

# A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTO-JUVENIL

IZABELLA MERCINI<sup>1</sup>; MARIANA RODRIGUES<sup>1</sup>;

MEIRE ZULMIRA BRAGA<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar, por meio de perguntas aplicadas pelo *Google Form*, a influência da publicidade, sob o olhar dos pais, no comportamento e atitude das crianças e adolescentes enquanto consumidoras, uma vez que o público infanto-juvenil está cada vez mais conectado ao mundo virtual, o que acaba influenciando de maneira direta na compra e consumo de alimentos. Caracterizado como um estudo descritivo e quantitativo, o trabalho apresentado foi realizado tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado. O estudo foi realizado no mês de novembro de 2020, mais precisamente entre os dias 19 e 23, contando com uma pesquisa de campo feita através de questionários utilizando a plataforma *Google Forms* que foi aplicada através das mídias sociais *WhatsApp* e *Instagram*, onde 68 pessoas, dentre elas pais, mães ou responsáveis por crianças e adolescentes de 1 aos 15 anos, participaram. Ao longo da pesquisa, baseado nas respostas dos responsáveis, observou-se que as crianças passavam horas excessivas em frente à televisores, celulares ou computadores, e estavam sendo influenciados a consumirem os produtos anunciados. Devido à falta de acesso às informações adequadas dos pais e dos próprios filhos, as decisões sobre quais alimentos serão consumidos, acabam sendo facilmente manipulados pela mídia, fazendo com que eles optem por alimentos mais práticos para consumo, mais bonitos e chamativos, e que em algumas vezes, acompanham um brinde para garantir a diversão da criança. Entretanto, tais produtos alimentícios nem sempre irão contribuir com um adequado valor nutritivo, o que traria benefícios para a saúde do indivíduo. Pelo contrário, poderão contribuir para a obesidade infantil, que pode estar também relacionada a influências causadas por propagandas de alimentos ultra processados, que são veiculadas através das mídias acessíveis.

**Palavras-chave:** Influência do *marketing na alimentação*; Alimentação; Alimentação infanto-juvenil; publicidade de alimentos; obesidade infantil; Hábitos alimentares na infância

## 1. INTRODUÇÃO

Sendo considerada como uma das necessidades mais importantes para o desenvolvimento do ser humano, a alimentação também é importante no aspecto social, psicológico e econômico, pois podem contribuir no processo de formação dos padrões alimentares da criança e, conseqüentemente, do adulto.

Tendo em vista que o alimento está presente em todas as etapas da vida, é necessário estar ciente que na fase infanto-juvenil é quando ele se torna mais importante (KART; HUBSCHER; MURA, 2007) devido ao fato de que hábitos saudáveis adquiridos nessa fase perpetuam na vida adulta, podendo auxiliar na prevenção primária de comorbidades (MENDES *et al*, 2006) como hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes, entre outras.

Visto que as crianças são o reflexo dos pais, pode-se afirmar que o ambiente familiar é um campo bastante amplo de aprendizagem para a criança, uma vez que, os hábitos familiares influenciam significativamente no processo da cultura alimentar e dos bons hábitos (WEFFORT *et al* 2012). No entanto, a alimentação atual das crianças e adolescentes tem sido motivo de grande preocupação por parte das autoridades de saúde, devido ao fato de que a obesidade infantil aumentou de forma exacerbada e, dentre as principais causas está o sedentarismo, que é o resultado de horas em frente à televisão, celular e/ou *notebook*, tendo acesso à redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, que são os principais veículos de comunicação para comercialização de alimentos para crianças e adolescentes. (EMOND *et al*, 2015). O grande problema existente entre a mídia e a alimentação, é o fato de que o *marketing* pode influenciar de forma extremamente negativa. O *hobbie* que as crianças adotam de ficar horas em frente à televisores, celulares e computadores, faz com que elas se habituem à uma rotina alimentar não saudável, posto que, inúmeros anúncios que

podem influenciar as preferências alimentares são expostos, dando maior visibilidade aos produtos industrializados que contêm elevado teor de sódio, açúcares e gorduras (LUCCHINI; ENES, 2014).

À vista disso, o presente trabalho teve como objetivo analisar a influência da mídia na alimentação infanto-juvenil.

