

**DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ORIENTADORA: KARINA ARAGÃO NOBRE MENDONÇA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS E NA OBESIDADE INFANTIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA.**

**Midiã Ribeiro Costa**

Brasília  
2016

## INTRODUÇÃO

O período após 1945 foi caracterizado como “os anos dourados” do capitalismo, pois foram marcados pela criação de novos mercados e repetidos ganhos de produtividade industrial. Neste período, houve a padronização dos produtos produzidos em grandes quantidades, garantindo ganho em escala e redução de custo. As mudanças nas indústrias agroalimentares foram sentidas a partir dos anos 80, pois a diversificação da produção e do consumo, permitiu o lançamento de produtos semi prontos, dietéticos, saudáveis e naturais (FALCÃO, TARDIDO, 2006).

A industrialização fez com que ocorresse modificações no processo de mão de obra, havendo uma redução na ocupação no setor da agricultura, conseqüentemente causando uma migração para as áreas urbanas, visto que, em 2000, 81% da população residia nos aglomerados urbanos. Acompanhando este deslocamento, a urbanização induziu uma mudança nos padrões alimentares da população. A população passou a consumir alimentos processados, diminuindo o consumo de raízes, cereais e tubérculos. O processo de transição nutricional levou em uma mudança na estrutura da dieta, associada a mudanças econômicas causando uma repercussão negativa na saúde populacional, provocando o surgimento da obesidade e a diminuição de atividade física (FALCÃO, TARDIDO, 2006).

É de suma importância ressaltar que um dos públicos afetados por esse processo, foi o público infantil. As crianças passaram a se alimentar de industrializados, contribuindo, assim, de forma significativa para o desenvolvimento da obesidade infantil (AIRES, SOUZA, 2011). A obesidade é um problema crescente na infância, chegando a atingir entre 25% a 30% da população infantil nos países ricos. No Brasil, o excesso de peso e a obesidade já atingem mais de 30% da população. Vale ressaltar que a criança obesa tem grandes chances de se tornar um adulto obeso, visto que 50 a 65% dos adultos obesos eram crianças ou adolescentes obesos (MENDES, 2008).

Um dos determinantes etiológicos da obesidade infantil é a ingestão de alimentos industrializados e a exposição excessiva da criança à televisão (CEZAR, 2008). A televisão é um fator que influencia a alimentação das crianças. Essa afirmação é válida uma vez que na grade da programação televisiva é veiculado um grande número de propagandas de alimentos industrializados e de baixo valor nutricional direcionado ao

público infantil, o que estimula a ingestão e aquisição dos mesmos, e diminui o consumo de alimentos saudáveis (RODRIGUES, FIATES, 2012).

Desde que surgiu nos anos 40 a mídia televisiva vem apresentando propagandas e comerciais, promovendo a aquisição dos produtos ofertados, por parte do consumidor (DUARTE, 2006). Com relação à alimentação, a maior fonte de informação sobre alimentos na televisão são os comerciais (CARVALHO, CAMPINAS, 2010). A criança brasileira é uma das que mais assiste televisão em todo o mundo (FIOCRUZ, 2011).

Além do incentivo ao consumo de determinados alimentos, o tempo gasto vendo televisão acaba limitando a realização de atividades importantes, como brincar, ler, praticar atividades físicas e interagir com amigos e familiares, o que contribui, de forma significativa, para inatividade física, cultivando um sedentarismo que leva a diminuição do gasto energético, sendo assim um fator que está fortemente associado a obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis (CARVALHO; CAMPINAS, 2006).

Com base no exposto, faz-se necessário avaliar as evidências científicas sobre a influência da mídia nas escolhas alimentares das crianças. Para isso, o objetivo deste trabalho foi analisar, por meio de revisão sistemática da literatura, a influência da mídia nas escolhas alimentares das crianças e sua contribuição para o desenvolvimento da obesidade infantil.

## **METODOLOGIA**

A revisão sistemática da literatura foi realizada através da busca de artigos nas bases de dados PubMed (Livraria Nacional dos Estados Unidos de Medicina) e SciELO (Livraria Eletrônica Científica Online). A busca constou de artigos científicos no período de dez anos, com início em 2006 e término em 2016, nos idiomas inglês e português.

Os termos utilizados para a pesquisa foram: “Food choices”, “Television”, “The influence”, “Mídia” e “Crianças”.

A sistematização da busca dos artigos foi realizada em quatro etapas: Primeiro foi realizada uma busca dos artigos utilizando as palavras chaves citadas, foram encontrados 40 artigos pertinentes ao tema, posteriormente foi feita leitura dos títulos dos estudos. Após seleção por títulos foi realizada leitura dos resumos dos artigos, seguidamente os artigos foram tabelados, para após ser feita leitura do artigo na íntegra e seleção dos estudos considerados adequados para fazerem parte da revisão. No final, foram utilizados 33 artigos para discussão do trabalho.

