



**CENTRO UNIVERSITÁRIO NOBRE
BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

**ALANE DE MATOS SANTANA
JAMILLY SUANY CERQUEIRA DE ARAUJO**

**EFEITOS DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO ALIMENTAR IN-
FANTIL**

**FEIRA DE SANTANA – BA
2021**

**ALANE DE MATOS SANTANA
JAMILLY SUANY CERQUEIRA DE ARAUJO**

**EFEITOS DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
ALIMENTAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Nobre (UNIFAN) como requisito final obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, sob a supervisão do Prof. Me. Gustavo Marques Porto Cardoso.

Orientador: Prof. Lucas Carvalho

**FEIRA DE SANTANA – BA
2021**

ALANE DE MATOS SANTANA
JAMILLY SUANY CERQUEIRA DE ARAUJO

EFEITO DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO
ALIMENTAR INFANTIL

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

PROF. LUCAS CARVALHO BARBOSA
(ORIENTADOR)

PROF. ME. GUSTAVO MARQUES PORTO CARDOSO
(PROFESSOR DE TCC II)

PROF. MAIANA PRADO MACIEL OLIVEIRA
(CONVIDADO/A)

FEIRA DE SANTANA – BA
2021

EFEITO DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO ALIMENTAR INFANTIL

ALANE DE MATOS SANTANA¹
JAMILLY SUANY CERQUEIRA DE ARAUJO¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de revisão literária, acerca dos efeitos da mídia na alimentação infantil, onde através de diversas pesquisas notamos sua grande influência sobre o comportamento alimentar das crianças, sabemos que a alimentação do indivíduo é construída com o tempo no seu ambiente familiar de acordo com sua cultura local e que é na primeira infância que a criança desenvolve toda sua formação psicomotora. Porém hoje em dia temos a mídia como grande influenciadora de comportamentos alimentares que com o seu marketing e as publicidades acabam sugerindo o consumo de certos alimentos não benéficos para as crianças, que podem acabar induzindo-as a uma má alimentação, e a longo prazo podem trazer diversos transtornos, tais como, a obesidade infantil, transtornos alimentares, e afetar nos hábitos alimentares durante a vida adulta. Assim, o trabalho pretende mostrar como a mídia pode afetar o comportamento alimentar infantil e seus efeitos posteriores.

Palavras-chave: Obesidade Infantil. Sedentarismo na Infância. Alimentos Industrializados.

ABSTRACT

The present work aims to present a literary review study, about the effects of the media on infant feeding, where through several studies we noticed its great influence on the eating behavior of children, we know that the individual's diet is built over time in his family environment according to his/her local culture and that it is in early childhood that the child develops all his psychomotor training. But nowadays we have the media as a major influencer of eating behaviors that with their marketing and advertising end up suggesting the consumption of certain foods not beneficial to children, which can end up inducing them to a poor diet, and in the long run can bring various disorders, such as childhood obesity, eating disorders, and affect eating habits during adulthood. Thus the work aims to show how the media can affect child eating behavior and its aftereffects.

Keywords: Child Obesity. Sedentary Lifestyle in Childhood. Processed Foods.

¹ Discentes do curso de Bacharelado em Nutrição da UNIFAN- Centro Universitário Nobre. Feira de Santana/BA.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho nasceu de estudos de artigos e demais obras que relatam a grande influência que a mídia pode causar nas escolhas alimentares das crianças. Este é um tema que está em evidência visto que o público infantil vem sendo exposto cada vez mais cedo ao mundo da tecnologia. As crianças são mais vulneráveis aos apelos promocionais das propagandas, onde envolve a promoção de diversos alimentos de rápido preparo, principalmente os industrializados. Sendo assim, as indústrias alimentícias estão investindo cada vez mais nas estratégias de marketing para divulgação desses alimentos, pois sabem que o público infantil será seus fiéis consumidores.

O avanço das propagandas de alimentos ultra processados como os *fastfood*, vem influenciando negativamente na alimentação das crianças fazendo com que elas façam escolhas incorretas que a longo prazo afetará a sua saúde como por exemplo o desenvolvimento da obesidade infantil. Segundo Monteiro e Castro (2009), especialistas em saúde e nutrição admitem que há um rápido crescimento mundial do consumo de alimentos processados, amparado em sofisticadas estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas indústrias multinacionais, que controlam o setor tornando uma das causas mais importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não poupa sequer infantis adolescentes.

