

# **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOBRE HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

## **THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON CHILD FOOD HABITS: A LITERATURE REVIEW**

Kamila de Lima e Silva<sup>1</sup>  
Joanna de Ângelis da Costa Barros Gomes<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O aumento da obesidade infantil tem atraído a atenção para o papel da mídia, principalmente da televisão sobre o comportamento infantil. Este trabalho teve como objetivo principal avaliar a influência da mídia na preferência alimentar de crianças. Diante da relevância do tema, esse estudo propõe fazer uma revisão da literatura, utilizando os idiomas inglês e português. Os estudos têm identificado associação entre o hábito de assistir televisão e o sobrepeso, pois as crianças passam muitas horas em frente da televisão, gastando menos calorias por não estar realizando uma atividade física, além de desenvolver preferências pelos alimentos anunciados, consumindo assim mais alimentos industrializados, com alto teor de gorduras, açúcares e sódio, gerando assim desvios nutricionais detectados sob a forma de obesidade o que pode gerar o aumento de doenças crônicas não transmissíveis. Com isso, é necessário a reeducação alimentar e atividade física, dando prioridade a alimentos in natura e minimamente processados, reduzindo assim a obesidade e suas consequências.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hábitos alimentares. Comportamento alimentar. Obesidade infantil.

### **ABSTRACT**

The rise in childhood obesity has drawn attention to the role of the media, especially television on child behavior. The main objective of this study was to evaluate the influence of the media on children's food preferences. Given the relevance of the theme, this study proposes to review the literature, using the English and Portuguese languages. Studies have identified an association between watching television and being overweight, as children spend many hours in front of television, spending fewer calories for not doing physical activity, and developing preferences for advertised foods, thus consuming more processed foods, with high content of fats, sugars and sodium, thus generating nutritional deviations detected in the form of obesity, which may lead to an increase in non-transmissible chronic diseases. With this, it is necessary the reeducation of food and physical activity, giving priority to fresh and minimally processed foods, thus reducing obesity and its consequences.

**KEYWORDS:** Eating habits. Food behavior. Child obesity.

---

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Nutrição, Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: [nutrikamilalma@gmail.com](mailto:nutrikamilalma@gmail.com)

<sup>2</sup>Docente do curso de Nutrição, Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: [joannabarros@yahoo.com.br](mailto:joannabarros@yahoo.com.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade moderna vem se adaptando aos avanços tecnológicos que interferem no estilo de vida das pessoas e, em especial, das crianças (BORGES et al, 2017). Nos últimos anos, o marketing alimentar dirigido às crianças tem sido cada vez mais frequentes principalmente, anúncios de bens alimentares menos saudáveis, e consequente influência na alimentação infantil. Quanto mais jovem, mais facilmente a criança se liga emocionalmente aos anúncios, criando laços, reconhecendo e distinguindo os produtos (RODRIGUEIS; CARMO; RITO, 2011).

Por isso, segundo Fachine et al (2015) o Brasil nas últimas décadas vem passando por um período de transição nutricional com aumento significativo de doenças crônicas não transmissíveis, associado, ao avanço socioeconômico e tecnológico, afetando todas as faixas etárias, etnia e condições socioeconômicas.

A obesidade e o surgimento de doenças crônicas são umas das principais causas de mortalidade na sociedade atual, associado ao progresso tecnológico e ao aumento da insegurança dos espaços livres urbanos as últimas décadas, o que favorece o desenvolvimento da obesidade predomina as atividades de poucas locomoções como, assistir televisão, jogar vídeos-games e permanecer por horas em frente ao computador ocorrendo assim a ausência ou grande redução de atividade física (ORTI; CARRARA, 2012, FERREIRA; CASTIEL; CARDOSO, 2012).

