



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

**PROPAGANDA E MARKETING NA TV: A INFLUÊNCIA NA
FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES EM CRIANÇAS**

Tatiana Soares Limeira Amaral Myles

Dayanne da Costa Maynard

Brasília, 2018

INTRODUÇÃO

A televisão realiza prematuramente a sua influência na persuasão de crianças que desperta suas atividades como telespectadores quando ainda bebês. Segundo Doerken (1984), posteriormente aos dois anos de idade grande parte das crianças permanece cerca de 3 a 4 horas diárias à frente da TV, isto correspondem 24 horas semanais aos comerciais de televisão. De acordo com este mesmo autor, uma criança não necessita de mais do que 20 a 30 exposições a um determinado comercial para assimilar a mensagem.

O fato das propagandas de alimentos e refrigerantes vinculados pela mídia conduzirem à audiência infantil tem acarretado grandes preocupações (MOURA, 2010). Borcus (1980), relata que essa aprendizagem informal tem sido muito mais eficaz no direcionamento dos hábitos alimentares das crianças do que qualquer outro fator considerado isoladamente.

No âmbito da socialização do consumidor, há estudos sobre comportamento consumista de crianças. Tal concepção foi definida por um dos primeiros pesquisadores do assunto, Scott Ward, na década de 1970. Segundo esse autor trata-se de um método, onde a criança adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora, sendo capaz de relatar suas vontades e preferências, fazendo uma escolha ou realizando a avaliação do produto.

De acordo com Dennisson (2004), concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de acesso da mídia, há um aumento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e o estado de saúde das crianças. O excesso de publicidade, principalmente na tv, vem trazendo prejuízo no comportamento e saúde das crianças, patologias que antes eram comuns na população adulta, hoje vem acometendo o público infantil, como altos índices de sobrepeso, obesidade, diabetes, hipertensão, doenças hipercolesterolêmica, doenças coronarianas, dentre outras. Conforme Mendonça (2010), essas mudanças nos hábitos alimentares durante o crescimento interferem também nos padrões de imunidade, deixando crianças suscetíveis a doenças infectocontagiosas.

Diante do exposto, faz-se necessário saber que a educação nutricional é um instrumento de suma importância para extinguir a má influência do marketing sobre as crianças. Visando modificar este cenário é essencial e indispensável que os pais ou responsável acompanhem de perto o que as crianças assistem, assim como o tempo gasto em frente à televisão.

Essa temática teve como objetivo apresentar uma revisão sobre a influência da propaganda e do marketing na formação de hábitos alimentares em crianças, haja vista que o

público infantil é o mais vulnerável aos anúncios promocionais. Em meio á inúmeras formas de influência em relação ás práticas alimentares procedentes do meio, a mídia, e seus inumeráveis aspectos, estão dentre aquelas, que velozmente encontra-se assumindo papel principal na socialização de crianças.

OBJETIVOS

Objetivo Primário

Esclarecer sobre a prática alimentar de crianças e a relação da influência do marketing televisivo.

Objetivos Secundários

- ✓ Analisar a influência da propaganda na formação de hábitos alimentares;
- ✓ Identificar propagandas com marketing televisivo para crianças;
- ✓ Avaliar as consequências do excesso da publicidade infantil, ocasionando altos índices de doenças crônicas não transmissíveis.

METODOLOGIA

Desenho do Estudo

Foi realizado um estudo do tipo revisão bibliográfica sobre a prática alimentar de crianças e a relação da influência do marketing de televisão.

Metodologia

Realizou-se uma revisão utilizando artigos originais de revisão, estudos de caso, além de livros, diretrizes e sites governamentais. Para busca destes documentos foi utilizado como base de dados o PubMed e o Scielo, a investigação foi feita utilizando como período padrão dos últimos cinco anos, com início de 2012 e término em 2017 nos idiomas inglês e português. Os termos utilizados para pesquisa serão: “Hábitos Alimentares”, “Televisão”, “Influência”, “Mídia” e “Crianças”. A organização da procura dos artigos foi realizada em três estágios:

Análise de Dados

Primeiro efetuou-se uma pesquisa dos artigos utilizando as palavras chaves mencionadas. Após seleção por títulos, foi realizada a leitura dos resumos dos artigos, seguidamente os artigos foram separados, para ser feita a leitura do artigo como um todo, e selecionados os artigos considerados adequados para fazerem parte da revisão.

