

**Pró-reitoria de Graduação
Escola de Saúde
Curso de Nutrição
Trabalho de Conclusão de Curso**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS
ALIMENTARES DO PÚBLICO INFANTIL**

**Autora: Karoline Maia da Silva
Orientador: Esp. Marcus Vinícius Vasconcelos Cerqueira**

**Brasília - DF
2015**

KAROLINE MAIA DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DO
PÚBLICO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Nutrição da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Nutrição.

Orientador: Esp. Marcus Vinícius Vasconcelos Cerqueira

**Brasília
2015**

Artigo de autoria de Karoline Maia da Silva, intitulado de “A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DO PÚBLICO INFANTIL”, apresentado como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Nutrição da Universidade Católica de Brasília, em 20 de novembro de 2015, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof. Esp. Marcos Vinícius Vasconcelos Cerqueira
Nutrição – UCB

Téc. Nut. Kellen Karen dos Santos Pereira

Nut. Esp. Suelen Almeida Alves
Nutrição – UCB

Dedico este trabalho as pessoas que me apoiaram e torceram sempre por mim, em especial à minha mãe e irmã, que sempre acreditaram em meu sucesso.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço à Deus, por ter me dado saúde e força em todos os meus momentos de dificuldade.

Aos meus pais, Maria Christina e Fabio Roberto, em especial à minha mãe, pelo apoio contínuo e por acreditarem sempre no meu potencial.

À minha irmã, Gabriela Maia, por me apoiar nessa trajetória e por ter sido minha ouvinte durante todo esse período de dedicação.

Ao meu orientador, Marcos Vinícius Vasconcelos Cerqueira, por ter sido prestativo e muito atencioso, e ter se dedicado de forma tão grandiosa, juntamente comigo, na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

RESUMO

SILVA, Karoline Maia da; **A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares do público infantil**. 2015. 16 Páginas. (Curso de Nutrição) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

A mídia televisiva vem sendo usada como um meio para a promoção e popularização de alimentos industrializados, cujas características nutricionais, muitas vezes, são questionáveis. O incentivo ao consumo de alimentos “não saudáveis” estimula o público infantil pela associação a personagens de desenhos animados, artistas famosos e brindes/brinquedos. De acordo com a análise obtida, a veiculação de propagandas alimentícias continua sendo a segunda maior com 24,37%, perdendo apenas para as propagandas de brinquedo 47,05%. Os resultados mostram a importância que a televisão e os fabricantes dão para a veiculação de propagandas alimentícias, no qual estão distribuídos por todos os horários do dia. Observou-se que 10% das propagandas eram de bebidas (em geral) e doces, 14% eram de fast-foods e 66% eram de leite e derivados. Portanto, é necessário que a sociedade e principalmente a família, entenda a importância de uma alimentação mais saudável, sem o consumo exagerado de alimentos industrializados para melhores condições de vida. E a melhor maneira de melhorar os maus hábitos alimentares é conscientizar o público em geral a buscar soluções e alertar para o grave problema da obesidade infantil, no qual as consequências podem vir a ser desastrosas prejudicando a infância e conseqüentemente a vida adulta.

Palavras-Chaves: Propaganda, Obesidade, Hábitos Alimentares e Televisão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 METODOLOGIA	08
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	09
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	13
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

1. INTRODUÇÃO

A mídia televisiva vem sendo usada como um meio para a promoção e popularização de alimentos industrializados, cujas características nutricionais, muitas vezes, são questionáveis. O incentivo ao consumo de alimentos “não saudáveis” estimula o público infantil pela associação a personagens de desenhos animados, artistas famosos e brindes/brinquedos. Por outro lado, também atrai aos adultos, uma vez que são considerados práticos, facilitando a preparação das refeições e o consumo desses. (DIXON, SCULLY, WAKEFIELD, WHITE & CRAWFORD, 2007; ANVISA, 2007).