O alimento é uma necessidade básica do corpo humano é um direito social descrito e garantido pela nossa Constituição. Bons hábitos alimentares proporcionam ao corpo da criança a energia vital necessária para um crescimento e desenvolvimento saudável. Segundo, Balaban e Silva, (2001), a prática de assistir televisão durante várias horas por dia, a difusão dos jogos eletrônicos e a substituição dos alimentos processados em nível doméstico pelos alimentos industrializados, estes, em geral, com maior densidade energética, mais saborosos e sempre acompanhados de forte campanha de estímulo ao consumo, são fatores que devem ser considerados na determinação do crescimento do sobrepeso e obesidade infantil.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) cerca de 6,4 milhões de crianças com idade de 5 a 9 anos estão com excesso de peso no Brasil sendo que 3,1 milhões evoluíram para a obesidade. Ainda segundo a OMS o número de crianças com excesso de peso pode chegar a 75 milhões em 2025, e se nada for feito para

frear esse ganho de peso o Brasil pode ocupar a 5ª posição no ranking de países com o maior número de crianças com obesidade infantil até 2030.

Conforme Oliveira et al. (2016), muitas são as estratégias usadas para a promoção publicitária de produtos alimentícios voltadas a este público, entre estas incluem o nome, a embalagem e seus diversos formatos e funções, a logomarca e as imagens.

De acordo com Brasil (2013) os bons hábitos alimentares desde a infância são fundamentais para o controle e prevenção de carências nutricionais na criança e doenças crônicas na idade adulta, sendo indispensáveis para a qualidade de vida.

Nos dias atuais o tempo que as crianças gastam em frente à televisão e ao computador vem crescendo absurdamente, e este hábito sedentário é uma das principais causas da obesidade infantil. Conforme Sichieri (2008), grande parte das propagandas apresentadas na televisão exerce influência negativa nas escolhas e hábitos em relação ao alimento pelas crianças.

As crianças estão entrando no mundo da tecnologia cada vez mais cedo, fazendo uso muitas vezes exagerado da TV, notebooks e celulares que disponibilizam diversos conteúdos, principalmente relacionados a propagandas de produtos alimentícios que prendem a atenção do público infantil. A mídia utiliza anúncios criativos que despertam o desejo das crianças em consumir os seus produtos, sendo que a maioria dos produtos industrializados possui um baixo valor nutritivo e grande quantidade de calorias, açúcares e sódio, essa junção contribui para o desenvolvimento da obesidade infantil entre outras doenças.

Diante desse contexto, surge a pergunta de investigação: Como a mídia pode afetar nas escolhas alimentares das crianças? O objetivo do trabalho consiste em analisar se de fato as mídias digitais influenciam nas escolhas alimentares das crianças, e se ela contribui no desenvolvimento de patologias, visto que é nessa fase que a criança está formando seus hábitos alimentares que seguirão para a vida adulta.