Foram considerados como critérios de exclusão artigos que foram realizados a partir de estudos in vitro/animais ou os estudos que não foram realizados com o público-alvo. Em seguida, empreender-se uma leitura minuciosa e crítica dos manuscritos para identificação dos núcleos de sentido de cada texto e posterior agrupamento de subtemas que sintetizem as produções.

REVISÃO DA LITERATURA

Propaganda

Segundo Keller e Kotler (2006), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado. Por

outro lado, Sant'Anna (2005), define propaganda como uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. Propaganda pode ser definida como um desenvolvimento de ideias, teorias, com um objetivo final de atingir o público-alvo, que nesse caso é o consumidor. Para Keller e Kotler (2006), a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar, ou seja, produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam mais a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos.

A propaganda pode ser transmitida por meio de diferentes mídias, como revistas, outdoors, vitrines, rádio, televisão, cinema, internet, etc. Uma propaganda bem planejada faz com que cresça ainda mais oportunidades de grandes empresas ou indústrias aumentarem sua participação no mercado, suas vendas além de fixar seu nome na memória dos consumidores, tornando-os assim preferência e referência no mercado (KELLER, 2006).

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) tem como objetivo resguardar o consumidor das propagandas falsas, que sejam enganadoras e que trazem constrangimento aos consumidores. No Brasil existem normas estatais que protegem as crianças com marketing exagerado que podem prejudicar a saúde destes, consistindo em duas leis, sendo elas: Código de Defesa do Consumidor (CDC) proteger o consumidor de publicidade que passam informações falsas, ou que mostrem um de forma exacerbada ao consumidor e o Estatuto da Criança e o Adolescente (ECA), proteger a vida e saúde com finalidade de ter um nascimento e desenvolvimento saudável e digna (LANG; NASCIMENTO; TADDEI, 2009).

Hábitos Alimentares

O hábito alimentar é formado na infância, e os fatores que determinam o comportamento alimentar são de origem biológica, psicológica e ambiental (DIEZ; CERVATO-MANCUSO, 2012). Ao longo do tempo, as sociedades adquirem normas e hábitos de consumo alimentar, aos quais incorporam um processo de experimentação social

que, por tentativa e erro propicia o desenvolvimento de um saber nutricional (CASTRO, 1985). Diante disso, considerar que os hábitos alimentares de determinada população precisam ser alterados é um grande desafio para as políticas públicas e para a educação em nutrição, dados que esses envolvem relação entre pessoas e comportamentos humanos (BOOG, 2013).

Com o intuito de enfatizar a teoria e de respaldar a prática, em 2012, a Coordenação Geral de Educação Alimentar e Nutricional do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome realizou atividade para construir de forma coletiva, o documento denominado Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as políticas públicas (BRASIL, 2012), que adotou o termo “Educação Alimentar e Nutricional” (EAN), definindo-o como um campo de conhecimento e de prática contínua e permanente, que deve ser transdisciplinar e multiprofissional visando promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis. A prática de EAN deve fazer uso de abordagens e recursos que sejam educacionais e problematizadores que favoreçam o diálogo junto a indivíduos e grupos populacionais.

Nota-se que a EAN estabelece um campo de prática profissional em que ações não só podem como devem envolver nutricionistas e outros profissionais, permitindo-os, que tenham acesso a programas de formação e educação permanente, feitos por docentes responsáveis pelas disciplinas ministradas. Vale ressaltar também que a perspectiva da alimentação saudável, é entendida, como uma estratégia de enfrentamento dos novos desafios no campo da saúde, prevista a todos os profissionais da área, inclusive aos nutricionistas da saúde, a medida que a prática de hábitos alimentares saudáveis é inerte a qualquer contexto que vise promover saúde (BRASIL, 2012).