Nos últimos anos, mudanças nos hábitos alimentares têm refletido nos processos saúde-doença e no estado nutricional da população brasileira, configurando um crescimento alarmante do quadro de obesidade e doenças associadas. As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) atingem cerca de 36 milhões de pessoas e são responsáveis pela maioria das mortes no mundo, sendo condicionadas pelo perfil alimentar, atividade física e condições de vida. (IBGE, 2011; World Health Organization, 2011).

O papel da mídia, sem dúvida, é fundamental na formação de novos hábitos alimentares. Destaca-se a programação de televisão que tem sido apontada como um dos fatores para a incidência e a prevalência da obesidade, devido à enorme demanda de informações sobre alimentação sem, contudo, estimular a escolha de alimentos saudáveis. Em 2006, O *Institute of Medicine* (IOM), através de um comitê de especialistas, concluiu que “A publicidade televisiva influencia as preferências alimentares, os pedidos de compra e dietas, em especial de crianças com menos de 12 anos de idade, sendo este fato associado com o aumento das taxas de obesidade entre crianças e jovens” (BRASIL, 2005; Institute of Medicine, 2006).

Este artigo tem como objetivo analisar a influência das propagandas nos hábitos alimentares de crianças, através da observação de propagandas veiculadas em um canal infantil de TV de sinal fechado.

2. METODOLOGIA

Este artigo representa um estudo exploratório, realizado no mês de agosto, onde foram obtidos dados por meio da programação de uma rede de TV de canal fechado. A coleta do material foi realizada durante três dias da semana (quinta, segunda e terça-feira) do dia

20/08/2015 à 25/08/2015, nos seguintes períodos (06h às 12h, das 12h às 18h e das 18h às 21h). As propagandas foram analisadas e quantificadas de acordo com a identificação de cada grupo. Para melhor análise e observação os alimentos foram divididos em 06 grupos diferentes: pães /cereais; bebidas; doces; biscoito; fast food e leite/ derivados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É na infância que começa a formação dos primeiros hábitos alimentares, sendo que a primeira prática saudável utilizada como meio de promoção à saúde é o aleitamento materno, no qual possui o fator determinante na prevenção de várias doenças. Este tem como função proporcionar prazer, fornecer as energias necessárias e outros nutrientes que as crianças precisam para um bom desenvolvimento e manutenção da sua saúde. A alimentação saudável é constituída por três grupos básicos de alimentos, são eles: os energéticos (carboidratos), os reguladores (vitaminas, fibras, minerais e água), e os construtores (proteína animal e vegetal), esta tem que ser bem variada para que o organismo seja capaz de receber todos os nutrientes funcionais e essenciais. Além disso, quando se tem uma alimentação adequada, previne-se carências nutricionais e a proteção contra as doenças infecciosas (RAMOS, STEIN, 2000; BISSOLI, LANZILLOTTI, 1997; VALLE, EUCLYDES, 2007).

Porém as praticas alimentares tem sido objeto de preocupação na saúde desde que alguns estudos epidemiológicos alertaram sobre a relação destes a alguma doença crônica não transmissível, pois estão sendo nitidamente influenciadas pelo avanço tecnológico das indústrias alimentícias e pela globalização econômica. Esses maus hábitos alimentares trazem diversos prejuízos à saúde da criança, podendo influenciar na vida adulta. E uma das doenças mais preocupantes é a obesidade, que futuramente pode levar a outras doenças. Resultado disso é o consumo em grande quantidade de alimentos com alto teor calórico e a redução dos níveis das práticas de atividades físicas. (GARCIA, 2003; ALMEIDA, NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002).