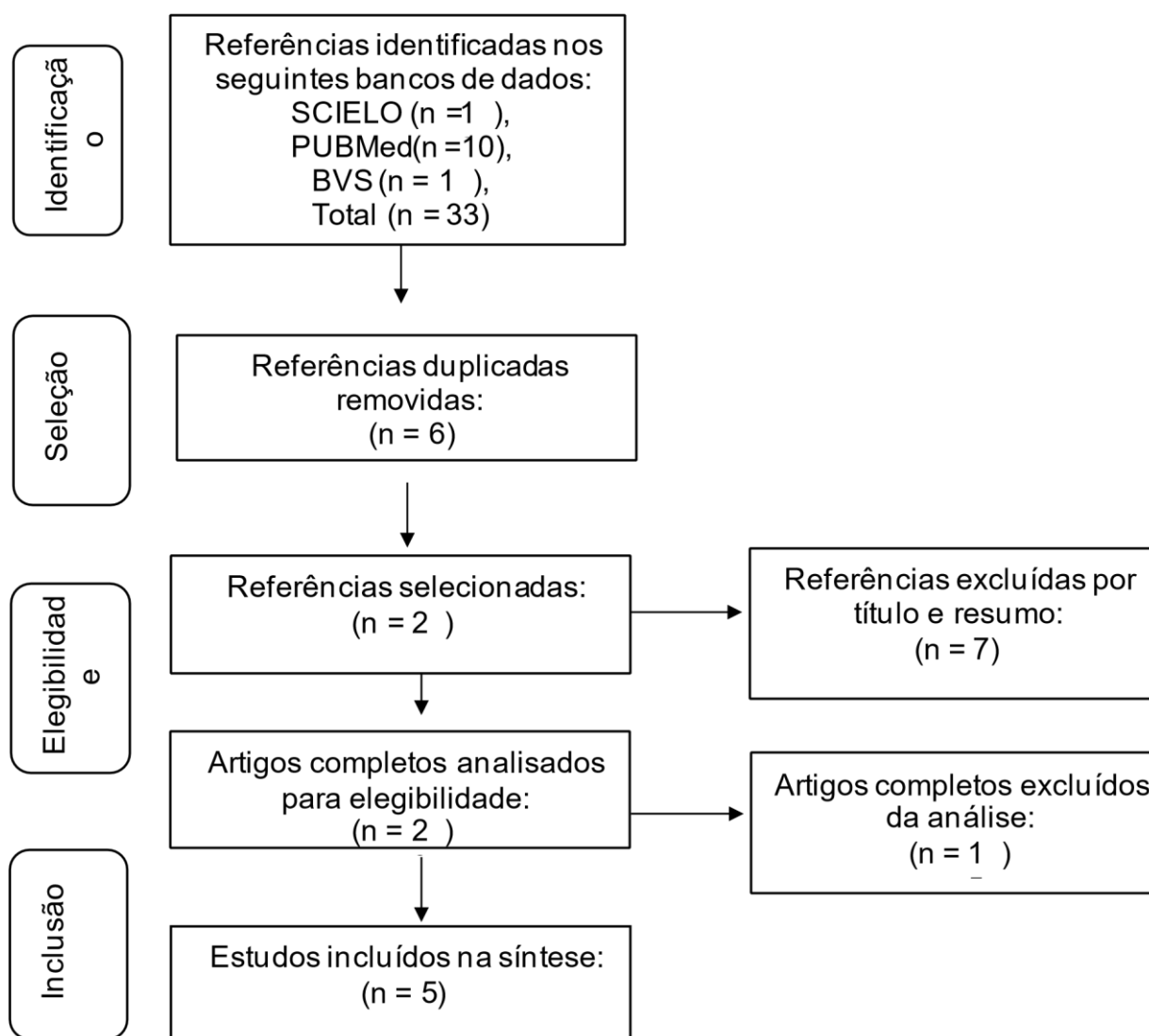
METODOLOGIA

A Metodologia adotada para a realização do presente artigo, tem como base uma revisão integrativa de literatura do tipo qualitativa. Assim, considera-se que, “o termo integrativa tem origem na integração de opiniões, conceitos ou ideias provenientes das pesquisas utilizadas no método”, ponto esse que “evidencia o potencial para

se construir a ciência” (WHITEMORE e KNAFL , 2005 *apud* BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011, p.127). Estudos foram realizados no período de fevereiro a abril de 2021 com consultas nas bases de dados do *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), Pubmed e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS).

Como critérios de buscas foram utilizados como palavras-chaves: obesidade infantil, sedentarismo na primeira infância e alimentos industrializados, e para melhorar as buscas, as palavras chaves foram correlatas entre si, através do operador booleano AND. Como critérios de inclusão foram selecionados artigos científicos e dissertações publicados no ano de 2007 a 2019 que trazem compreensão acerca do assunto abordado, ou seja, estudos que abordassem títulos condizentes entre si. Como critérios de exclusão foram descartados artigos e dissertações que não estavam escritas nos idiomas inglês e português, e os que não estavam de acordo com temática abordada no presente artigo.

FIGURA 1. Desenho Metodológico do Estudo



Fonte: Produzido pelas autoras,2021.

