



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

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS

Joaquina Portela Amorim de Albuquerque

Paloma Popov Custodio Garcia

Brasília, 2020.

Data da apresentação: 15/12/2020

Local: UniCEUB

Membros da banca: Ana Lúcia Ribeiro Salomon e Cristiane Dormundo Nerys

1. INTRODUÇÃO

A obesidade é uma doença que provoca um aumento de gordura corporal. Uma criança é considerada obesa quando possui 20% a mais do peso ideal para a sua idade. Para aferição, pesa-se a criança sendo registrada em quilos, e a idade é calculada em meses. Esses valores são identificados no gráfico de crescimento infantil por idade, que corresponde a curva que refletem o crescimento, IMC por idade e peso por idade que está presente na caderneta de saúde da criança, fornecida após o nascimento da criança, tendo uma padronização de menino e outra padronização da menina. Pontos de corte de peso para a idade para crianças menores de 10 anos: percentil > 97 Escore z > +2 considerado peso elevado para a idade. Um dos fatores que podem levar a uma obesidade é a má alimentação, com alimentos ricos em sódio, açúcares e gorduras, sendo um fator de risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (TAVARES; NUNES; SANTOS, 2015).

A proposição de uma alimentação inadequada na faixa etária infantil pode decorrer do fato que a indústria tem crescido bastante nos últimos anos, com alto investimento de propagandas. Em decorrência de mudanças alimentares, a prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças vem crescendo em grande proporção nos últimos anos, sendo considerado atualmente como problema de saúde pública pela Organização Mundial de Saúde (CARVALHO et al., 2015).

A maior parte dos produtos alimentícios veiculados em propagandas na mídia são de alimentos industrializados, que acabam induzindo o interesse e curiosidade de crianças. Sendo a população infantil a mais suscetível tanto no sentido de ser seduzida pela mídia quanto pela sua própria imaturidade fisiológica (MATTOSO et al., 2019).

É de extrema responsabilidade a família adotar práticas alimentares saudáveis por parte das crianças. Os pais operam importante papel servindo como exemplo para seus filhos, auxiliando-os em práticas alimentares e determinando os alimentos, momento adequado para seu consumo e o local. São responsáveis pela compra e preparo dos alimentos em casa, transmitindo seus hábitos alimentares às crianças, o pais são o melhor caminho que se pode ter voltado a uma alimentação

saudável, tem início desde a vida fetal e ao longo da primeira infância, incluindo a alimentação adequada da gestante, nutriz, aleitamento materno exclusivo até o sexto mês de vida, bem como a introdução da alimentação complementar, que tem forte impacto positivo na vida da criança influenciando o desenvolvimento e crescimento adequado de acordo com a idade (ROSSI et al., 2010).

O presente trabalho justifica-se a sobre a influência que a mídia pode trazer na vida e saúde das crianças e os impactos que podem ser causados, e também deixando claro que há uma relação entre a obesidade com o aumento das doenças crônicas não transmissíveis.

Diante do exposto, o objetivo desse trabalho de revisão de literatura é avaliar a influência da mídia televisiva nos hábitos alimentares das crianças, e sua contribuição para o desenvolvimento da obesidade infantil, e outras doenças como a diabetes, hipertensão, dentre outras.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão da literatura sobre a influência da mídia na alimentação infantil.

Esse trabalho foi elaborado a partir de uma revisão da literatura com pesquisas em arquivos como artigos científicos e informações em sites nas bases de dados Google Acadêmico, PubMed e Scielo e BIREME. Foram utilizados os descritores *food marketing*, *obesity*, *food media and advertising* e seus correspondentes em português marketing de alimentos, obesidade, mídia, propaganda de alimentos.

Foram selecionados todos os artigos que possuem resultados relevantes da influência da mídia na alimentação infantil a partir do ano de 2010, até o ano de 2019.

Adotaram-se os seguintes critérios de inclusão: artigos na língua portuguesa e inglesa, com disponibilidade de texto completo em suporte eletrônico e excluídos todos os artigos publicados antes de 2010. Foram excluídos os artigos que não possuíam as palavras-chaves marketing de alimentos, obesidade, mídia, propaganda de alimentos.