## **2. MATERIAIS E MÉTODOS**

Caracterizado como um estudo descritivo e quantitativo, o trabalho apresentado foi realizado por meio de um questionário realizada a partir da plataforma “*Google Forms*”.O presente trabalho foi realizado no mês de novembro de 2020, mais precisamente do dia 19 ao dia 23, contando com uma pesquisa de campo feita através de questionários utilizando a plataforma “*Google Forms*” que foi aplicada através das redes sociais *WhatsApp* e *Instagram*, onde 68 pessoas, dentre elas pais, mães ou responsáveis por crianças e adolescentes de 1 aos 15 anos, participaram. Dado isso, o questionário abordava perguntas que consistiam em saber a faixa etária de seus filhos, o tempo médio que eles passavam em frente à televisores, celulares ou *notebooks*, se em algum momento seu filho(a) viu a propaganda de algum alimento sendo divulgado nas redes sociais ou televisão e pediu para que seu responsável comprasse, se esses alimentos eram da classe de *fast-food*, guloseimas/salgadinhos, ou alimentos saudáveis como frutas, verduras, alimentos naturais, ou algum outro alimento que promova saúde, e com qual frequência seu filho (a) come *fast-food* ou guloseimas/salgadinhos.

A análise das informações se deu por meio da tabulação dos dados em frequências simples e percentuais e apresentação em gráficos.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Baseado nos estudos feitos a partir dos autores KART; HUBSCHER; MURA, MENDES, WEFFORT, LUCAS; FEUCHT; OGATA, EMOND, MOURA E LUCCHINI; ENES, juntamente com leituras realizadas através das bibliotecas virtuais: *Google Acadêmico* e *Scielo* e com uma pesquisa realizado pela plataforma “*Google Forms*” aplicado nas redes sociais “*Instagram*” e “*WhatsApp*”, constatou-se que cada dia mais, as crianças estão sendo influenciadas de maneira negativa pelo *marketing* alimentar.

Em decorrência disso, o formulário apresentou questionários que consistiam em saber desde o tempo médio em que as crianças passavam em frente à televisores, celulares e computadores, até qual a classe de alimentos elas costumavam consumir em consequência da influência da mídia.

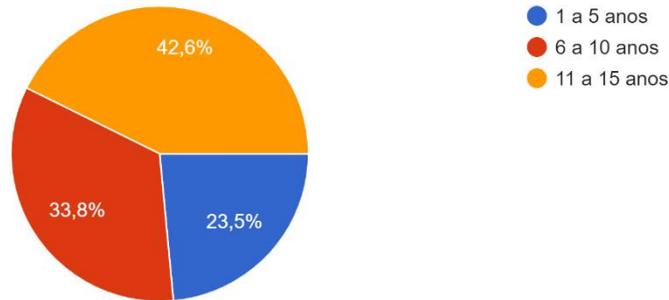
Após os dados do questionário serem apurados, foi possível identificar que grande parte das crianças que conviviam com os entrevistados, passavam horas excessivas diante dos meios de comunicação (gráfico 2), o que é alarmante devido ao fato de ser recomendado pela Academia Americana de Pediatria (American Academy of Pediatrics, 2013) estar conectado às mídias cerca de 1 a 2h/ dia, além disso, eram influenciados a consumirem alimentos que eram promovidos. Quanto à compra de alimentos anunciados (gráfico 3), cerca de 69,1% (n=47) dos responsáveis alegaram que já foram requisitados pelos seus filhos a compra de algum desses alimentos, enquanto 30,9% (n=21), em sua minoria, alegam que nunca lhes foi requisitado. Posteriormente, foi levantada uma indagação sobre qual seria a classe dos alimentos que eram comuns de serem pedidos pelas crianças aos responsáveis (gráfico 4), tendo como possíveis respostas: “*fast-food*”, “guloseimas/salgadinhos”, “alimentos que promovem a saúde (frutas, verduras, alimentos naturais)” e diante dos resultados, em sua maioria, estava a classe dos “*fast-foods*” e “guloseimas e salgadinhos”.

Por meio da tabulação dos dados, formaram-se os gráficos:

De acordo com os dados contabilizados, 23,5% (n=16) eram pais ou responsáveis por crianças de 1 a 5 anos, 33,8% (n=23) de 6 a 10 anos e, em sua prevalência, 42,6% (n=29) eram responsáveis por crianças de 11 a 15 anos.