RESULTADOS

Foram selecionados 5 artigos publicados entre os anos 2004 e 2019, sendo os 5 estudos todos brasileiros onde se relata a forma que a mídia influencia no comportamento e nas escolhas alimentares das crianças. Dentre 5 artigos selecionados, 4 são estudos de revisão bibliográfica e 1 trata-se de uma Monografia, onde tem o seu tipo de estudo e análise exploratória de dados. Feita a análise dos resultados pode-se observar que eles foram semelhantes, para uma melhor visualização, os artigos selecionados estão agrupados no seguinte Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Caracterização dos trabalhos analisados.

Título	Autor/Ano	Método	Conclusão
Análise do valor nutricional de alimentos industrializados destinados ao público infantil e seu possível impacto na saúde das crianças.	Luciana da Costa Lago, 2004.	Monografia Tipo de estudo Análise Exploratória de dados Amostra de 39 artigos	Conclui-se que um dos fatores que atua sobre o hábito alimentar infantil é ambiental e dentro desse fator há o incentivo da mídia ao consumo indiscriminado desses alimentos que possui alto valor calórico, que consumidos em excesso podem sim levar a uma obesidade infantil dentre outras doenças crônicas.
Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças.	Mariana, Gabriela e Karen, 2015.	Revisão de literatura Amostra de 48 artigos	Conclui-se que a mídia influencia nas escolhas alimentares das crianças, através dos recursos utilizados, que têm grande poder de convencimento, levando o público infantil a consumir seus produtos, que na sua maioria são ricos em sódio, açúcares e gorduras.
A formação de hábitos alimentares na primeira infância	Victória Talita S. Coelho, 2019.	Revisão de literatura do tipo qualitativa. Amostra de 35 artigos	Conclui-se que técnicas utilizadas para vender alimentos não saudáveis para o público infantil é amplo, aprimorado, e persuasivo, e devido ao desenvolvimento cognitivo parcialmente limitado, as crianças.

A influência da televisão no comportamento alimentar infantil.	Emanuelle Sousa, e Vera Lúcia, 2019.	Estudo de revisão bibliográfica do tipo integrativa com foco voltado para pesquisas sobre o tema.	Conclui-se que a mídia tem um forte poder de influenciar as crianças a consumir os produtos anunciados em suas propagandas.
A influência da mídia na alimentação infantil.	Fernanda e Gislene, 2016.	Revisão bibliográfica do tipo exploratório de análise retrospectiva.	A mídia tem um forte poder de influenciar as crianças a consumir os produtos anunciados em suas propagandas.

Fonte: Produzido pelas autoras, 2021.

DISCUSSÃO

Nos últimos anos tem-se observado em crianças um grande aumento no hábito de assistir televisão e a acessar a internet. Neste contexto, a indústria alimentícia tem intensificado o *marketing* de seus produtos que fazem das crianças seu público-alvo, colocando conteúdos, propagandas, nas mídias digitais que interferem no poder de decisão daqueles que apresentam dificuldade para julgar o que é certo ou errado em relação ao que consomem.

Com base nos achados de pelo menos quatro dos cinco artigos selecionados foi possível ponderar, que a exposição da criança a propagandas e comerciais envolvendo alimentos, interferem de forma negativa na construção dos hábitos alimentares, fazendo com que a criança tenha uma grande aceitação e desejo por esses alimentos calóricos e de baixo valor nutritivo.

A autora Luciana da Costa (2004), nos mostra através de uma pesquisa de análise exploratória de dados, em que foi observado rótulos de alguns alimentos industrializados, onde no mesmo foi constatado que esses alimentos contêm excessos de açúcares, gorduras saturadas, sódio, dentre outras substâncias nocivas à saúde, provando assim que seu consumo não é recomendado e deve ser evitado, porém com o abuso da mídia através de suas diversas técnicas usadas para vender esses produtos, acabam convencendo seus telespectadores ao contrário.

Um experimento realizado por Borzekowski e Robinson (2001), demonstrou que uma exposição de apenas 30 segundos a comerciais de alimentos já é capaz de influenciar as crianças na escolha de determinado produto, isso mostra o grande poder que o *marketing* de alimentos tem sobre esse público.

