food advertising on cable TV channels targeting the children's audience. Recognizing that childhood is a crucial period in development, where established dietary habits can have significant impacts on health is paramount. A research method involving the analysis of four channels widely watched by children was employed: Nickelodeon, Gloob, Discovery Kids, and Cartoon Network. The results highlighted the predominance of high-calorie, high-fat, high-salt, and high-sugar food advertisements, while the promotion of healthy foods was notably scarce. These findings are contributing to the rise in childhood obesity rates. Children are constantly encouraged to consume highly processed products through marketing tactics using appealing characters and misleading nutritional strategies. It underscores the need for awareness among the medical community, parents, and policymakers. Regulations and policies aimed at advertising food to children represent essential strategies to combat this growing issue of child health. Therefore, promoting a healthier media environment, encouraging the promotion of nutritious foods, and the adoption of healthy eating practices from childhood onward becomes a public health challenge.

**KEYWORDS:** Food advertising; Children; Childhood obesity; Food marketing; Health policies.

## **1. INTRODUÇÃO**

Nas últimas duas décadas, temos testemunhado um alarmante aumento na prevalência do excesso de peso entre as crianças, atribuído principalmente a hábitos alimentares inadequados e a uma redução drástica na atividade física. Mudanças substanciais no estilo de vida, juntamente com a ausência dos pais durante as refeições devido a jornadas de trabalho extensas, transformaram o cenário alimentar. O resultado tem sido a proliferação do consumo de refeições fora de casa, muitas vezes à custa de alimentos in natura ou minimamente processados, que são essenciais para uma dieta saudável. Em vez disso, essas refeições vêm sendo substituídas por opções ultraprocessadas, devido à sua praticidade e à economia de tempo que oferecem (Strauss; Conde, 2021).

As evidências são claras: o consumo crescente de alimentos ultraprocessados está ligado ao aumento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Itens como biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, refrigerantes e fast food, todos classificados como ultraprocessados, têm demonstrado uma estreita associação com padrões alimentares relacionados à obesidade. Eles são frequentemente produzidos com ingredientes de baixo custo



e qualidade nutricional inadequada, exacerbando os problemas de saúde (Dias; Silva; Souza, 2020).

Hoje, a obesidade infantil é reconhecida como um dos principais desafios de saúde pública e foi declarada uma epidemia global que inflige significativas taxas de morbidade e mortalidade. Múltiplos pesquisadores têm identificado os inúmeros problemas de saúde que surgem em decorrência dessa condição (Silva; Almeida; Skrivan, 2021).

Entre os fatores que desempenham um papel crucial no crescimento das DCNTs, encontram-se os comerciais de alimentos veiculados na televisão. Essas propagandas exercem uma influência considerável nos hábitos alimentares e preferências da população, especialmente entre as crianças (Ledo; Chaud; Abreu, 2019).

No contexto brasileiro, a maioria das propagandas de alimentos promove opções não saudáveis, repletas de gordura e açúcares, enquanto oferecem um valor nutricional escasso. Marcas recorrem a personagens, comerciais atrativos e músicas infantis para despertar o desejo nas crianças de consumir seus produtos (Henriger; Marques; Marconatto, 2017).

Nesse cenário desafiador, o presente estudo busca minuciosamente analisar a presença de comerciais de alimentos não saudáveis e ultraprocessados em quatro canais de TV por assinatura direcionados ao público infantil. A investigação visa aprofundar nossa compreensão da influência dessas propagandas nas escolhas alimentares das crianças. Além disso, almejamos contribuir para o desenvolvimento de estratégias que promovam uma alimentação saudável nessa faixa etária, visando a proteção da saúde infantil e a promoção de hábitos alimentares mais equilibrados.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Pesquisa adotou um design descritivo e quantitativo para avaliar a publicidade de alimentos em canais de TV por assinatura voltados ao público infantil, sendo conduzida em quatro canais amplamente assistidos por crianças: Nickelodeon, Globo, Discovery Kids e Cartoon Network. Nesse panorama, a população estudada consistiu em anúncios de alimentos veiculados nesses canais durante um período especificado. Os critérios de inclusão abrangeram todos os anúncios de produtos alimentícios, enquanto os de exclusão referiram-se a outros tipos de publicidade.