A televisão (TV) é o meio de comunicação mais utilizado para o entretenimento e a educação, representando uma grande fonte de informações sobre o mundo e transmitindo aos mais diversos lugares, dados sobre como as pessoas se comportam, se vestem, o que pensam, como aparentam ser e como se alimentam. Com isso as indústrias estão cada vez com mais investimentos financeiros ao marketing, dando prioridade a propagandas que apelam para elementos do imaginário infantil, tais como, animais, brindes e personagens de referências para crianças. Esse público é visto como mercado primário, essencialmente pelo o setor ligado à alimentação. Consequentemente, as crianças estão sendo induzidas ao consumo de alimentos industrializados, e consequentemente menos saudáveis (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006)

Com isso os comerciais relacionados à alimentação são capazes de influenciar as crianças quanto à qualidade da alimentação, criando assim, concepção incorreta sobre o que é alimentação saudável. Este público se dedica a mais de 2 horas por dia ao hábito de assistir TV, comportamento que demanda baixo gasto energético, podendo conduzir

na infância ao sedentarismo promovendo um desequilíbrio no metabolismo, em que o valor calórico ingerido é superior ao gasto, causando excesso de peso (BORGES et al, 2017; DOMICIANO et al 2013;)

De acordo com, Fiates, Amboni e Teixeira (2006), a família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio de aprendizagem social, tendo os pais primeiramente como educadores nutricionais. Segundo esses autores, as preferencias alimentares são adquiridas, sendo possíveis de serem modificadas, portanto, é possível que as crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam bons para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto, evitando o excesso de peso na infância e adolescência.

Diante de tais evidências, este trabalho teve como objetivo principal, avaliar a influência da mídia na preferência alimentar de crianças, através de uma revisão de literatura, a fim de garantir a relevância e atualidade dos resultados das evidências científicas.

## **2 METODOLOGIA**

Diante da relevância do tema esse estudo propõe fazer um levantamento da literatura para descrever os achados científicos dos últimos 12 anos, nos idiomas inglês e português, em bancos de dados eletrônicos (Google acadêmico, Proquest, Portal capes, Scielo Lilacs, Pubmed). A pesquisa foi realizada em janeiro a junho de 2018, com utilização isolada ou combinada dos seguintes descritores: Hábitos alimentares infantis, transição nutricional e obesidade infantil. Foram selecionados estudos entre os anos de 2006 a 2018 sendo encontrado aproximadamente 14.600 artigos em que foram utilizados 14. Os artigos que não se adequaram por não possuírem correlações com o tema abordado ou por se repetirem em diferentes bases de dados foram excluídos.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A mídia é capaz de influenciar, tanto positivamente, quanto negativamente o estilo de vida, principalmente em relação à alimentação. Domiciano et al, 2013, analisou 154 propagandas de alimentos em mídias vinculadas na internet e na televisão, sendo visto que 21,1% dos comerciais utilizavam estímulo a comer, 13,9% com uso de artifícios com a inclusão de ilusão e ou fantasia, 13,2% com envolvimento da família

e ou grupo de amigos, os valores foram analisados através do teste de qui-quadrado, que mostrou diferença significativa entre as variáveis analisadas na pesquisa. Diante do exposto, a mídia influenciar o consumidor a comprar o produto em questão, essa atuação está relacionada ao meio social utilizando as necessidades instintivas e principalmente, simbólicas valorizadas nesta para incitar o ato do consumo.

Rodrigueis, Carmo e Rito (2011) pesquisaram que a publicidade direcionada ao público infantil é de grande relevância e intensidade relacionada a alimentos menos saudáveis, principalmente em horários e canais em que as crianças são alvos principais. Um dos objetivos do marketing dirigido a crianças é o fortalecimento de uma marca, para que estas reconheçam os produtos e logotipos específicos, com investimentos na fantasia, utilizando temas que abordem essas relações afetivas e familiares usando o auxílio de promoção de brinquedos ou utilização de linguagem lúdica própria do universo infantil para vender produtos, gerando a concepção de que deve criar suas fantasias e o hábito de consumo do interesse dos anunciantes. Além disso, os anúncios televisivos parecem ter um efeito imediato nas preferências alimentares das crianças, bastando uma a duas exposições a este tipo de anúncios com uma duração entre 10 e 30 segundos para influenciar as referências em curto prazo de crianças entre os 2 e os 6 anos por alimentos específicos criando assim, concepção incorreta sobre o que é alimentação saudável, que é um dado preocupante uma vez que as crianças são um público extremamente vulnerável e podem ser persuadidos com facilidade (DOMICIANO et al 2013).