Propaganda para Criança

A influência persuasiva das propagandas procura atingir o comportamento de consumo do público em geral. É notório que cada vez mais ocorre uma avalanche de informações em que a mídia exerce fundamental influência no poder de formar hábitos alimentares, seja ela na TV, rádio, outdoors, etc. Para Sparrenberger (2014), a propaganda tem uma forte influência de hábitos alimentares errôneos e prejudiciais à saúde. De certa forma o marketing, vem contribuindo nas mudanças dos hábitos alimentares, que reflete no estado nutricional do público infantil, com um grande crescimento no quadro de obesidade, e outras

doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, dislipidemias, entre outras (SPARREBERGER, 2014).

Segundo Montrone et al. (2013), a alimentação deve ser adequada e variada, de acordo com a idade, peso e altura da criança, proporcionando um aporte calórico apropriado, além da contribuição satisfatória de vitaminas, minerais e fibras, sempre com total atenção ao sabor e apresentação, evitando a monotonia alimentar. O marketing influencia as crianças, utilizando personagens famosos encontrados em desenhos e filmes, como divulgadores, e, também de personagens criados pela própria marca, que chama atenção do público infantil. Outra estratégia utilizada pelos fast-foods, é a venda casada, sendo que junto ao alimento, é oferecido um brinde que normalmente trata-se de um brinquedo (BARROS, 2015). Desse modo, do ponto de vista nutricional os pais e profissionais tem encontrado cada vez mais dificuldade para educar suas proles (CLARO et al., 2016).

O público infantil consome cada vez mais o conteúdo que a mídia disponibiliza, principalmente através da televisão, um dos meios mais comuns deste tipo de mídia MONTEIRO, (2012). Jaime (2012), afirma que o mercado infantil fatura milhões por ano, e que as crianças possuem o poder de compra sobre os pais, no qual a propaganda infantil que antes era tendência para os brinquedos, hoje vê uma potencialidade nas crianças como ótimas consumidoras de produtos alimentícios. Diante desse novo consumidor, a mídia verificou uma grande oportunidade de crescimento de mercado, no qual investiu em produtos e propagandas destinadas às crianças, sabendo da influência que podem exercer sobre o poder de compra (NETO; MELO, 2013).

Segundo o estudo realizado no Nordeste brasileiro que tinha como objetivo aprofundar a compreensão sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças a partir da análise da percepção dos cuidadores, mãe, pai e avó. Foram identificadas que existe influência das propagandas de alimentos veiculadas pela televisão nas demandas e nos critérios de escolha dos alimentos e brinquedos das crianças. Também perceberam que as decisões de compra da família passam a ser reguladas pelas solicitações das crianças motivadas pelas propagandas televisivas. E que as preferências alimentares, a estrutura e o ritmo das refeições das crianças sofreram modificações devido à influência deste veículo midiático (GALLO, 2013).

Foi realizada uma pesquisa com 26 crianças 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 assistiam TV de 1 a 2 horas/dia e a maioria (56%) de 3 a 4 horas/dia.

Os resultados obtidos foram preocupantes, visto que a Academia Americana de Pediatria relata, que o tempo recomendado para as crianças assistirem televisão é de uma até duas horas diárias de programas de qualidade (PRODANOV, 2016).

Outro estudo realizado com 26 crianças norte americanas, com idade de 8 a 14 anos, constatou que os comerciais exibidos na TV podem influenciar nas escolhas alimentares delas. O estudo foi realizado através de ressonância magnética para avaliar a atividade cerebral das crianças na hora de fazerem suas escolhas alimentares através de figuras de alimentos “saudáveis” e “não saudáveis”. 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 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 (GUIMARÃES, 2013).

Já um estudo realizado com 24 crianças de uma escola pública que teve como objetivo saber se o hábito de assistir televisão estava respectivamente relacionado ao excesso de peso nos estudantes, encontrou que de acordo com o IMC por idade, (58,4%) das crianças eram eutróficas (33,3%) apresentaram sobrepeso e (8,3%) apresentaram obesidade. O estudo resultou que crianças obesas e com sobrepeso passavam mais horas em frente à televisão. Os eutróficos assistiam, 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 (VASCONCELOS, 2014).