## REVISÃO DA LITERATURA

### INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS E CONSUMO DE INDUSTRIALIZADOS

Após os anos de 1945 houve um aumento na produtividade, nos lucros e uma diminuição dos gastos nas indústrias. Com a expansão e o crescimento das indústrias, houve uma maior necessidade do aumento de mão de obra. É nesse período que ocorreu a migração das pessoas da área “rural” para a “urbana”. Devido a essa urbanização houve uma modificação no padrão alimentar desses indivíduos, pois até então a alimentação deles procedia do meio rural, porém devido a migração, a dieta passou a ser composta de alimentos industrializados ricos em gordura e açúcar, causando uma maior vulnerabilidade na saúde das pessoas, abrindo espaço para o desenvolvimento das doenças crônicas, como: obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes e outros. A vida do trabalhador urbano foi totalmente modificada, pois ele passou a ser um indivíduo sedentário, a consumir alimentos industrializados e a fazer refeições fora de casa, o que contribuiu de forma negativa em sua qualidade de vida. A esse fenômeno dá-se o nome de transição nutricional, quando ocorre uma mudança nos padrões nutricionais modificando a dieta das pessoas, causando alterações sociais, econômicas, demográficas e na saúde do indivíduo (FALCÃO, TARDIDO, 2006).

A indústria alimentar adotou cada vez uma estratégia de substituição, ao reduzir sua dependência em relação a qualquer matéria prima específica, a se distanciar da produção agrícola e adicionar alternativas químicas e aditivos na forma de ingredientes. De início elas forneciam alimentos que auxiliavam o indivíduo na cozinha, pois eles eram utilizados como forma de ingredientes, porém com o passar do tempo as indústrias mudaram e passaram a ofertar refeições prontas para esquentar e comer. As empresas alimentares passaram a se concentrar na confecção do produto e no marketing final. Devido a correria do dia a dia as refeições caseiras foram sendo substituídas pelas refeições de rápido acesso e o aumento no consumo dos industrializados se consolidou (WILKINSON, 2013).

Evidentemente os avanços das indústrias alimentares tiveram um preço: a produção de mais calorias cada vez menos nutritivas. A indústria tem ofertado esses alimentos cada vez mais em um preço acessível, o que aumenta o poder de aquisição. Ou seja, a população está comendo muito mais, pelo menos mais trezentos calorias por

dia, do que comia em 1985 (POLLAN, 2013). Atualmente essa realidade ainda não mudou, segundo um estudo de corte realizado em domicílios com 4202 adultos jovens, o consumo diário médio de calorias foi de 3758, sendo mais da metade atribuído a consumo de ultraprocessados. E ainda, cerca de 28,0% dos gastos com alimentação foram referidos a compras de alimentos para consumo fora de casa, provavelmente atribuindo um consumo maior aos ultraprocessados (BIELEMANN et al., 2013).

O público que mais consome os industrializados é o público infantil. Um estudo realizado em uma escola privada de Santa Maria (RS), com 54 pré-escolares, mostrou que é alto o consumo de alimentos industrializados tanto em domicílio quanto na escola. Dos 21 alimentos industrializados, citados pelos pais através do questionário de frequência alimentar, todos eram consumidos mais de um dia na semana pelos pré-escolares. Na escola, através da análise do cardápio ofertado às crianças, 13 alimentos industrializados são ofertados para os estudantes, sendo que 7 são consumidos mais de uma vez por semana. Além disso, nas três escolas avaliadas, existe um dia na semana em que acontece o “lanche coletivo”, onde as crianças trazem um lanche de casa. Nesse dia os lanches costumam ser industrializados como: refrigerantes, biscoitos recheados, salgadinhos e outros (AIRES et al., 2011).

A introdução precoce de alimentos industrializados em crianças, pode levar a formação de hábitos alimentares inadequados no decorrer das fases da vida, cooperando para o aparecimento de doenças crônicas, como a obesidade, diabetes, hipertensão, hipercolesterolemia, dentre outras (AIRES et al., 2011).

## A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A MÍDIA TELEVISIVA

A publicidade tem uma longa história. Durante muitos anos o meio mais utilizado para espalhar algum tipo de mensagem era a “boca a boca”, porém em meados dos séculos XVI e XVII começou a surgir um novo meio de comunicação, o meio impresso, o que tornou a publicidade bastante útil, pois as empresas passaram a fazer a divulgação dos seus produtos pela forma impressa. Com a Revolução Industrial as pessoas mudavam-se das aldeias para as cidades, aprendiam a ler e o número de jornais impressos aumentou, em decorrência disso a publicidade se expandiu. Em Londres, no ano de 1812 surgiu a primeira agência de publicidade. A partir daí começou a surgir a necessidade de promover novos produtos e de competir com os concorrentes. As empresas que publicavam seus produtos vendiam mais e tinham mais lucro e sucesso. Não só a publicidade evoluiu ao longo dos anos, também evoluiu a tecnologia e os meios de comunicação como a televisão, cinema, rádio e recentemente a internet. Ao longo de toda essa evolução, as crianças sempre tiveram sua publicidade específica (ALVES, 2011).

Devido a alterações feitas na sociedade moderna às crianças passaram a ter um papel de responsabilidade e tomada de decisões dentro da família. A diminuição no número de filhos, o aumento do divórcio e a inserção da mulher no mercado de trabalho fizeram com que esse público ficasse mais independente (ALVES, 2011).