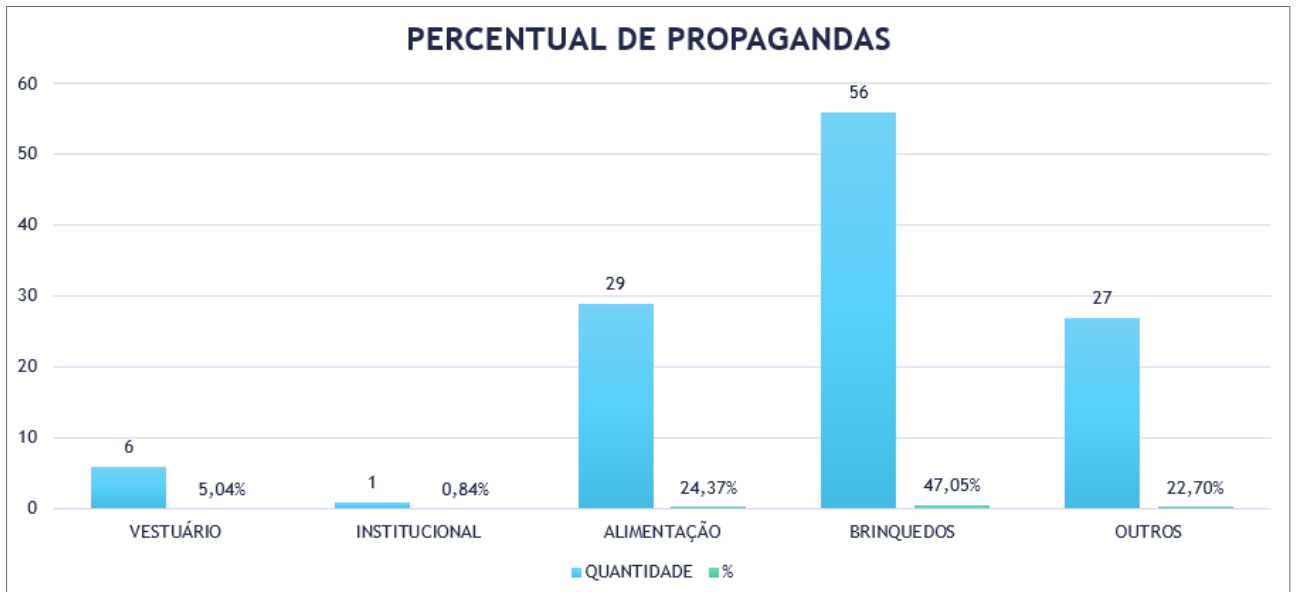


Figura 1. Percentual de propagandas observadas segundo a sua especificação.

De acordo com a análise obtida, a veiculação de propagandas alimentícias continua sendo a segunda maior com 24,37%, perdendo apenas para as propagandas de brinquedo 47,05%. Os resultados mostram a importância que a TV e os fabricantes dão para a veiculação de propagandas alimentícias, no qual estão distribuídos por todos os horários do dia. São dados preocupantes, onde a TV possui grande influência na formação dos hábitos alimentares infantil. Assim, algumas medidas devem ser tomadas, com a intenção de mudar os padrões de exposição à TV, aliando-se a medidas de educação alimentar, prevenindo a obesidade e outras doenças futuras. (ALMEIDA, NASCIMENTO, QUAIOTI, 2002; DIETZ, et al. 1985).

De acordo com Pontes et al. (2009) o marketing nutricional é a elaboração depositada nos alimentos como meio de comunicação, entrega e a troca de ofertas com os clientes em geral. É utilizado para promover a venda dos seus produtos, ideias, iniciativas e ainda como um apelo de compra. Os consumidores possuem em mente que as embalagens são a parte mais visível do produto, é onde consideram o único meio de comunicação entre o consumidor e o próprio alimento, é a partir deste que o mesmo decide se compra ou não. Além disso, tudo depende dos fatores emocionais e cognitivos do consumidor.

A escolha por alimentos industrializados estão cada vez maior, devido a maior praticidade com os alimentos. Com isso, a indústria alimentícia evoluiu, investindo em técnicas de processamento e no marketing, identificando principalmente a real necessidade que o consumidor possui, como meios estratégicos para satisfazer os mesmos. O marketing nutricional é caracterizado como um meio das junções desses produtos, que possuem a necessidade de saciar o prazer do consumidor em conquistar determinado gênero alimentício.