A pesquisa foi realizada no período de agosto de 2020 a novembro de 2020, foram encontrados os artigos que possuíam resultados consideráveis, totalizando 20 artigos, foram lidos os artigos minuciosamente, houve a exclusão de 10 artigos por resumos incoerentes, com crianças não obesas e assuntos repetitivos com outros artigos, assim restaram 10 artigos que atenderam aos critérios de inclusão, e por incluírem especificamente os critérios que se buscava para essa revisão de literatura.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor explanação do presente trabalho, os artigos foram apresentados em forma de quadro, e depois descritos no capítulo enumerado a seguir.

Quadro1

Autor / ano	Tipo de estudo	Tamanho da amostra	Objetivos do estudo	Resultados mais relevantes
2010 ROSSI, C.E. et al.	Artigo de revisão	73 artigos	Identificar a influência da TV no consumo alimentar em crianças e adolescentes.	Adolescentes e crianças que passam mais tempos de frente a TV consomem mais alimentos industrializados, e menos alimentos naturais(frutas/verdura) associados com alto índice de obesidade.
2010 ENES,C. C.;SLAT ER B.	Artigo de revisão	43 artigos	Discutir as causas da obesidade e suas consequências na qualidade de vida das pessoas.	Foram discutidas causas e consequências da obesidade na qualidade de vida dos adolescentes. Foi averiguado que a obesidade gera a causa multifatorial e interações de fatores genéticos, culturais, comportamentais, metabólicos e sociais.

2012 HENRIQUES, P. et al.	Ensaio clínico	Artigo original 2 emissoras de TV	Avaliar o conteúdo das propagandas de alimentos veiculadas na televisão e dirigidas a crianças, sob a ótica da regulação.	Foram selecionados cinco artigos para analisar as propagandas, todas as propagandas estavam em desacordo, assim ficou claro que mesmo com regras, as empresas de alimentos não respeitam e acabam influenciando as crianças através da mídia.
2011 RODRIGUES, A. S. et al.	Artigo de revisão	72 artigos	Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão sobre o marketing de gêneros alimentícios dirigido a crianças e sobre a sua possível relação com a obesidade infantil.	As crianças têm alto poder de decisão na escolha alimentar, a maioria dos alimentos anunciados para crianças contém muitas calorias, gordura, açúcar e sal, gerando preocupação, medidas em relação ao controle são de extrema importância na prevenção da obesidade infantil.
2014 DOS SANTOS, A. M.;	Artigo de revisão	23 artigos	Este artigo objetiva alertar sobre a importância da orientação à população quanto	Identificou que as crianças se deixam levar facilmente por propagandas, embalagens chamam

SCHERE R, P. T.			ao consumo adequado de alimentos. Cabe de antemão anunciar: não se trata da eleição de um “vilão”, a mídia tem um compromisso educativo fundamental sobre as crianças.	atenção por serem coloridas, ou até mesmo de um super herói, a criança acha que comendo irá ficar forte como o ídolo da embalagem, os pais se deixam levar facilmente sem ter um controle sobre o momento, sendo que vem trazendo várias consequências, como uma delas sendo a obesidade.
2015 CARVALHO, C.A. et al.	Artigo de revisão	16 artigos	Foi feito um estudo sobre o consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras e apontando os principais resultados e as principais limitações desses estudos.	Analisou-se que a prevalência de inadequação de micronutrientes em crianças.
2016 MORAE S, H.; MARREIRO, C.G.;	Artigo de revisão	13 artigos	Este estudo propõe o aprofundamento da discussão da relação da publicidade, veiculada na	Analisou-se a relação direta entre publicidade e obesidade infantil. Crianças que passam a maior parte do tempo em frente à TV têm