Com o surgimento da televisão a possibilidade de se comunicar com várias crianças e jovens foi possível. Através dela é possível propagar um determinado produto mostrando-o de forma clara e completa. Sem a publicidade dificilmente as empresas conseguiriam lançar seus produtos e terem seu rendimento necessário. A publicidade exerce uma influência a tal ponto na criança que faz com que ela crie laços relacionais com a marca ou com o produto, transformando-a em um “cliente influenciador”, induzindo os pais à compra do mesmo. A publicidade infantil possui algumas características próprias como o uso do humor, música, cores e animação, uma vez que as crianças são muito exigentes no que diz respeito ao produto exposto. As propagandas exibidas na televisão tentam apelar para as emoções das crianças, utilizando de uma pessoa, personagens infantis, evento ou situação favorável (ALVES, 2011). As crianças são importantes consumidores, pois além da influência que elas exercem nos pais para compra de algo, elas cada vez mais apresentam recursos próprios para a aquisição de

serviços e produtos, principalmente do segmento de alimentos (FIATES; RODRIGUES, 2012).

Cada vez mais surgem propagandas de alimentos com baixo ou nenhum valor nutricional voltado às crianças. A Organização Mundial da Saúde fez um levantamento sobre a publicidade infantil em diversos países, alguns possuem restrições específicas. Na Noruega e Suíça são proibidas veiculação de propagandas para crianças menores de 12 anos. Já na Áustria e Bélgica, é proibido veiculação de propagandas antes e depois de programas infantis. Na Dinamarca existe uma restrição quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais. A Itália faz restrições a propagandas destinada ao público infantil e existe penalidades financeiras, caso essas exigências não sejam cumpridas. Já na Austrália é proibido propagandas, destinada às crianças, durante programas infantis. Enquanto que em países como a Malásia, Paquistão e Tailândia as propagandas destinadas ao público infantil são pré-avaliadas e têm que ser aprovadas pelo governo antes de ir ao ar (MOURA, 2010).

No Brasil, um dos principais órgãos que se responsabiliza pela publicidade infantil é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Este órgão atua na formulação, na deliberação e no controle das políticas públicas e diretrizes voltadas às crianças e adolescentes no âmbito federal, além de fiscalizar o cumprimento do Estatuto da criança e do adolescente. Neste documento existem três artigos que se direcionam a publicidade, no entanto, nenhum se dirige especificamente a publicidade infantil (FERRUZI et al., 2016).

Aqui no Brasil, a maioria dos comerciais veiculados na televisão aberta é relacionado a alimentos ricos em açúcar, gordura e sódio (FERRUZI et al., 2016). Moura (2010) evidenciou que uma análise das propagandas de três emissoras da televisão brasileira aberta, revelou que 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura.

Um outro estudo realizado com duas emissoras brasileiras da televisão aberta analisou a quantidade e o horário das propagandas veiculadas pela TV sobre produtos alimentícios. Os dados foram coletados através de gravações da programação das emissoras, durante 28 dias, nos horários da manhã, tarde e noite. O estudo constatou que o horário que predominava a divulgação dos comerciais foi de 8 às 12 horas. A intencionalidade do horário para divulgação dos produtos sugere interesse em abordar o público infantil. Dentre as propagandas, 85% anunciavam produtos contendo açúcar,



óleo e gordura, não sendo identificado nenhum comercial que abordasse o consumo de frutas, verduras ou hortaliças (SENA; PINTO, 2012).

No estudo citado acima, alguns alimentos como chocolate, batatas fritas e refrigerantes, ou seja, alimentos ricos em sódio, açúcar e gordura, estavam presentes nos comerciais das emissoras. É eminente o interesse em abordar o público infantil, visto que elas não possuem um padrão alimentar consolidado, ou seja, é um público mais vulnerável (SENA; PINTO, 2012).

Com o crescimento da violência nos grandes centros urbanos e a carga horária de trabalho aumentada dos pais, às crianças têm assistido cada vez mais televisão (SENA; PINTO, 2012). De acordo com alguns estudos o tempo médio de exposição à televisão de crianças é de aproximadamente 4 horas ou mais (FIOCRUZ, 2011; CIMADON; PRODANOV, 2016; VASCONCELOS et al., 2014).

Segundo o estudo de Rodrigues e Fiates (2012), com 23 grupos de crianças contendo 111 estudantes de escola pública e privada, mostrou que os pré-escolares, tanto da escola pública quanto do particular, manifestavam o hábito de assistir TV frequentemente. Muitos disseram assistir televisão sempre que possível, nos intervalos de suas atividades, ou durante longos períodos.

Em relação as restrições dos pais a assistirem TV, as crianças da escola particular relataram que seus pais as proibiam de assistir televisão apenas quando queriam deixá-las de castigo. Já às crianças da escola pública relataram que o único conflito existente em relação ao hábito de assistir TV é quando cada pessoa da família quer assistir a uma programação diferente, não havendo televisor suficiente para agradar a todos (FIATES; RODRIGUES, 2012).

Existem dois efeitos das propagandas sobre as crianças, o direto, aquilo que a criança aprende ao assistir as publicidades, e o indireto, o tipo de percepção da realidade social que a criança aprende através da publicidade. A publicidade por si só não vai ditar o que o público infantil deve ou não consumir, porém em um país onde as crianças assistem, em média, mais de 5 horas por dia de televisão, a publicidade dispõe de um forte apelo nesse sentido. Possivelmente esse público tem mais a companhia da TV do que dos próprios pais. Essa ausência dos responsáveis pode gerar consequências negativas, pois o processo de formação de opinião sobre o que é exposto nas propagandas, ficará a cargo da criança (EWALD; RIBEIRO, 2010).