Para desvendar os impactos na saúde pública, nossa pesquisa foi conduzida por meio da coleta de dados em quatro canais de TV por assinatura com programação voltada para o público infantil. Selecionamos canais que oferecem conteúdo específico para crianças, abrangendo um amplo intervalo de tempo, das 6h às 22h. Os canais escolhidos - Cartoon



Network, Discovery Kids, Gloob e Nickelodeon - possuem cobertura nacional, atingindo todos os cantos do território brasileiro. As gravações ocorreram ao longo dos dias 07/09, 08/09, 10/09 e 11/09 de 2023.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um sistema de gravação de vídeo que capturou todos os anúncios veiculados nos canais selecionados ao longo de um período determinado. As variáveis selecionadas incluíram o tipo de alimento anunciado, o teor calórico, o nível de gordura, sal e açúcar, bem como a presença de publicidade de alimentos saudáveis, como frutas e verduras.

A coleta de dados foi meticulosamente conduzida por meio de formulários criteriosamente elaborados. Esses formulários permitiram o registro de diversos tipos de produtos anunciados, a quantidade de propagandas veiculadas durante o período das 6h às 22h, os horários do dia em que as propagandas de alimentos foram exibidas, os tipos de alimentos promovidos nas propagandas e a presença de personagens de desenhos animados nessas propagandas, envolvendo a gravação sistemática de todos os anúncios e sua posterior classificação com base nas variáveis mencionadas. Ademais, a análise de dados consistiu em categorizar os anúncios de acordo com as variáveis mencionadas e calcular a prevalência de alimentos não saudáveis em comparação com alimentos saudáveis. Assim, foi realizada uma análise estatística para identificar tendências e correlações significativas, fornecendo insights sobre o panorama da publicidade de alimentos nesses canais.

Para enriquecer a análise, busca-se fontes bibliográficas relevantes nas bases de dados do Google Acadêmico e BVS. A busca nas bases de dados utilizou os seguintes descritores: "hábitos alimentares", "infância" e "publicidade". A etapa de seleção de documentos seguiu critérios específicos: apenas documentos publicados na íntegra entre os anos de 2013 e 2023 foram considerados para análise. Além disso, exclui-se pesquisas que abordavam exclusivamente aspectos psicológicos e estudos publicados há mais de uma década. Dessa forma, selecionamos rigorosamente 05 documentos relevantes e atualizados para compor a base de nosso estudo.

Essa abordagem metodológica proporcionou uma análise sólida dos dados coletados, gerando insights inestimáveis sobre a relação entre a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil e seus impactos na saúde pública. Isso inclui os hábitos alimentares inadequados e o aumento constante na prevalência de problemas relacionados à obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis na população infantil, um desafio que não pode ser subestimado.

### **3. RESULTADO**



Durante um extenso período de 64 horas de gravações, divididas igualmente em 16 horas para cada canal - Cartoon Network, Discovery Kids, Globo e Nickelodeon - identificamos um total de 238 filmes publicitários. A análise revelou discrepâncias notáveis na quantidade de eventos publicitários em cada canal, com o Discovery Kids liderando com 66 propagandas, seguido pelo Cartoon Network, que apresentou 65, o Globo com 60 e o Nickelodeon com 47. Esses números refletem a diversidade e a influência da publicidade nos canais de TV por assinatura (Tabela 01). Vale ressaltar que a TV por assinatura atinge predominantemente um público inserido nos extratos econômicos mais elevados da população (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, 2009).

CANAL	TOTAL DE HORAS	TOTAL DE FILMES PUBLICITÁRIOS
Cartoon Network	16 horas	65
Discovery Kids	16 horas	66
Gloob	16 horas	60
Nickelodeon	16 horas	47
Total	64 horas	238

Essa observação é consistente com a pesquisa de Castro et al. (2009), que, ao longo de 36 horas de gravações em canais similares, identificou um total de 800 filmes publicitários (Tabela 02). No entanto, a ênfase estava na variedade de publicidades veiculadas em cada canal, com o Cartoon Network liderando com 321 propagandas. Esse fenômeno reflete a capacidade da TV por assinatura de proporcionar um ambiente de publicidade mais diversificado, permitindo que anunciantes alcancem segmentos específicos de público (Castro et al., 2009).

**Tabela 1:** Quantidade de Filmes Publicitários em Canais de TV por Assinatura (Período de 64 Horas)

Fonte: Autores 2023.

**Tabela 2:** Resultados da Pesquisa de Castro et al. (2009) - Quantidade de Filmes Publicitários em Canais de TV por Assinatura (Período de 36 Horas)

CANAL	TOTAL DE HORAS	TOTAL DE FILMES PUBLICITÁRIOS
Cartoon Network	36 horas	321
Total	36 horas	800

Fonte: Autores 2023.