Em acordo com Arnas (2006), os hábitos alimentares têm significativo impacto na saúde, padrões de dieta que resultam em elevado consumo de gorduras saturadas e baixa ingestão de frutas e vegetais estão relacionados ao aumento do risco de doenças coronárias, certos tipos de câncer, diabetes, hipertensão e obesidade.

De acordo com o artigo das autoras Fernanda e Gisele, relata que o consumo precoce de alimentos industrializados compostos em sua grande maioria de altos teores de gorduras saturadas, sal, açúcares, aditivos alimentares e realçadores de sabor que eleva o desejo por esses alimentos é muito preocupante, pois essas crianças acabam criando uma seletividade alimentar, e sendo assim deixam de comer alimentos como, verduras, frutas, dentre outros alimentos saudáveis e naturais, que são ricos em nutrientes essenciais para a vida,

Para Vigostsky (2008), uma das leis fundamentais que regem o desenvolvimento psicológico afirma que: “a consciência e o controle aparecem apenas num estágio tardio do desenvolvimento de uma função, após esta ter sido utilizada e praticada inconscientemente e espontaneamente” (VIGOSTSKY, 2008,p. 103). Diante destas alegações podemos analisar a questão, e ressaltar que as crianças sofrem uma notória influência de fatores ambientais e tendem a seguir o que está sendo apresentado frequentemente a sua vida cotidiana.

Em acordo com Almeida et.al. (2002), percebe-se que os anunciantes utilizam várias estratégias para sensibilizar o público infantil aliando o seu produto a personagens e músicas animadas que faz a criança mergulhar no mundo da ilusão acreditando que os produtos anunciados é a melhor opção de alimento que existe. Diante da tv, uma criança pode construir concepções incorretas sobre o que é o alimento saudável, uma vez que a maioria dos alimentos veiculados possui elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sal.

Considerando que de fato é na primeira infância que se constrói os hábitos alimentares, e que esse vai se abranger por toda a vida, é importante observar o que as crianças andam consumindo, e se esses alimentos são importantes para essa fase da vida, já que uma alimentação saudável e equilibrada é muito importante para o crescimento e desenvolvimento infantil, e que atua também na prevenção de doenças na vida adulta.

Segundo Bourdeaudhuij (1997), na promoção de uma alimentação saudável dois aspectos devem ser ressaltados: a mudança de um comportamento alimentar a

longo prazo é um objetivo com elevadas taxas de insucesso, e os hábitos alimentares da idade adulta estão relacionados com os aprendidos na infância.

Conforme Pontes et al. (2009) esse período é caracterizado por constantes transformações e evolução, no qual as crianças desenvolvem suas preferências por determinados alimentos, sendo essa etapa de suma importância para que os pais comecem a introduzir frequentemente nas refeições alimentos saudáveis, como as frutas e verduras. O objetivo é que essas crianças construam hábitos alimentares saudáveis e, conseqüentemente, diminuam os riscos para doenças, já que essa faixa etária é bastante vulnerável às influências sociais e ambientais.

Durante a evolução do trabalho, foram encontradas algumas possíveis limitações, dentre elas a de ter identificado poucas pesquisas de comparações de dados dos produtos, ou seja, maiores análises realistas de diversos tipos de alimentos industrializados e amostras mais atuais, porém, os resultados foram assertivos e responderam bem ao objetivo da pesquisa do presente artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, através das pesquisas de revisões bibliográficas, que as propagandas alimentícias voltadas para o público infantil promovem o oposto da alimentação saudável, e isso efetivamente leva as crianças a construir hábitos alimentares não saudáveis, levando-as ao consumismo exagerado de alimentos industrializados e sem nenhum valor nutricional comprovado.

A mídia mostra e incentiva que comer salgadinhos, biscoitos recheados, refrigerantes e os famosos *fast-food* é muito mais interessante e prazeroso do que comer frutas e verduras, e ainda as presenteiam com brinquedos de personagens que elas amam, ou seja, conseguem de todas as formas fomentar seu desejo por aquele alimento.