## A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

O hábito de assistir televisão faz com que as crianças adotem um padrão alimentar não saudável, em detrimento delas serem expostas a inúmeros anúncios de alimentos industrializados, ou seja, alimentos com baixo valor nutricional (LUCCHINI; ENES, 2014).

Segundo Moura (2010), o comportamento consumidor, no período da infância, é dividido em estágios:

IDADE/ ESTAGIO	CARACTERÍSTICAS
0-2 anos	Crianças com 4-5 meses de idade, já começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Com 8 meses de idade elas já são levadas ao supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos. Após alguns meses, elas conseguem apanhar alguns produtos. Entre 18 e 24 meses pedem para os pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, as crianças começam a associar anúncios televisivos e produtos nas lojas onde acompanham seus pais.
2-5 anos	Nesta faixa etária, as crianças ainda têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade; frequentemente acreditam que os personagens e situações encontrados na mídia são reais. Também acreditam que a informação dos comerciais é verdadeira, têm dificuldades em distinguir entre um programa e um comercial. Outra característica deste período é a centralização, ou seja, quando julgam um produto, centram sua atenção em uma característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e qualidade.
5-8 anos	Nesta fase, ocorrem mudanças na forma de persuadir os pais. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação, e adulação; sua capacidade de atenção é maior, e começam a fazer gastos independentes.
8-12 anos	Com a chegada da pré-adolescência, ocorre um aumento da influência da opinião dos colegas, atenção a detalhes e a qualidade; devido à sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor.

Título: O comportamento do consumidor no período da infância. Fonte: Moura,2010.

De acordo com Moura (2010) o Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos afirma que a propaganda de televisão influencia os pedidos de compra de alimentos e bebidas pelas

crianças. E essa influência pode gerar um consumo semanal e até diário de alimentos e bebidas com alto valor calórico e baixo valor nutritivo.

O jornal Data Folha realizou uma pesquisa com 2061 pais de crianças localizados nas regiões do Brasil. Três em quatro pais, ou seja 75%, concordam que as propagandas exibidas na televisão prejudicam o hábito alimentar de seus filhos, leva as crianças a pedirem pelo produto anunciado e prejudica os seus esforços para educar os filhos a se alimentar de forma saudável (DATA FOLHA, 2011).

Prodanov et al (2016) realizou uma pesquisa com 26 escolares de uma escola particular da cidade de Novo Hamburgo com o objetivo de analisar a quantidade de horas em que os estudantes assistiam televisão e se isso influenciava nos seus hábitos alimentares. O resultado mostrou que 44% dos estudantes assistem TV de 1 a 2 horas/dia e a maioria (56%), de 3 a 4 horas/dia. Segundo a Academia Americana de Pediatria o tempo recomendado para as crianças assistirem televisão é de uma até duas horas diárias de programas de qualidade. Os resultados obtidos foram preocupantes, visto que os estudantes assistiam o dobro ou mais de horas recomendadas. Em relação à compra de alimentos anunciados na TV, 4% responderam que pedem para os pais comprarem os produtos anunciados, e 83% não solicitam. Ao utilizar fotos de alimentos com personagem de desenho no rótulo e outras com lanche natural, 63% dos estudantes escolheram os industrializados, e apenas 37% escolheram o lanche natural. Os autores do estudo concluíram que um dos principais problemas da alimentação das crianças é a mídia televisiva, que induz o consumo de produtos industrializados.

Um outro estudo realizado com 26 crianças americanas, com idade entre 8 e 14 anos, constatou que os comerciais exibidos na TV podem influenciar nas escolhas alimentares delas. O estudo foi realizado através de ressonância magnética, nenhuma delas possuía problema ou distúrbio mental, para avaliar a atividade cerebral das crianças na hora de fazerem suas escolhas alimentares através de figuras de alimentos “saudáveis” e “não saudáveis”. Elas deveriam classificar a imagem em relação ao gosto e em relação a “ser saudável”. Os participantes foram instruídos a não comerem 3 horas antes do estudo para garantir a motivação alimentar elevada na hora de fazer suas escolhas. Os resultados apresentados foram que as crianças tomaram decisões mais rápidas ao escolherem os alimentos, após assistirem comerciais de alimentos não saudáveis em comparação com comerciais não alimentares. Os resultados mostraram que assistir comerciais de alimentos mudou a maneira como as crianças avaliam a

importância do gosto ao fazer escolhas alimentares. Crianças colocaram significativamente mais importância no gosto depois de assistirem comerciais de alimentos industrializados (BRUCE et al., 2016).