Dessa forma, a conquista desse produto vai de modo satisfatório as respectivas necessidades de cada consumidor (GONÇALVES, *apud* ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Um desses meios de comunicação disponibilizados que desperta sensações, prazeres, emoções e alegrias, é a televisão. É um dos meios que possuem muito tempo de exposição, chamando a atenção principalmente das crianças, que acabam se encantando pelos produtos divulgados em tempo reais durante intervalos e propagandas. A presença de animais, atores, brinquedos e outras animações são frequentes nas propagandas publicitárias, como meio de chamar a atenção das crianças, colocando atitude e sentimentos humanos a essas animações associando-os a um produto. Presente, hoje em dia, em mais de 98% dos domicílios da sociedade brasileira, a televisão, é um dos meios de comunicação mais popular da sociedade. (BRASIL, 2005; ROCHA, *apud* VILLAGELIM; PRADO, 2008).

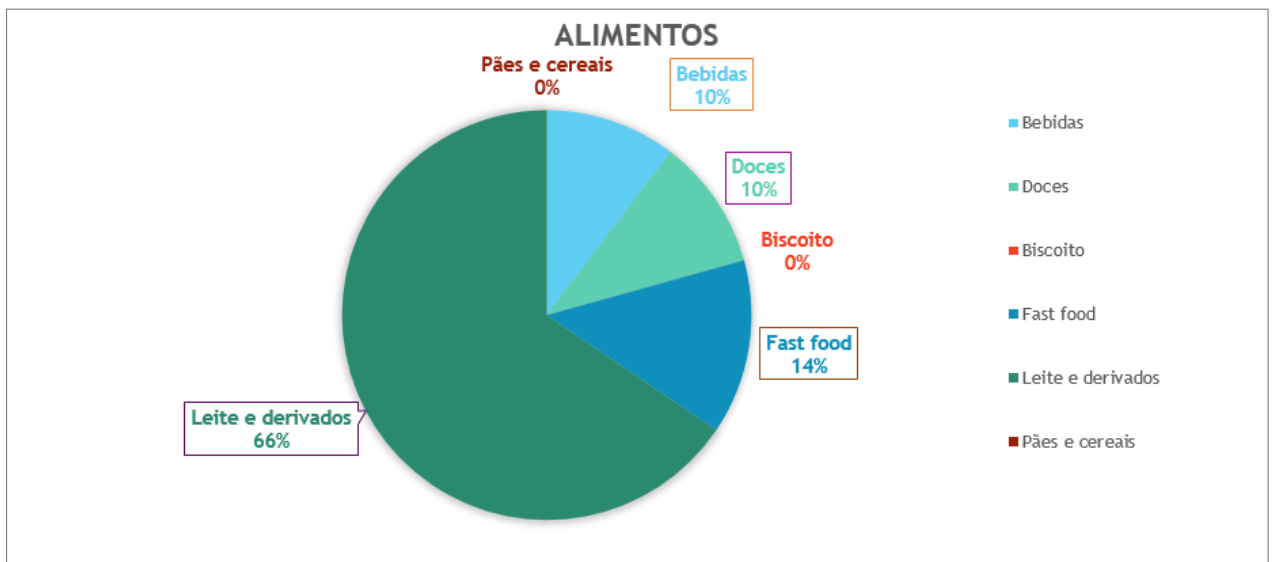


Figura 2. Percentual total de propagandas observadas de cada grupo alimentar.

De acordo com os dados obtidos no gráfico da figura anterior, as propagandas de alimentos foram subdivididas em pequenos grupos, como apresentados no gráfico da figura 2. A partir destes, foram analisados a porcentagem das propagandas de alimentos de acordo com os seus respectivos grupos. Com base na análise dos dados, observou-se que 10% das propagandas eram de bebidas (em geral) e doces, 14% eram de fast-foods e 66% eram de leite e derivados.