TRINDADE, E.			televisão, com a obesidade infantil, no contexto brasileiro.	maior chance de serem obesas.
2016 ENGLER, R. C. et al.	Artigo de revisão	18 artigos	O presente trabalho aborda as questões referentes à influência do design e da mídia, como indutora ao consumo e à obesidade infantil.	A propaganda do Mc Lanche Feliz, tendo como o foco principal o brinde, estimulando o público-alvo a querer colecionar as variáveis dos personagens, faz com isso que comprem mais, e que se mantenha ativa a roda do consumo girando.
2018 OLIVEIRA, M. M. et al.	Artigo de revisão	30 artigos	Sistematizar as referências da literatura relacionadas à associação entre consumo de bebidas açucaradas não alcoólicas, leite e índice de massa corporal (IMC) em adolescentes.	Estudos foram selecionados, 55% dos estudos encontraram associação entre consumo de alimentos industrializados, ricos em açúcar, gordura e sódio, e o aumento no IMC.
2019 MATTOS O, L.C. et al.	Artigo de revisão	14 artigos	Investigou a publicidade televisiva de alimentos e a sua potencial influência	As empresas que associam personagens e brindes usam como estratégia para atração infantil, com isso acaba

			na formação dos hábitos alimentares das crianças brasileiras.	gerando não só a obesidade, mas dislipidemia, hipertensão, e outras doenças consideradas graves.
--	--	--	---	--

3.1 INFLUÊNCIA DA MÍDIA X OBESIDADE INFANTIL

A obesidade pode ter vários motivos como justificativa, da hereditariedade ao sedentarismo, da vida moderna à ociosidade e falta de atividade física, passando até mesmo pela relação entre a publicidade de alimentos e a mídia. Percebe-se que nos últimos anos as empresas alimentícias passaram a investir fortemente no design das embalagens dos produtos, agregando valor ao produto por meio da adaptação efetiva do produto às necessidades e expectativas dos consumidores, com especial ênfase na praticidade e conveniência. O design da embalagem é o "cartão de visita" de muitos produtos. É o seu próprio nome ou marca, principalmente quando ambos são amplamente utilizados no mercado consumidor (SANTOS; SCHERER, 2014).

Por meio da propaganda, o produto ganha sentido para as crianças, que passam a "precisar" desse objeto específico. Apesar dos gostos e das preferências alimentares, estes não são os requisitos básicos de consumo, as crianças optam por consumir um determinado produto, esse consumo faz com que as crianças se sintam pertencentes a um determinado grupo, em termos de consumo infantil (TAVARES; NUNES; SANTOS, 2015).

Segundo estudos ficou claro que a obesidade é considerada uma epidemia, pois sendo um dos principais responsáveis pelo o aumento da morbimortalidade, ficou comprovado que gera sérios danos à saúde, como doenças ortopédicas, neoplásicas, metabólicas, cardiovasculares e várias outras. Confirmou-se que por ser causadora de danos metabólico, genético, social, cultural e comportamental, podendo trazer sérios impactos na saúde quanto no bem-estar psicológico e qualidade de vida (SANTOS; SCHERER, 2014).

As propagandas têm uma influência avassaladora no público infantil, influenciando a saúde física, mental e emocional, assim as crianças acabam ficando vulneráveis às informações de marketing, sendo que as crianças não têm a capacidade de julgar o certo ou errado, com isso acabam sendo seduzidas e instigadas pelo desejo de possuir algo, mas sempre com a pretensão de querer mais e mais, seria como uma forma de apego (SANTOS;SCHERER, 2014).

Foi observado nos artigos estudados que a obesidade está ligada basicamente com estilo de vida e hábitos alimentares e com a indisposição para

mudanças, e também a falta de entendimento do que é ser obeso como os danos a saúde que a obesidade pode causar como hipertensão, diabetes, hipertensão e também outros problemas de saúde (ROSSI et al; 2010).

Para o combate da obesidade infantil, é de extrema importância a mudança do estilo de vida, como a prática de atividade física frequente, pois assim atuando na regulação do balanço energético, assim podendo influenciar na distribuição da massa corpórea, preservando e mantendo a massa magra, além de tudo promovendo a perda de peso corporal, somada à educação alimentar e nutricional assim sendo também de extrema importância para evitar a obesidade. (ENGLER; GUIMARÃES LACERDA, 2016).