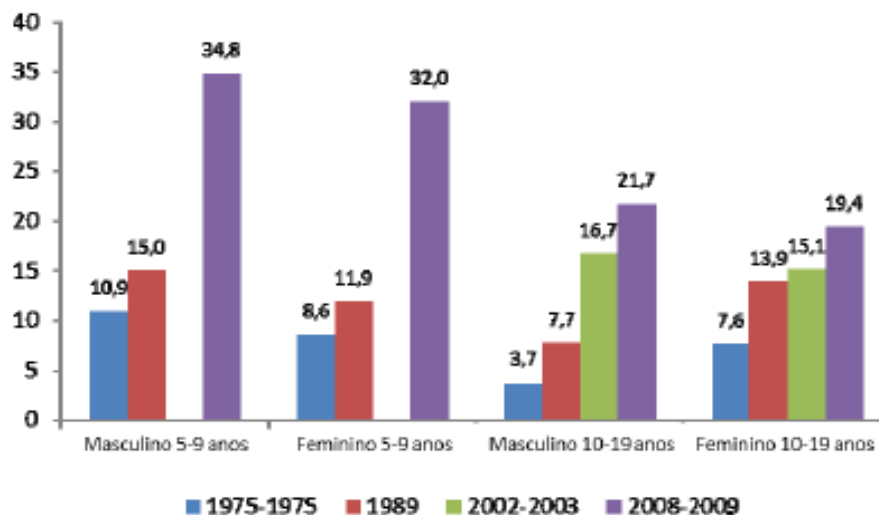
Os autores concluíram que comerciais de alimentos podem fazer com que as crianças levem mais em conta o gosto do alimento, do que a saúde que ele pode proporcionar, pois não utilizaram valores relacionados à saúde em suas escolhas alimentares, indicando que suas decisões foram amplamente baseadas no prazer. E em relação a ressonância magnética eles concluíram que os comerciais de alimentos não saudáveis aumentaram a atividade cerebral. Isso mostra que esses comerciais estimulam mais o cérebro da criança do que os comerciais não alimentares. Em relação ao nível de fome das crianças, o estudo mostra que quanto mais fome a criança relatava, maior era sua atividade cerebral. Esses resultados sugerem que quando as crianças estão com fome, os efeitos dos comerciais de alimentos aumentam a atividade cerebral, fazendo com que elas façam escolhas alimentares mais rapidamente. Os resultados do estudo sugerem que assistir comerciais de comida antes de realizar escolhas alimentares pode influenciar nas decisões das crianças exclusivamente baseadas no sabor, e que a comercialização de alimentos pode alterar sistematicamente os mecanismos psicológicos e neurobiológicos das decisões alimentares das crianças. (BRUCE et al., 2016).

## OBESIDADE INFANTIL E A MÍDIA TELEVISIVA

A obesidade é uma patologia crônica, caracterizada pelo acúmulo de gordura corporal. Ela é uma multicausal sendo influenciada por vários fatores, como: fatores alimentares, genéticos, ambientais, culturais e psicológicos (BORGES et al., 2007)

De acordo com a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (2016), a Organização Mundial de Saúde aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. A expectativa é que em 2025 a obesidade infantil poderá atingir cerca de 75 milhões de crianças no mundo. No Brasil essa doença vem crescendo cada vez mais.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Saúde, mostrou um aumento significativo no número de crianças acima do peso no país, sobretudo na faixa etária entre 5 e 9 anos de idade. Entre 1998 e 2009 o número de meninos acima do peso mais que dobrou, passando de 15% para 34,8%, simultaneamente. Entre as meninas essa variação também foi observada. O número de meninas obesas passou de 11,9%, em 1998, para 32,0%, em 2009, conforme pode ser observado no gráfico 1 (ABESO, 2014).



**Gráfico 1.** Evolução da frequência de excesso de peso no Brasil entre crianças e adolescentes.  
Fonte: POF 2008-2009 – IBGE – Períodos 1974-1975, 1989, 2002-2003 e 2008-2009.

A obesidade pode ser um resultado de um desequilíbrio no balanço energético, no qual o valor calórico ingerido é superior ao gasto. Esse desequilíbrio provoca um aumento nos estoques de energia e no peso corporal. Devido a sociedade moderna e os avanços tecnológicos, as crianças tem ficado cada mais expostas ao conteúdo imposto pela mídia, pois elas têm dedicado um maior tempo assistindo televisão, e isso contribui para a obesidade infantil, pois o hábito de assistir TV demanda um baixo gasto energético, cooperando para o sedentarismo. Outro mecanismo é o efeito que a televisão exerce sobre o consumo alimentar, pois ao se dedicar horas em frente à TV, a criança fica exposta a inúmeras propagandas de alimentos não saudáveis que acabam prejudicando sua saúde (BORGES et al., 2007).

Um estudo realizado com 24 crianças de uma escola pública constatou que o hábito de assistir televisão estava respectivamente relacionado ao excesso de peso nos estudantes. De acordo com o IMC por idade, 58,4% das crianças eram eutróficas 33,3% apresentaram sobrepeso e 8,3% apresentaram obesidade. Em relação ao hábito de assistir televisão, através de um questionário, o estudo resultou que: Crianças obesas e com sobrepeso passavam mais horas em frente à televisão. Os eutróficos assistiram, em média, 3,7 horas por dia; os com sobrepeso, em média, 4,2 horas por dia e os obesos, em média, 10,5 horas por dia. Após a exibição de um vídeo contendo propagandas de alimentos saudáveis e não saudáveis as crianças deveriam fazer escolhas alimentares através de imagens de alimentos. O estudo trouxe como resultado que as crianças alteraram suas escolhas em até 13%. A medida em que as propagandas eram trocadas as crianças mudavam suas escolhas simultaneamente. Ou seja, o aumento da exibição de publicidade de alimentos saudáveis e a diminuição da publicidade de alimentos não saudáveis pode contribuir para a alimentação e peso saudáveis (VASCONCELOS et al.,2014).