Qual a idade de seu filho(a)?

68 respostas



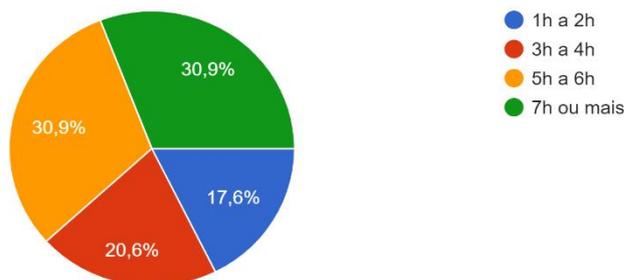
**Gráfico 1:** Disposição segundo a idade dos filhos (a) dos entrevistados.

O gráfico 2, consistia em saber o tempo diário em que as crianças passavam em frente à televisão, celulares ou *notebook*/computadores. Tendo como resultados predominantes, 5h a 6h e 7h ou mais, ambos com 30,9% (n=21), e o restante dos entrevistados relataram que seus filhos passavam de 3h a 4h em frente às mídias, com 20,6% (n=14), e em sua minoria, de 1h a 2h, com 17,2% (n=12).

De acordo com EMOND (2015), as mídias sociais são os principais veículos de comunicação para comercialização de alimentos para crianças e adolescentes, logo, é de suprema importância os pais ou responsáveis estarem sempre atentos quanto ao tempo em que seus filhos passam em frente as mídias, uma vez que, segundo KART 2007, a fase infanto-juvenil é quando a alimentação se torna mais importante devido ao fato de que os hábitos alimentares nessa etapa permanecem na vida adulta.

Qual o tempo médio por dia que seu filho (a) passa em frente à televisão, celular ou notebook?

68 respostas

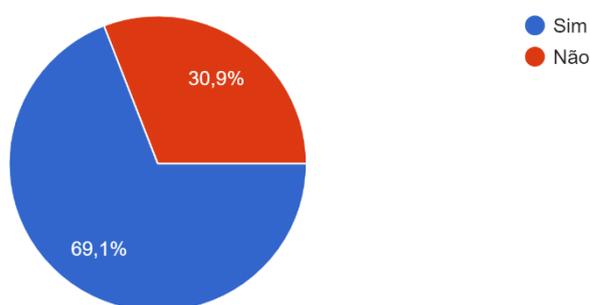


**Gráfico 2:** Disposição segundo o tempo médio em que as crianças passavam em frente à televisão, celulares ou *notebook*/computadores.

De maneira bem direta, o gráfico 3 consistia em saber se em algum momento os filhos (a) dos entrevistados requisitaram a compra de algum alimento que havia sido divulgado na mídia. Como resultado, obteve-se 30,9% (n=21) das pessoas alegando que seus filhos (a) nunca haviam pedido nenhum alimento anunciado na mídia, e, 69,1% (n=47) em sua maioria, alegaram que seus filhos já requisitaram a compra de alimentos que foram divulgados.

Em algum momento seu filho (a) pediu para que você comprasse algum alimento que havia sido divulgado na mídia?

68 respostas



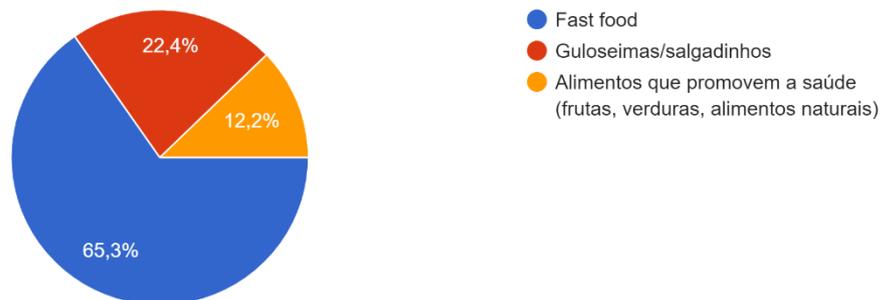
**Gráfico 3:** Disposição segundo a influência da mídia na vida do filho (a) dos entrevistados.

O gráfico 4 contou com a participação de 49 pessoas que haviam respondido “SIM” à pergunta do gráfico 3.