As políticas de saúde ajudam as famílias a prevenir e também a entender como se deve evitar essas doenças, que se fazem presentes no futuro da geração e que estão relacionadas à nutrição, isso se dá através de interação e de sua capacidade para a tomada de decisões certas e de escolhas inteligentes na compra do alimento. Assim é importante fazer uma referência a mudança e estilo de vida, que só acontecerá segundo a família da criança, assim proporcionando um consumo adequado de alimentos seguros em qualidade e também quantidade que se faz necessária para suprir as necessidades diárias (RODRIGUES et al., 2011).

No estudo apontado mostrou que quanto maior é o tempo das crianças de frente a televisão menor é o consumo de frutas e verduras, com isso passando maior tempo em frente a TV comendo alimentos que contenham maior adição de açúcar, gordura e sódio, e também foi observado que aqueles que se alimentam diante a televisão, está associado a obesidade, com isso sendo provável que esse comportamento está associado em boa parte à publicidade de alimentos de baixo valor nutricional, com isso, a influência dos filhos para aquisição desses produtos (ROSSI et al., 2010).

O ato de consumir alimentos em frente das telas podem fazer que as crianças percam a noção de ativação dos centros da saciedade e continuem a comer, levando ao consumo de maior densidade energética, podendo ser uma criança obesa, uma estratégia para freiar a obesidade ou prevenir é fazer associação de atividade física com uma alimentação saudável, através uma orientação nutricional/

educação alimentar e nutricional aos pais e a criança (MORAES, H.; MARREIRO, C.G.; TRINDADE, E. 2016).

A propagação do marketing de alimentos acaba influenciando diversas formas de comportamento alimentar nas crianças. Segundo estudo com crianças de 3 a 5 anos ficou claro que essas crianças têm preferências ao sabor de comidas e de bebidas se forem de uma marca de fast food conhecido, com isso fica claro que a marca em si tem uma influência grande na preferência infantil dessas crianças pequenas, que desde cedo já tem noção e também sabe o que querem. Contudo os anúncios têm um efeito imediato do gosto infantil, só basta de uma a duas exposições para influenciar perfeitamente esse “público alvo” (RODRIGUES et al., 2011).

Esse processo está relacionado a cultura e hábito de consumo, se os pais já tem essa tendência a consumir alimentos ricos em gorduras, açúcar e sódio, então serão mais fáceis de serem influenciados pelos filhos, para comprarem esses alimentos que podem trazer vários problemas ao indivíduo, como a obesidade. Com isso podendo desencadear outras doenças como diabetes mellitus, o aumento da hipertensão, das dislipidemias, dos riscos cardiovasculares, das alterações ortopédicas, da postura, e também funcionais, entre outras (MATOSSO et al., 2019).

Estratégias para persuadir as crianças tem se tornado cada vez mais comum, tornando delas parte de uma sociedade consumista, assim violando questões morais, princípios e valores que são base da convivência, relacionados ao interesse público. Esses elementos que chamam atenção do público infantil vão contra a ética, assim se aproveitando da falta de capacidade do julgamento das crianças que acabam sendo induzidas por tudo que as propagandas oferecem, com isso sendo prejudicial as crianças não só psicologicamente, mas também fisicamente trazendo uma série de fatores de riscos. É interessante os pais adotarem medidas preventivas, procurando um profissional nutricionista para aplicar uma educação alimentar nutricional para toda a família (MATOSSO et al., 2019).

É importante ter um cuidado especial com as crianças, justamente por estarem em fase de crescimento, pois tendo em vista que elas não sabem o que é bom ou não para seu crescimento, essas são envolvidas com o que a publicidade

oferece no dia a dia, principalmente quando se trata de hábitos alimentares sendo influenciadas facilmente. A publicidade oferece brindes junto ao alimento para que este se torne interessante aos olhos desses pequenos, que na maioria das vezes são personagens de filmes e desenhos preferidos, apelando para a afetividade das crianças (ENGLER; GUIMARÃES; LACERDA, 2016).