Um estudo de corte transversal contendo 548 estudantes de 13 escolas no Paraná, também constatou a relação da obesidade com o hábito de assistir TV. Com crianças de 6 a 11 anos de idade a frequência de sobrepeso e obesidade foi de 11,5% e 5,8% respectivamente. O resultado do estudo mostra que os estudantes que estão com sobrepeso passam mais horas assistindo televisão: 46% dedicam de 2 a 3 horas e 34,9% dedicam 4 horas ou mais durante o dia (BORGES et al., 2007).

Em relação as crianças com obesidade, 37,5% dedicam de 2 a 3 horas por dia assistindo TV e 34,4% dedicam 4 horas por dia ou mais. O estudo também constatou

que as crianças que estavam com obesidade e sobrepeso tinham o hábito de se alimentar em frente à TV, e que os alimentos ingeridos eram alimentos industrializados, o que reforça a ideia de que a publicidade exposta na televisão pode influenciar nas escolhas alimentares das crianças (BORGES et al., 2007).

O marketing, expresso nas propagandas, não leva em consideração os impactos negativos das mensagens comerciais dirigidas às crianças. Um exemplo a ser citado é o da propaganda da Coca-Cola. Em um de seus comerciais exibidos, a empresa estimulava o consumo da bebida alegando que essa dispõe de 123 calorias e que em 20 minutos de passeio com o cachorro e 75 segundos de gargalhadas essas calorias seriam imediatamente queimadas (INSTITUTO ALANA, 2011).

Atualmente não se admite, por exemplo, que uma criança trabalhe, compre um carro ou um apartamento. Entretanto, é a ela que esse tipo de publicidade é dirigido, abordando-a como plena consumidora, antes mesmo de se tornar uma cidadã inteiramente constituída. Não há dúvidas de que um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento da obesidade infantil é a publicidade que, constantemente, desenvolve ideias mirabolantes para manter a criança cativa dos apelos consumistas (INSTITUTO ALANA, 2011).



## NEUROMARKETING

Neuromarketing é uma técnica, utilizada pelas grandes empresas, que abrange a área da psicologia, a neurociência e o marketing. Ele tem como objetivo perceber e conseguir interpretar o comportamento dos consumidores, suas necessidades, seus desejos, de maneira a oferecer-lhes produtos e serviços com os quais se sintam inteiramente satisfeitos de modo a repetir a aquisição e torna-los fieis a marca e ao produto, despertando sentimentos satisfatórios. Essa estratégia busca compreender como a marca age na mente do consumidor, utilizando várias técnicas, dentre elas: neuroimagem que é capaz de observar as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem com várias tarefas mentais, isto é, é registrado imagens do cérebro do consumidor e é identificado quais áreas da mente são acionadas quando as pessoas são expostas a marcas, imagens, vídeo, produtos ou propagandas (NOBRE, 2012).

Uma outra técnica utilizada é a do movimento ocular, chamada de eye-tracking, ela consiste na avaliação do olhar dos indivíduos. Ela observa para onde esse olhar está sendo direcionado em primeiro lugar, em segundo lugar, em terceiro lugar e assim sucessivamente, com o objetivo de analisar em que local o olhar permanece por mais tempo. E por último, a técnica facial electromyography (EMG). Essa técnica permite avaliar as propriedades dos músculos faciais, ela interpreta as emoções do rosto perante as reações aos anúncios televisivos publicitários (NOBRE, 2012).

O cérebro humano está, ao longo da vida, em constante mudança, sendo influenciado por diversos aspectos, como a cultura, família e ambiente. Dessa forma o neuromarketing empresarial analisa esses quatro componentes, cérebro, mente, corpo e sociedade, na sua totalidade. Inúmeras empresas levam em consideração essa totalidade, como por exemplo, a Coca-Cola. Uma pesquisa realizada com 67 pessoas, utilizando a técnica da neuroimagem, monitorou imagens no cérebro desses indivíduos para identificar como mensagens culturais penetram no cérebro e moldam preferências alimentares. Os indivíduos experimentaram amostras não identificadas de Coca-Cola e Pepsi. Cada refrigerante ativou uma área do cérebro associada a recompensa. Entretanto, quando as mesmas pessoas descobriram de antemão qual refrigerante que estavam bebendo, a atividade de outra área cerebral, ligada a fidelidade, sobressaiu as preferências demonstradas na primeira tese. Três em cada 4 participantes disseram preferir a Coca-Cola. Porém, para o autor, as imagens cerebrais dos consumidores



mostraram uma maior preferência pela Pepsi, contudo, a marca Coca-Cola exerce maior estímulo em áreas do cérebro ligadas aos atos de vontade, o que consiste em dizer que seu logotipo é mais poderoso do que o da Pepsi (NETO, 2007).

Um outro exemplo a ser citado é o da Nestlé. A empresa desenvolve no seu centro de investigação Nestlé Research Center, estudos relacionados com a nutrição e a respectiva percepção do consumidor. Além dos aspectos culturais e sociais, a empresa analisa a fisiologia molecular do sabor da língua, verifica os detalhes morfológicos da papila gustativa e de seus reflexos no cérebro, com o objetivo de perceber os aspectos relacionados com a sensação de fome ou de saciedade. Percebe-se que a estrutura, cérebro, mente, corpo e sociedade, quando trabalhada como um todo, fornece uma leitura das necessidades, satisfação e fidelidade dos consumidores (NOBRE, 2012; NETO, 2007).