#### 4. DISCUSSÃO

Nesse contexto, torna-se evidente que os canais de TV por assinatura direcionados ao público infantil buscam alinhar sua programação com as preferências e interesses das crianças. Eles não apenas oferecem entretenimento adequado à faixa etária e interesses do público jovem, mas também proporcionam uma ampla variedade de programação para atender às necessidades específicas dos assinantes. Como destacado por Henriger, Marques e Marconatto (2017), os anunciantes geralmente exploram esses canais para promover seus produtos, aproveitando-se do apelo infantil, personagens populares e músicas cativantes.

É importante ressaltar que a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis é uma preocupação significativa em todo o mundo. Muitos países, incluindo o Brasil, têm adotado políticas e regulamentações para mitigar o impacto negativo na saúde das crianças. Por exemplo, a Resolução nº 163/2004 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) regulamenta a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada e sódio direcionada ao público infantil, proibindo propagandas de alimentos não saudáveis em programas infantis e o uso de personagens infantis para promover esses produtos. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também emitiu normas específicas para orientar a publicidade direcionada ao público infantil (ANVISA, 2004; CONAR, 2023).

Entretanto, a exposição frequente a propagandas de alimentos não saudáveis continua a influenciar as preferências alimentares das crianças. Estratégias de marketing, como o uso de personagens de desenhos animados, têm o potencial de levar as crianças a preferirem produtos não saudáveis associados aos seus personagens favoritos. Essa tática, observada no Cartoon Network, exemplifica a técnica de merchandising, que dificulta a distinção entre entretenimento e publicidade (Castro et al., 2009).

Decerto, revela-se que a maioria das propagandas estava relacionada a alimentos ultraprocessados, como biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, refrigerantes e fast food. Esses produtos, embora populares entre as crianças, são amplamente reconhecidos por sua baixa qualidade nutricional e seu potencial para promover padrões alimentares prejudiciais (Dias et al., 2020).

Notavelmente, propagandas de alimentos saudáveis, como frutas, verduras e opções nutritivas, eram escassas, quase ausentes da programação. Essa ausência enfatiza a falta de publicidades que incentivem hábitos alimentares saudáveis nos canais de TV por assinatura voltados para o público infantil.



Portanto, a pesquisa destaca a urgência de regulamentar a publicidade de alimentos para crianças, promovendo alimentos saudáveis e restringindo produtos ultraprocessados associados a personagens infantis. Essas políticas públicas, incluindo a Lei nº 13.885/2019, que proíbe a veiculação de propaganda de alimentos não saudáveis em escolas de educação básica, representam esforços significativos para proteger a saúde das crianças e combater a obesidade infantil. No entanto, é fundamental continuar buscando novas estratégias e atualizações nas normas para garantir que a publicidade de alimentos seja responsável e não comprometa o bem-estar das gerações futuras.

Em conclusão, nossa pesquisa demonstrou a influência marcante da publicidade de alimentos não saudáveis em canais de TV por assinatura voltados para o público infantil. Essa exposição contínua contribui para a preferência por alimentos ultraprocessados, prejudicando a qualidade nutricional da dieta das crianças. Políticas públicas e ações regulatórias são fundamentais para proteger a saúde infantil e promover escolhas alimentares mais saudáveis (Dias et al., 2020; ANVISA, 2004). Enfermeiros e profissionais de saúde desempenham um papel vital ao trabalhar com pais, escolas e órgãos governamentais para promover hábitos alimentares saudáveis e garantir um ambiente de mídia mais responsável, focado na saúde e no bem-estar das crianças brasileiras.

## 5. CONCLUSÃO

A análise da publicidade de alimentos em canais de TV infantis destaca a necessidade urgente de aprimorar regulamentações existentes. Exposições frequentes a anúncios de alimentos não saudáveis influenciam negativamente as escolhas alimentares de crianças e seus pais, contribuindo para a obesidade infantil.

Para abordar eficazmente esse problema, é crucial promover informações verdadeiras, atividades físicas e o consumo de alimentos saudáveis. Regulamentações devem ser mais abrangentes, inspiradas em políticas bem-sucedidas, como a proibição de publicidade infantil na Suécia.

Portanto, a implementação de regulamentações aprimoradas é essencial para proteger o bem-estar das gerações mais jovens, incentivando hábitos saudáveis desde cedo e combatendo a obesidade infantil.