Em um estudo realizado por Abreu (2004) destinado a crianças, foram gravadas propagandas alimentícias de canais abertos, que foram subdivididas em fast-food, alimento em pó, cereais matinais, guloseimas (chicletes, biscoitos recheados, salgadinhos “chips”),

refrigerantes, alimentos pré-preparados e bebida láctea (bebida achocolatada). Observou-se que a maioria das propagandas eram de fast-foods (97%), logo, a grande parte se encontravam no grupo dos açúcares (82%), seguido pelos cereais (13%) e leite e derivados (5%). Os estudos relatam que a publicidade acaba induzindo o consumo inadequado de alimentos. Além disso, nenhuma das propagandas apresentadas tiveram o enfoque em uma alimentação saudável com o consumo de verduras e frutas.

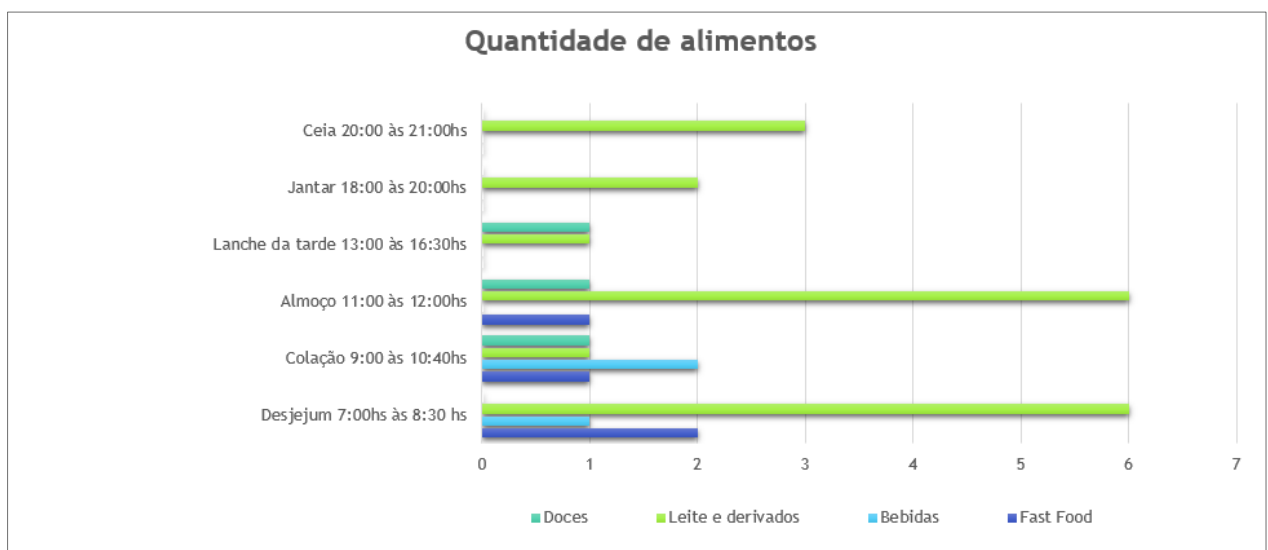


Figura 3. Quantidade de cada alimento observado nos seus respectivos horários.

O gráfico representado pela figura 3 mostra a quantidade que cada grupo alimentar apresenta nos seus respectivos horários de acordo com a publicidade de alimentos. Observou-se que a maior quantidade de propaganda de alimentos foram a de leite e derivados no horário do desjejum e do almoço. O resultado desta análise mostra que, as propagandas de alimentos observados nessa emissora de TV de canal fechado não foram tão elevadas, mas, continuam sendo motivo de preocupação, pois o fast-food continua em alta e principalmente, os alimentos construtores como leite e derivados. O leite possui grande presença de lactose, proteína, gordura e cálcio. Estes são de extrema importância para a saúde dos indivíduos, porém, se consumidos em excesso podem levar a cólicas abdominais, gases, náuseas e diarreia. Além disso, pode causar osteoporose, cálculos renais e outras.