Técnicas como o neuromarketing acabam influenciando as escolhas alimentares das pessoas, inclusive das crianças, pois elas ficam vulneráveis as propagandas, visto que o público infantil é bombardeado com publicidade por toda a parte, na escola, na rua, nos playgrounds e etc (GONÇALVES, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto conclui-se que a mídia televisiva tem participação ativa e majoritária nas escolhas alimentares das crianças, visto que elas dedicam boa parte do seu tempo assistindo televisão e acabam ficando vulneráveis as propagandas que são expostas. Essas propagandas não estão preocupadas com a saúde das crianças, pois os alimentos anunciados são ricos em gordura, açúcar, sódio e conservantes, o que acaba contribuindo para o desenvolvimento da obesidade infantil. Além dos maus hábitos alimentares que a criança obesa desenvolve, passar horas em frente à televisão contribui para o comportamento sedentário, que é um outro determinante dessa doença.

Não se trata de transformar a mídia televisiva no “vilão”, além de incentivar bons hábitos alimentares nas crianças, é preciso que os profissionais da área da saúde junto com os familiares, estimulem um senso crítico nelas, para que criem autonomia para fazerem suas escolhas alimentares. Vale ressaltar que um dos profissionais de saúde que possuem um papel fundamental nesse contexto é o nutricionista, pois através de ações de educação alimentar e nutricional ele poderá dar o devido empoderamento a esse público. Além disso, torna-se evidente um maior rigor em relação a regulamentação publicitária no que se refere a alimentação voltada ao público infantil, é preciso deixar a lei de uma forma mais clara e rígida, e punir aqueles que não cumprirem o que for proposto. Somente fazendo a devida fiscalização sobre o que está sendo exibido às crianças é que será possível controlar o que for exposto pela mídia televisiva e isso acabará contribuindo para a diminuição do número de crianças obesas.

O papel da mídia televisiva é o de um anúncio responsável, dessa forma é imprescindível que ela faça uma publicidade clara e coerente, levando em consideração que o público que a assiste, no caso as crianças, é um público que necessita se alimentar de forma adequada, com alimentos nutritivos e que supram suas necessidades energéticas, para que assim sua saúde seja preservada, levando em consideração que uma criança saudável se tornará um adulto saudável o que contribuirá de forma positiva para o bom andamento da sociedade.

## REFERÊNCIAS

AIRES, Ponte Ana Paula; SOUZA, De Lopes Cristina Caren; BENEDETTI, Jobim Franceliane; BLASI, Cristina Tereza; KIRSTEN Ramos Vanessa. **Consumo de Alimentos Industrializados em pré-escolares**. Revista da Amrigs, Porto Alegre, p. 350-355, dez,2011.

AURELÂNIA, Miriam Teixeira de Carvalho; LUANA, Gonçalves da Silva. **Avaliação do Consumo de Alimentos Industrializados no Modo de Vida Urbano: Um Estudo Transversal**. 2011.30 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharel em Nutrição, Faculdade do Vale do Ipojuca, Pernambuco. 2011.

BIELEMANN, Renata M; MOTTA, Janaína V Santos; MINTEN, Gicele C; HORTA, Bernardo L; GIGANTE Denise P. **Consumo de Alimentos Industrializados e Impacto na Dieta de Adultos Jovens**. Revista Saúde Pública, v.49, nº28, p. 1-10.2015.

BORGES, Regina Claudia; KÖHLER, Kraft Luiza Maria; LEITE, Lima de Maria; SILVA, E Fernandes Bernini Arlete; CAMARGO, de Teramoto Akemi; KANUFRE Cristiane Carla. **Influência da Televisão na Prevalência de Obesidade Infantil em Ponta Grossa, Paraná**. Ciência, Cuidado e Saúde, v 6, p.305-311, 2007.

BRUCE, Amanda S.; PRUIT, Stephen W.; HÁ, Oh-Ryeong; CHERRY, J. Bradley C.; MD, Timothy R. Smith; BRUCE, Jared M.; LIM, Seung-Lark. **The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence from Ventromedial Prefrontal Cortex Activations**. 2016. Disponível em: <[http://www.jpeds.com/article/S0022-3476\(16\)30496-6/abstract](http://www.jpeds.com/article/S0022-3476(16)30496-6/abstract)>. Acesso em: 24 nov.2016

CARVALHO, Érica Blascovi De. **Influência das Propagandas de Televisão na Alimentação de Crianças e Adolescentes**. Disponível em: <[Http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/escolares\\_cap3.pdf](http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/escolares_cap3.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2016.

CEZAR, Aleathia. **The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity**. 2012. Disponível em: <<http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=njph>> . Acesso em: 24 nov.2016.

**Criança e Consumo**. 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/>. Acesso em: 24 nov.2016.

FERRUZZI, Gabriela Amorin ; SOUZA, Fernanda Ribeiro de; LIMA, Claudia Maria De. **Políticas Públicas de Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil**.2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0959-1.pdf>. Acesso em: 24 nov.2016.

GONÇALVES, Cândida Andelaine. **O Papel do Neuromarketing na Alimentação Infantil**. 2015. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2015.

HENRIQUE, Isabella Vieira Machado. **Controle Social e Regulação da Publicidade Infantil**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v.4.nº4, p.72-84, nov.2010.

HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY Luciene; BEYLER Renata Mondino. **Regulamentação da Propaganda de Alimentos Infantis como Estratégia para Promoção da Saúde**. Ciência Saúde Coletiva, v.17,nº2,p. 1-10. jan/fev.2012.

KELLNER, Douglas; DUARTE, Rosemary. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Líbero, v.6.nº11, p. 3-12, jul.2007.

KOPRUSZYNSKI, Cíbele Pereira; MARIN, Andréia Flávia. **Alimentação Humana Passado, Presente e Futuro**, 2014. Disponível em:  
<<http://www.ibb.unesp.br/Home/Secoes/SecadeApoioEnsinoPesquisaExtensao-SAEPE/10a-semana---texto-agente.pdf>> Acesso em: 16 de set. 2016.

LIMA, Ângela Sofia Campos. **Marketing Alimentar: A influência da Embalagem Nas Escolhas Alimentares do Consumidos Infantil**. 2015.94 f. Dissertação de Mestrado em Marketing, Escola Superior Do Porto, 2015.

LUCCHINI, Beatriz Guerra.; ENES, Carla C. **Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes**. In: XIX Encontro de Iniciação Científica - Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, PUC Campinas, 2014.

MELO, Maria Edna de. **Diagnóstico da Obesidade Infantil**, 2011. Disponível em:  
<<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/25/552fe98518b8a.pdf>>.Acesso em: 24 nov.2016.

MENDES, Marcelo José Fernandes de Lima; ALVES, João Guilherme Bezerra; ALVES, Ane Victor; SIQUEIRA, Pollyanna Patriota; FREIRE, Emilses Fernandes de Carvalho. **Associação de Fatores de Risco pra Doenças Cardiovasculares em Adolescentes e seus Pais**. Revista Brasileira Saúde Materna Infantil, v.6.nº1, mai.2006.

MOURA, Neila Camargo. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Campinas, São Paulo, v. 17. nº1, p. 113–122, 2010.

NOBRE, Ana Cristina Paiva. **Uso das Tecnologias de diagnóstico em neuromarketing: Caso Coca-Cola VS Pepsi**. 2012.93 f. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Portugal, 2012.

PARREIRA, Fabiana Gonçalves Izidoro Natália Da Silva. **Obesidade Infantil**. 2010. 33 f. Projeto de conclusão de curso em Técnico de Enfermagem, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Minas Gerais, 2010.

PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. **A Influência da Publicidade Nos Hábitos Alimentares De crianças em Idade Escolar.** Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, v.1,nº8, p. 3-10, jan.2016.

REIS, Patrícia Dos; RICHTER, Daniela. **A Influência da Mídia na Obesidade Infantil Brasileira: Uma Análise Sob a Ótica da Proteção Integral.** 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11673>. Acesso em: 24 nov.2016.

RIBEIRO, B. Débora Cristina; EWALD, Ariane Patrícia. **Ética e Publicidade Infantil.** Comunicação e Inovação, São Caetano, v.11, nº. 20, p.1-9. jan/jun 2010.

RODRIGUES, Melo Vanessa; FIATES, Rataichesk Medeiros Giovanna. **Hábitos Alimentares e Comportamento de Consumo Infantil: Influência da Renda Familiar e do Hábito de Assistir à Televisão.** Revista de Nutrição, Campinas, v.25. nº3, mai/jun. 2012.

SANTOS, Andréia Mendes Do; SCHERER, Patrícia Terezinha. **Mídia e Obesidade Infantil: Uma discussão sobre o peso das Propagandas.** Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia, v.21.nº1, p.208-223, jan/abr.2014.

SANTOS, Cíntia da Conceição; STUCHI, Rosamary Aparecida Garcia; SENA, Cristina Arreguy ; PINTO, Villela Dessimoni Nísia Andrade. **A influência da Televisão nos Hábitos, Costumes e Comportamento Alimentar.** Cogitare Enferm, jan/mar.2012.

SANTOS, Rebeca Fernandes de Sousa; OLIVEIRA, Sheila da Costa. **Fast food: Um Reflexo da Padronização do Consumo Consequente da Globalização das Ofertas de Mercado.** 2014.Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0084-1.pdf>. Acesso em: 24 nov.2016.

SANTOS, Silvana Lopes Dos. **Influência da Propagandas Nos Hábitos Alimentares: Análise de Conteúdo de Comerciais de Alimentos da Televisão.** 2007.165f. Tese (Doutorado)- Programa de pós graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2007.

SENA, Arreguy Cristina; STUCHI, Garcia Aparecida Rosamary; SANTOS, Conceição da Cintia. **A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar.** Cogitare Enferm., v. 17, nº. 1, p. 65-71, 2012.

TARDIDO, Ana Paula; FALCÃO, Cícero Mário. **O Impacto da Modernização na Transição Nutricional e Obesidade.** Revista Brasileira Nutrição Clínica,v. 21, nº. 2, p. 117-124, 2006.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Láercia Abreu. **Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças.** Psicologia: Teoria e pesquisa, Brasília, v.30, nº1, p.53-61, jan/mar.2014.

UEDA, MH Porto RB, VASCONCELOS, LA. **Food Advertising and Children's Food Choices.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.30, nº 1, p. 53-61, jan/mar.2014.

WILKINSON, John. **Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante.** 2007. Disponível em:  
<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/211>. Acesso em: 24 nov.2016.