No estudo de (MONTEIRO, 2012) realizado, com o objetivo de analisar as propagandas alimentícias de revistas semanais e mensais voltada ao público infantil, no período de um ano, foram encontrados que os refrigerantes e sucos artificiais são o de maior representatividade e os produtos in natura tiveram menos representatividade. É possível verificar que os pais têm consciência do impacto que a televisão causa na vida das crianças. Isso foi averiguado por uma pesquisa australiana realizada com 1128 crianças divididas em dois grupos, os mais jovens (5-6 anos) e os mais velhos (10-12 anos) onde foi avaliada a preocupação com o hábito de assistir televisão e comportamentos sedentários dos filhos. Os pais de crianças mais novas foram aqueles que mais incentivaram o comportamento sedentário como forma de recompensa através da televisão, computador ou jogos. Já os pais de crianças mais velhas foram os que mais demonstraram preocupação em relação ao tempo que os filhos gastam assistindo televisão (GUIMARÃES, 2013).

Em uma pesquisa efetuada com 281 crianças inglesas foi observado que os anúncios de brinquedos eram menos reconhecidos que os de alimentos. Evidencia-se que muitos estudos se limitam principalmente a emissoras de canais abertos sendo que estas estão entre as

preferências na maioria da população (BRUCE, 2016). Conforme pesquisa realizada em Santa Catarina com 111 alunos de rede pública e privada, aqueles que percebiam maior controle dos pais em casa assistiam menos televisão e consumiam menos alimentos considerados como não saudáveis além de gastarem menos dinheiro em alimentos. Este costume de receber dinheiro dos pais é comum a partir de uma certa idade, onde se adquire uma independência nas escolhas de compra tanto alimentícias como as demais (BARROSO, 2013).

Através de uma pesquisa feita no interior de São Paulo para o segmento do marketing, destinado ao público infantil que ainda não tem uma alfabetização. O estudo mostrou que apesar de ainda não saberem ler, conseguem definir e distinguir a diferença de marcas através de logomarcas, não só memorizar como também repetir as propagandas que influenciam na compra da família. De acordo com o mesmo estudo com o objetivo de entender o quanto as crianças pressionam os pais para adquirirem produtos vistos a partir da publicidade, o resultado encontrado foi que os colegas conseguem ter grande influência no ato da compra, pois a maioria dos entrevistados disse receber novas informações através dos amigos (LAS CASAS, 2015).

TABELA 1. Artigos abordando prática alimentar de crianças e a relação da influência do marketing televisivo. BRASÍLIA – DF, 2018.

Autores	Objetivo	Resultados
GALLO (2013)	Compreender sobre a influência da propaganda nos hábitos alimentares de crianças a partir da visão dos cuidadores.	Os cuidadores perceberam que as decisões de compra da família passam a ser reguladas pelas solicitações das crianças motivadas pelas propagandas televisivas devido à influência deste veículo midiático.
PRODANOV (2016)	Analisar a quantidade de horas em que os estudantes assistiam televisão e se isso influenciava nos hábitos alimentares.	(44%) dos estudantes assistiam tv de 1 a 2 horas/dia, e a maioria (56%) de 3 a 4 horas/dia.
BRUCE (2016)	Averiguar a influência nas escolhas alimentares.	A propaganda apresentou índices altíssimos de influência na escolha alimentar.
VASCONCELOS (2014)	Verificar se o hábito de assistir televisão está relacionado ao excesso de peso.	Crianças obesas e com sobrepeso passavam mais horas em frente à televisão.

MONTEIRO (2012)	Analisar as propagandas alimentícias de revistas semanais e mensais voltada ao público infantil.	Refrigerantes e sucos artificiais são os de maior representatividade e os produtos in natura de menor produtividade.
BARROSO (2012)	Analisar os anúncios de televisão exibidos e o risco para crianças.	A maioria dos anúncios não era de alimentos e grande parte dos anúncios de alimentos não estava de acordo com as Diretrizes Dietéticas Americanas.
GUIMARÃES (2013)	Estabelecer uma relação entre o dinheiro gasto e o tempo em frente a televisão.	Os produtos mais adquiridos foram lanches e doces. A maioria referiu assistir TV em quatro ocasiões ou mais por dia.
PEARSON (2012)	Associar a preocupação dos pais em relação ao tempo que os filhos veem televisão além de verificar o sedentarismo em casa.	Os pais mais preocupados são os daquelas crianças que mais assistem televisão. Comportamento sedentário é usado como forma de recompensa pelos pais.
LAS CASAS (2015)	Analisar o segmento do marketing destinado ao público infantil.	O estudo mostrou que apesar de não saberem ler, conseguem definir e distinguir a diferença de marca através de logomarcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, pode-se concluir que a propaganda possui uma grande influência no poder de decisão nas escolhas do consumo alimentar 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 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 propaganda, isso acabará contribuindo para a diminuição do número de crianças obesas.