Raramente se vê propagandas voltadas para alimentos saudáveis, como as crianças passam boa parte do seu tempo assistindo tv ou acessando a internet ficam mais vulneráveis as propagandas exibidas que faz a criança construir hábitos prejudiciais à saúde. Torna-se necessário uma fiscalização mais rigorosa no que diz respeito a regulamentação das propagandas alimentícias voltada para o público infantil, é de suma importância que os anunciantes façam propagandas de forma responsável, levando em consideração o público que assiste.

As crianças precisam de alimentos saudáveis e nutritivos para suprir suas necessidades diárias e garantir o seu crescimento e desenvolvimento e construir assim no futuro, um adulto forte e saudável.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.S.et al. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. Rev. Saúde Pública. v. 36, n. 3, Jun. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/P4vrhCdFmvDbvD5CGSVY75w/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 abr. 2021.
- ARNAS YA. **The effects of television food advertisement of children's food purchasing requests**. Pediatr Int. v. 2, n, 48, p. 138-45. Abr. 2006. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16635172/>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- BORZEKOWSKI, DI; ROBINSON, Tn. **The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers**. Journal of the American Dietetic Association, v. 1. n.101, p. 42-46, Jan. 2001. Disponível em: [https://jandonline.org/article/S0002-8223\(01\)00012-8/fulltext](https://jandonline.org/article/S0002-8223(01)00012-8/fulltext). Acesso em: 19 abr. 2021.
- BOTELHO, L.L.R.et al.**O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais**. Gestão e Sociedade. Belo Horizonte, v.5, n. 11, p. 121-136 · maio-ago. 2011. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1220>. Acesso em: 12 maio 2021.
- BRASIL, Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília, 2013. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf. Acesso em 25 mai.2021.
- COSTA, M.L.G .et al. **Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto?**. Arq. Odontol. v.47, n.4, Belo Horizonte, Out/Dez.2011. Disponível em: http://revodontol.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-09392011000400001&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 05 maio 2021.
- COSTA, L. L da. **Análise Do Valor Nutricional De Alimentos Industrializados Destinados Ao Público Infantil E Seu Possível Impacto Na Saúde Das Crianças**. 2004. Monografia (Especialização). Universidade De Brasília. Dez. 2004.
- BOURDEAUDHUIJ, I de.**Family food rules and healthy eating in adolescents**. J Health Psychol., v. 2, n.1, p.45-56, Jan.1997. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22012796/> Acesso em: Acesso em: 23.mai.2021.

MONTEIRO, C.A.; CASTRO, I. R.R. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. Cienc.Cult., v. 61, n.4, 2009. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/sielo.php>. Acesso em: 23.mai.2021.

OLIVEIRA, T.S.; POLL, F. A. **A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso**. Revista CIPPUS, v. 5, n.1, p. 29-38, 2016. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334/1893>. Acesso em: 16 mai. 2021.

PONTES, T.E et al. **Orientação Nutricional de Crianças e Adolescentes e os Novos Padrões de Consumo: propagandas, embalagens e rótulos**. Revista Paulista de Pediatria, v. 27, n.1, p. 99-105, Mar.2009. Disponível em : <https://www.scielo.br/j/rpp/a/zzccZLDBM3LQCMbsDckSzMS/?lang=pt> Acesso em: 25 mai.2021.

SAÚDE, Ministério da. **Atlas da Obesidade Infantil no Brasil**. 2019. Disponível em: http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/dados_atlas_obesidade.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

SICHERI, R.; SOUZA, R.A. **Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes**. Cad. Saúde Pública. v. 24 , n.2, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v24s2/02.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2021.

VIGOTSKY, L. S. 1896-1934. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores**. Org. Michel Cole et al.Tradução José Cippolla Neto, Luís Silveira Menna Barreto e Solange Castro Afeche. 7.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VICTOR, N. **Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil**. 2021. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil>. Acesso em: 10 ago. 2021.

WHITEMORE, R.; KNAFL,K. **The integrative review: updated methodology**. *Journal of Advanced Nursing*. Blackwell Publishing Ltd. v.52, n.5, p. 546–553, Dez. 2005. Disponível em: <http://users.php.u.edu/rbauer/ebpp/whitemore_kna_05.pdf>.: Acesso em: 28 fev.2021.