Em um outro estudo realizado por Pitas (2010) destinado também a crianças, foram gravadas propagandas alimentícias de duas emissoras (A e B), no qual a propaganda mais veiculada foi a de fast-food com 55%, seguido de cereais matinais açucarados com 33%, sendo que 100% dessas propagandas observadas durante a semana de gravação eram de

alimentos não saudáveis. De acordo com os artigos, pode-se observar que essa frequência de exposição poderá influenciar o consumo destes alimentos, gerando o aumento de peso infantil, levando a obesidade.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, a obesidade é uma doença capaz de levar a outros males como hipertensão, osteoporose, diabetes e podem aumentar os índices de triglicérides e colesterol. Um dos fatores que influenciam o comportamento alimentar são a família e suas características, pois os pais decidem as escolhas de seus filhos e quanto mais eles insistem no consumo de determinados alimentos, menos serão as chances de consumo. Outros fatores externos como, a mídia, os alimentos rápidos, o desconhecimento a respeito da nutrição e as próprias manias alimentares e os fatores psicológicos também sofrem grande influência. Na primeira infância é recomendado que os pais já introduzam uma alimentação saudável com os alimentos adequados para a obtenção dos nutrientes necessários, no qual deem a chance para as próprias crianças escolherem a qualidade e a quantidade desses alimentos saudáveis que elas desejam consumir. Vale ressaltar que as crianças seguem o que os pais comem, logo é necessária uma mudança em conjunto, tanto dos pais, quanto dos filhos (MELLO, LUFT, MEYER, 2004).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia televisiva tem forte influência na formação de hábitos alimentares errôneos e prejudiciais à saúde das crianças. Este artigo de estudo exploratório, tem como informatizar e alertar os pais, os familiares em geral e até mesmo o público alvo infantil.

De certa forma, a mídia vem contribuindo nas mudanças dos hábitos alimentares, que acaba refletindo no estado nutricional do público infantil e da população como um todo, com um grande crescimento no quadro de obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis associadas, como diabetes, hipertensão, dislipidemias e doenças cardiovasculares.

Portanto, é necessário que a sociedade e principalmente a família, entenda a importância de uma alimentação mais saudável, sem o consumo exagerado de alimentos industrializados para melhores condições de vida. E a melhor maneira de melhorar os maus hábitos alimentares é conscientizar o público em geral a buscar soluções e alertar para o grave problema da obesidade infantil, no qual as consequências podem vir a ser desastrosas prejudicando a infância e conseqüentemente a vida adulta.

ABSTRACT

SILVA, Karoline Maia da; **The influence of the media in training dietary habits of children.** 2015. 16 pages. (Nutrition) – Catholic University of Brasília, Brasília, 2015;

The television media has been used as a mean for promotion and popularization of industrialized foods whose nutritional characteristics are often questionable. Encouraging the consumption of "unhealthy" stimulates children by the Association to cartoon characters, famous artists and gifts/toys. According to the analysis, the serving of food advertising remains the second largest with 24.37%, second only to 47.05% toy advertisements. The results show the importance that television and manufacturers give for the serving food advertisements, in which are spread over all times of the day. It was observed that 10% of advertisements were about drinks (in General), 14% were about fast-foods and 66% were about dairy products. Therefore, it is necessary for the society, and especially the family, understand the importance of a healthier diet, without exaggerated consumption of processed foods for better living conditions. And the best way to improve the bad eating habits is to raise the general public to seek solutions and draw attention to the serious problem of childhood obesity, in which the consequences could be disastrous, harming children and consequently adult life.