É surpreendente como tem aumentando nos últimos anos a prevalência de pessoas obesas, o que vem chamando mais atenção é o número de crianças no país e no mundo, por conta de maus hábitos alimentares que não estão adequados para sua alimentação, que também inclui fatores genéticos, falta de atividade física, condições financeiras, cultura, e também o hábito que os pais tem dentro de casa (MORAES; MARREIRO; TRINDADE, 2016).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou claro que a mídia televisiva tem uma participação forte nas escolhas alimentares das crianças, sendo que essas crianças passam maior parte do tempo assistindo televisão ou em outras telas e assim acabam ficando vulneráveis às essas propagandas que ali são passadas, propagandas essas que não se importam com a saúde e bem estar das crianças, pois esses alimentos ali anunciados sendo ricos em gordura, açúcar, sódio e conservantes, acabam contribuindo para o desenvolvimento da obesidade infantil, isso podendo acrescentar outras doenças, como a diabetes, hipertensão dentre outras. Além disso, maus hábitos alimentares que a criança obesa desenvolve, muitas horas em frente às telas, com tendência ao cultivo do sedentarismo.

Estabelecer bons hábitos alimentares desde a infância irá ajudar a reduzir a obesidade na idade adulta. Pois que essa alimentação deve iniciar desde a infância, uma alimentação balanceada é determinante para combater o sobrepeso. A promoção de hábitos de vida saudáveis e as intervenções nos hábitos saudáveis de vida devem ser iniciada o mais antes possível , sendo que na adolescência ocorrem mudanças tão importantes em sua personalidade e por isso sendo considerada uma fase favorável para a consolidação de hábitos que poderão trazer implicações diretas para a saúde em sua vida adulta.

A publicidade no Brasil é regulada por alguns órgãos e leis reguladoras, presente na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, são feitas as denúncias ao Ministério Público, mas as indústrias acabam beneficiando o governo e assim o governo na maioria das vezes acaba não tomando uma atitude em relação a essas propagandas que são anunciadas em massa. A política Nacional de alimentação e nutrição (PNAN) tem suas diretrizes estabelecidas, uma delas é a promoção da alimentação adequada e saudável, sendo direito para todos, tendo como objetivo a melhoria das condições de alimentação, nutrição e saúde, seria interessante que o governo tomasse uma atitude em relação ao marketing adotando medidas para freiar as propagandas incompatíveis com a legislação, pois assim prevenindo esses desejos por esses alimentos que fazem tão mal a saúde.

Ressalta-se o papel do nutricionista sendo responsável por tornar o organismo mais saudável, proporcionando uma melhor qualidade de vida e bem-estar, assim indicando alimentos ricos em nutrientes necessários, com isso na promoção da prevenção de doenças e ajudando a obter o melhor funcionamento do organismo e também bom desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, C.A. et al. Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. Revista Paulista de Pediatria. Vol. 33. Num. 2. 2015. p. 211-221.

DOS SANTOS, A. M.; SCHERER, P. T. Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 208-223, 2 jun. 2014.

ENES, C.C. SLATER B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. Rev Bras Epidemiol 2010; 13:163-71.

ENGLER, R. C. et al. "DESIGN E CONSUMO: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE A OBESIDADE INFANTIL", p. 5625-5637 . In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Ciênc. saúde coletiva, vol.17, no.2, Rio de Jan-Fev, 2012.

MATTOSO, L.C. et al. A publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação, p 1-15. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória, 2019.

MORAES, H.; MARREIRO, C.G.; TRINDADE, E. A Publicidade na televisão e a obesidade infantil: Características e revisão de literatura no contexto brasileiro. PPGCOM ESPM. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, M. M. et al. A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL E O RISCO DE OBESIDADE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVIII, Nº. 000133, 25/09/2018.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista portuguesa de saúde pública, v. 29, n. 2, p. 180-187, 2011.

ROSSI, C.E. et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. Revista de Nutrição. Campinas, 23(4):607-620, jul./ago., 2010.

TAVARES, T.B. NUNES, S.M.; SANTOS, O.S. Causas da obesidade e suas consequências na qualidade de vida das pessoas, 2015.