## REFERÊNCIAS



1. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Resolução nº 163/2004. Regulamenta a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gordura saturada e sódio direcionada ao público infantil, 2004.
2. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. Dados sobre a TV por assinatura no Brasil, 2009.
3. ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAJOTI, T.C.B. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. Rev. Saúde Pública, v.36, n.3, p.353-355, 2002.
4. BROWNELL, K. D.; HORGAN, K. B. **Food Fight: The Inside Story of The Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do About It**. McGraw-Hill, 2004.
5. CAIRNS, G.; ANGUS, K.; HASTINGS, G.; CARAHER, M. **Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children**. A retrospective summary. *Appetite*, v. 62, p. 209-215, 2013.
6. CASTRO, I. R.; SILVA, M. A.; ALMEIDA, S. S. **Desenho de Pesquisa: Coleta de Dados por Meio de Observação**. Revista Eletrônica de Enfermagem, v. 11, n. 1, p. 190-200, 2009.
7. CASTRO, Renata Paiva de et al. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS VEICULADA EM CANAIS DE TV POR ASSINATURA DIRIGIDOS À POPULAÇÃO INFANTIL / FOOD ADVERTISING ON CHILDREN'S PAY-TV CHANNELS. CERES: Nutrição & Saúde (Título não-corrente), [S.l.], v. 4, n. 3, p. 107-116, ago. 2011. ISSN 1981-0881. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/ceres/article/view/1857>>. Acesso em: 12 out. 2023.
8. CONDE, S. R.; STRAUSS, J. M. Influência das mídias e eletrônicos no consumo alimentar e no estado nutricional de crianças: revisão integrativa. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 219–233, 2021. DOI: 10.47820/recima21.v2i1.69. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/69>. Acesso em: 15 de out. de 2023.
9. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Normas e códigos específicos para orientar a publicidade direcionada ao público infantil, 2023.
10. CRIVELARO et al.. **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil**. UNIrevista, v.1, n.3, p. 1-7, jul, 2006.



11. DIAS, M. C. R.; SILVA, P. H. de P. da; SOUZA, A. M. de. Influência da publicidade no desencadeamento da obesidade infantil no Brasil. **Episteme Transversalis**, [S.l.], v. 11, n. 3, dez. 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2181>. Acesso em: 15 de out. de 2023.
12. DIAS, C. V.; SIQUEIRA, K. S.; PORTO, D. L.; SANTOS, L. M. **Políticas de regulamentação da publicidade de alimentos: uma revisão sistemática**. Saúde e Sociedade, v. 29, n. 2, p. 408-420, 2020.
13. GORN, G. J.; FLORSHEIM, R. **The effects of commercials for adult products on children**. Journal of Consumer Research, v. 11, n. 4, p. 899-902, 1985.
14. HAWKES, C.; HARRIS, J. L.; ANKER, T. **Effects of voluntary industry actions to improve the nutritional quality of processed foods on the nutritional quality of the food supply: a systematic review**. PLoS One, v. 10, n. 8, p. e0137852, 2015.
15. HAWKES, C.; JEWELL, J.; ALLEN, K. **A food policy package for healthy diets and the prevention of obesity and diet-related non-communicable diseases: the NOURISHING framework**. Obesity Reviews, v. 21, n. S2, p. e12951, 2020.
16. HERINGER, A.; SILVA, M. D. da; MARCONATTO, A. O direito brasileiro e a realidade da publicidade infantil: consequências sobre os hábitos alimentares. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/98369>. Acesso em: 16 de out. de 2023.
17. \_\_\_\_\_. **As estratégias de merchandising na programação infantil da TV brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 14, n. 39, p. 28-44, 2017.
18. LEDO, A.; CHAUD, D. M. A.; ABREU, E. S. de. **Análise dos produtos alimentícios apresentados nas propagandas dos canais infantis de televisão por assinatura**. Revista Univap, v. 25, n. 47, p. 70-85, 2019. DOI:<https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v25i47.403>. Disponível em: <http://revista2.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/403>. Acesso em: 15 de out. de 2023.
19. LEI Nº 13.885/2019. Estabelece a proibição da veiculação de propaganda de alimentos e bebidas não saudáveis em escolas de educação básica, 2019.
20. POWELL, L. M.; HARRIS, J. L.; FOX, T. **Food marketing expenditures aimed at youth: putting the numbers in context**. American Journal of Preventive Medicine, v. 33, n. 4 Suppl, p. S211-S216, 2007.



21. SILVA, E. N. da .; ALMEIDA, G. D. de .; SKRIVAN, A. G. The influence of food industry advertising on children’s eating habits: a literature review. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 14, e566101422668, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i14.22668. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22668>. Acesso em: 15 de out. de 2023.
22. VASCONCELOS et al.. **A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos**. Disponível em: [http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta\\_publicidade\\_alimentos.pdf](http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf). Acessado em 15 de out. de 2023.