Geraldo e Silva (2012) analisou que a mídia faz o uso das embalagens como estratégia de marketing, por desempenhar um importante papel na escolha dos produtos alimentares dirigidos ao público infantil e por serem veiculadas com personagens, logotipos, cores e outros fatores que são capazes de despertar atenção da criança para o consumo. Além de adicionar outra estratégia de marketing que acaba influenciando a compra são as informações adicionais das embalagens, por exemplo, que o produto possui “0% de gordura trans”, quando na realidade o produto acaba fornecendo grandes quantidades de gordura, sódio, açúcares, sendo alimentos com baixo teor nutricional, que se consumidos diariamente, constrói hábitos menos saudáveis. Com isso, esses resultados mostra que publicidade induz a hábitos alimentares não saudáveis e ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, o que pode ocasionar a obesidade infantil, e levar a um prejuízo enorme à saúde, aumentando o risco de desenvolvimento

de doenças crônicas não transmissíveis como doenças cardiovasculares, câncer, hipertensão e diabetes (LEVY, 2010; DOMICIANO et al, 2013).

Miotto e Oliveira (2006), observaram, crianças com idade média de 8 anos que estudavam em escolas públicas e privadas, sendo visto preferências alimentares e hábitos de entretenimento de 114 crianças, sendo visto que 64,0% das crianças da pesquisa relatam sentir desejo de consumo dos alimentos veiculados nos comerciais. A pesquisa mostrou consumo elevado de refrigerante, mortadela, bolo recheado e bolacha recheada, com isso as hortaliças e frutas apresentavam baixa preferência alimentar. Em relação ao estado nutricional das crianças, 15,8% foram classificadas como desnutridas e 7,9% com excesso de peso, sendo que, destas, quatro apresentavam sobrepeso e cinco eram obesas. Não houve evidências de uma ligação entre a exposição ao marketing e maus hábitos alimentares, foi visto também que além do consumo aumentado de alimentos industrializados há uma maior facilidade no acesso aos meios de comunicação nos quais esses alimentos são constantemente anunciados.

Por isso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), em abril de 2014, aprovou uma resolução que, na prática, proíbe a veiculação de propagandas voltadas para crianças. Segundo o Conanda, esse tipo de publicidade, não está de acordo com a Constituição Federal, como no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor, agora fica que o governo implante políticas para reger a publicidade direcionada às crianças.

Seria interessante que o governo adotasse a promoção de práticas alimentares saudáveis na mídia, principalmente visando o público infantil. Nicklas et al (2012), elaboraram comerciais de promoção aos vegetais e frutas, mostraram que houve uma preferência significativamente maior por brócolis e cenoura após exposições múltiplas de comerciais referentes aos vegetais. Diante do exposto, pode ser uma estratégia eficaz para influenciar as preferências das crianças a ter uma alimentação mais saudável.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se observar a influência negativa da mídia e do marketing nutricional no comportamento alimentar infantil, devido à veiculação equivocada do conteúdo nutricional dos alimentos anunciados, aumentando assim o consumo de alimentos industrializados, gerando assim desvios nutricionais detectados sob a forma de obesidade.

Diante disso, a mídia é uma importante ferramenta de comunicação que pode ser usada como um meio de intervenções, como uma estratégia de promoção de hábitos alimentares mais saudáveis, assim é possível que no futuro haja uma diminuição o consumo de alimentos industrializados e prevenção de doenças relacionadas a má alimentação.