Keywords: Advertising, Obesity, Eating Habits and Television.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Clareana Silva. **Análise de propagandas destinadas ao público infantil em canal aberto**. 2004. 38 f. Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <bdm.unb.br/bitstream/10483/520/1/2004_ClareanaSilvaAbreu.pdf>. Acesso em: 24 set. 2015.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – (2007). **Alimentação saudável: fique esperto**. Disponível em: <www.anvisa.gov.br/propaganda/alimento_saudavel_gprop_web.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2015.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, BD, Paula Carolina; QUAIOTI, Tereza Cristina Bolzan. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. Revista Saúde Pública, São Paulo, v. 36, n. 3, p.353-355, 2002. Disponível em: <www.scielosp.org/pdf/rsp/v36n3/10500.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BISSOLI, M. C.; LANZILLOTTI, H. S. **Educação nutricional como forma de intervenção: avaliação de uma proposta para pré-escolares**. Revista de Nutrição, Campinas, v.10, n.2, p.107-113, 1997. BRASIL. Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52731997000200003>. Acesso em: 23 ago. 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia alimentar para a população brasileira: **Promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. Disponível em: <www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/0289.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2015.

DIETZ, William H.; GORTMAKER, Steven L. **Do We Fatten Our Children at the Television Set? Obesity and Television Viewing in Children and Adolescents**. 1985. 75 v. Pediatric Gastroenterologia e Nutrição, New England Medical Center, And Department Of Behavioral Sciences, Harvard School Of Public Health, Boston, 1985. Disponível em: <corcom130-sp10-advertising.wikispaces.umb.edu/file/view/Pediatrics+May+1985.pdf>. Acesso em: 02 set. 2015.

DIXON, H. G., SCULLY, M. L., WAKEFIELD, M. A., WHITE, V. M., & CRAWFORD, D. A. (2007). **The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences**. Social Science & Medicine, 65, 1311–1323.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações obre as mudanças na alimentação urbana**. Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n. 4, p.483-492, 2003. FapUNIFESP (SciELO). DOI: 10.1590/s1415-52732003000400011. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732003000400011>. Acesso em: 30 set. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no**

Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2011. Disponível em: <ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

INSTITUTE OF MEDICINE. **Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?** Vol. 42. Washington, DC: National Academies Press; 2006. Disponível em: <www.nutrinfo.com/biblioteca/libros_digitales/food_marketing.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M. A. L. **Propaganda e marketing na informação nutricional.** Rev. Brasil Alimentos, n.11.; Nov/Dez, 2001. Disponível em <www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

MELLO, Elza D. de; LUFT, Vivian C.; MEYER, Flavia. **Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? Jornal de Pediatria,** Porto Alegre, RS, v. 80, n. 3, p.173-182, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n3/v80n3a04.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

PITAS, Alexander Marcellus Carregosa da Silva. **Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães,** 2010, 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PONTES, T. E.; COSTA, T. F.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. C. **Orientações Nutricionais de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas embalagens e rótulos.** Rev. Poul Pediatr, 2009; 27(1), p. 99-105. Disponível em: <www.saude.br/orientacao_nutricional_de_crianças_adolescentes_e_%20os_novos_padroes_de_consumo_2009.pdf>. Acesso em: 25 set. 2015.

RAMOS, Maurem; STEIN, Lilian M. **Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil.** Jornal de Pediatria. Rio Grande do Sul, v. 76, Supl. 3, p. 229-237. Disponível em: <www.jped.com.br/conteudo/00-76-S229/port.pdf>. Acesso em: 28 set. 2015.

VALLE, Janaína Mello Nasser; EUCLYDES, Marilene Pinheiro. **A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos, 2007,** 10 v. Nutrição, Universidade Federal de Viçosa, Juiz de Fora, 2007. Disponível em: <www.ufjf.br/nates/files/2009/12/Hinfancia.pdf>. Acesso em: 25 set. 2015.

VILLAGELIM, Andréa Siliveste Brasil; PRADO, Shirley Donizete. **Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado.** 2008. 13 f. Monografia (Especialização) - Curso de Nutrição, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

WHO. World Health Organization. **Global status report on non communicable diseases 2010.** Geneva: World Health Organization; 2011.