O Nutricionista tem hoje, o papel de atuar de modo consciente, coletivo, promovendo a aproximação das pessoas com a alimentação, lutando pelo direito que todos temos a uma alimentação adequada, levando em conta que uma criança saudável se tornará um adulto saudável.

REFERÊNCIAS

BARCUS, F.E. The nature of television advertising to children. In Palmer, E.L; Dorr, A. (eds) **Children and the faces of television** : teaching , violence, selling, Nova York, Academic Press, 1980.

BARROSO, C.S.; RODRIGUEZ, D.; CAMACHO, P.L. Saturday morning television advertisements aired on English and Spanish language networks along the Texas-Mexico Border. **J Appl Res Child**, v.2, n. 2, 2012.

BOYLAND, E.J.; HARROLD. J.A.; KIRKHA, T.C.; et al. Food commercials increase preference for energy-dense food, particularly in children who watch more television. **Pediatrics**, v. 128, n. 1, p.93- 100, 2011.

BRUCE, A. S.; PRUIT, S. W.; HÁ, O.; CHERRY, J. B. C.; MD, Timothy R. S.; BRUCE, J. M.; LIM, Seung-Lark. The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence from Ventromedial Prefrontal Cortex Activations. v.1, n.4, p.5-12, 2016.

DENNISON, B. A. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med**, v.58, n.3, p. 170-176, 2004.

DOERKEN, M. Classroom combat-teaching and television. **Educational Television Publications**, New Jersey, Englewood Cliffts, 1984.

GALLO, S.M.; GALLO, P.; CUENCA, A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. **Rev Bras Crescimento Desenvolv Hum**, v.23, n.1, p.87-93, 2013.

GONÇALVES, C. A. 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.

GUIMARÃES, B.S.; ZUFFO, C.R.; BOTTEGA, D., et al. Comportamento consumidor de alunos de uma escola pública de Florianópolis/ SC: influência da televisão. **Nutrição Brasil** v.9, n.3, p.148-53, 2013.

INSTITUTO ALANA. Consumo infantil. 2016. Disponível em: <http://alana.org.br/project/criança-e-consumo/>. Acesso em: 1 jun.2016.

LAS CASAS, A.L. Marketing de nichos. **São Paulo: Atlas**. 2015.

MENDONÇA, R.T. Nutrição. 1. Ed., São Paulo: **Manole**, p. 448, 2010.

MONTEIRO, R.A.; PEREIRA, B.P.A. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. **Comunicologia**, v.5, n.1, p.109-31, 2012.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Campinas**, v. 17, n. 1, p. 15-20, 2010.

PEARSON, N.; SALMON, J.; CRAWFORD, D.; et al. Are parental concerns for child TV viewing associated with child TV viewing and the home sedentary environment? **Int J Behav Nutr Phys Act**, v. 8, n.102, 2012.

PRODANOV, S.S.; CIMADON, H.M.S. A Influência da Publicidade Nos Hábitos Alimentares De crianças em Idade Escolar. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v.1, n.8, p. 3-10, jan.2016.

SPARRENBERGER, K. Consumo de alimentos ultraprocessados e fatores associados em crianças de uma unidade básica de saúde de Porto Alegre, RS. 2014, f.94, Dissertação de mestrado. **Programa de Pós Graduação em saúde da criança e do adolescente**. Faculdade de Medicina. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

UEDA, M.H.; PORTO, R.B.; VASCONCELOS, L.A. Food Advertising and Children's Food Choices. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.30, n. 1, p. 53-61, jan/mar.2014.