Por fim, vale ressaltar que diante dos abusos da mídia voltados para o público infantil, é necessário cobrar dos governantes medidas de regulamentação de propagandas de acordo com a lei do (CONANDA). Destaca-se a importância de implantação de estratégias de promoção a hábitos alimentares direcionadas ao público infantil, para contribuir a formação de bons hábitos alimentares desde a infância, evitando o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Carla Toledo; CUNHA, Cristiane de Freitas; OLIVEIRA, Tatiana Resende Prado Rangel de. Tratamento da obesidade na infância e adolescência: uma revisão da literatura: Treatment of adolescence and childhood obesity: a literature revision. **Rev Med Minas Gerais**, Belo Horizonte,mg, v. 18, n. 4, p.131-138, 2008.

BORGES, Claudia Regina et al. Influência da televisão na prevalência de obesidade infantil em ponta grossa, paraná. **Cienc Cuid Saude**, Ponta Grossa,pr, v. 3, n. 6, p.305-311, 14 ago. 2007.

CONCEIÇÃO, Mirza de Souza; FERREIRA, Célia Cristina Diogo; NASCIMENTO, Kamila de Oliveira do. O papel coadjuvante das catequinas do chá verde (*Camellia sinensis*) na redução da adiposidade: The supporting role of catechins in green tea (*Camellia sinensis*) in reducing adiposity. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Pombal, pb, v. 9, n. 5, p.47-54, dez. 2014.

DOMICIANO, Carla Gonçalo et al. Estratégias da Mídia e os Apelos Comerciais para Promoção dos Produtos Alimentícios: Media Strategies and Commercial Appeals for Promotion of Food Products. **Revista Ciências em Saúde**, Lavras, Mg, v. 4, n. 1, p.1-6, mar. 2013.

FERREIRA, Marcos Santos; CASTIEL, Luis David; CARDOSO, Maria Helena Cabral de Almeida. A Patologização do Sedentarismo: The Pathologization of Sedentariness. **Saúde Soc.**, São Paulo, Sp, v. 21, n. 4, p.836-847, 2012.

FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; AMBOMI, Renata Dias de Mello Castanho; TEIXEIRA, Evanilda. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, Sp, v. 17, n. 1, p.105-112, jan./mar 2006.

**DEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), Idec cobra do governo regulação da publicidade infantil, acesso em 30 de junho de 2018, <Disponível em>[www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual\\_completo.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual_completo.pdf)**

LEVY, Renata Bertazzi et al. Consumo e comportamento alimentar entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE).: Food consumption and eating

behavior among Brazilian adolescents: National Adolescent School-based Health Survey. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, Sp, v. 15, n. 2, p.3087-3097, 05 ago. 2010.

GERALDO, Ana Paula Gines; SILVA, Maria Elisabeth Machado Pinto e. Alimentos processados na alimentação infantil análise da memória visual de escolares da cidade de taubaté, são paulo: Processed foods in infant feedi: analysis of the visual memory of schoolchildren in taubaté city, são paulo. **Journal Of Human Growth And Development**, Taubaté, Sp, p.1-10, 2012.

MIOTTO, Ana Cristina; OLIVEIRA, Ana Flávia. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir: The media and its influence in the eating habits of low income children of “Projeto Nutrir”. **Revista Paulista de Pediatria: Rev Paul Pediatría**, São Paulo, Sp, v. 2, n. 24, p.115-120, 2 jun. 2006.

NICKLAS, Theresa A. et al. Impact of Commercials on Food Preferences of Low-Income Minority Preschoolers. **J Nutr Educ Beha**, Houston, Texas, v. 1, n. 34, p.35-41, 2009.

ORTI, Natália Pinheiro; CARRARA, Kester. Educação física escolar e sedentarismo infantil: uma análise comportamental1. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro,rj, v. 3, n. 68, p.35-56, 2012.

RODRIGUES, Ana Sofia et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Lisboa, Portugal, v. 2, n. 29, p.180-187, 2011.

SCAGLIUS, Fernanda Baeza; MACHADO, Flávia Mori Sarti; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Marketing aplicado à indústria de alimentos: Marketing applied to food industry. **Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.**, São Paulo, Sp, v. 30, p.79-95, dez. 2005.