Tendo como opções de respostas os *fast-foods*, guloseimas e salgadinhos, e alimentos que promovem a saúde como frutas, verduras, alimentos naturais etc., a classe dos *fast-foods* obtiveram maior porcentagem de votos com preponderantes 65,3% (n=32). A classe das “guloseimas e salgadinhos” obteve 22,4% (n=11) dos votos, e “alimentos que promovem a saúde” apenas 12,2% (n=6), o que comprova que o marketing alimentar está de fato influenciando as preferências alimentares de forma negativa, dando maior visibilidade segundo LUCCHINI; ENES (2014) aos produtos industrializados que contêm elevado teor de gorduras, sódio e açúcares.

Se a resposta para pergunta acima for "SIM", informe qual era a classe do alimento que seu filho lhe pediu.

49 respostas



**Gráfico 4:** Disposição segundo a classe de alimentos que haviam sido requisitados.

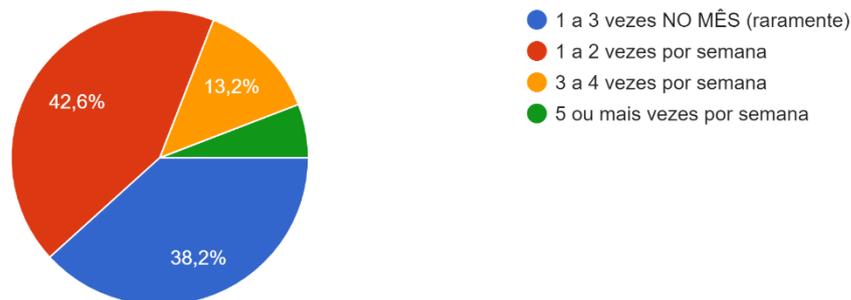
O quinto e último gráfico consistia em saber qual era a frequência semanal em que as crianças consumiam alimentos industrializados como *fast-foods*, guloseimas e salgadinhos.

Embora os resultados dos primeiros gráficos mostrem que a classe infanto-juvenil está cada dia mais conectada às mídias sociais e que estão sendo influenciadas de maneira negativa pelo *marketing* alimentar (POWELL et al, 2007), no gráfico 5, percebemos que as crianças estão consumindo esses alimentos que são anunciados pela mídia em poucas ocasiões, sendo elas: raramente, 1 a 3 vezes no mês com 38,2% (n=26), e em sua maioria, de 1 a 2 vezes por semana com 42,6% (n=29). E, em poucas ocasiões, foi relatado que 13,2% (n=9) das crianças consumiam esses alimentos de 3 a 4 vezes por semana, e 5,9% (n=4) consumiam 5 vezes ou mais.

É necessário estar sempre ciente ao tempo médio que as crianças e adolescentes passam em frente às mídias, e é imprescindível estar a par do que eles estão absorvendo durante todo esse período na internet, visto que uma fração da alimentação atual das crianças e adolescentes está ligada ao que é anunciado na mídia.

Com qual frequência seu filho (a) come fast food, guloseimas ou salgadinhos?

68 respostas



**Gráfico 5:** Disposição segundo a frequência em que as crianças consumiam alimentos industrializados.

#### 4. CONCLUSÃO

Ao final do trabalho, pôde-se concluir que as crianças estão sendo influenciadas de forma negativa pela mídia, optando por consumir alimentos que são aparentemente bonitos e atrativos, mas que não possuem nenhum tipo de valor nutritivo. É possível afirmar também que, a falta de maturidade e interesse em conhecer mais a respeito dos alimentos, vêm não só do público infante-juvenil, como também de seus responsáveis, que se deixam ser manipulados pela mídia e pelos próprios filhos, para a compra e consumo de alimentos que oferecem mais praticidade.

É importante salientar que a família é o primeiro ambiente de socialização e aprendizado da criança, inclusive no que diz respeito aos hábitos alimentares. Por isso, a restrição de horas em frente às mídias sociais, e o estímulo a viver uma vida saudável são fundamentais para a formação de um indivíduo saudável.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EMOND, J. A; SMITH, M.E; MATHUR, S.J.; SARGENT, J.D.; GILBERT-DIAMOND, D. **Children's Food and Beverage Promotion on Television to Parents**. *Pediatrics*. 2015, v.136, n. 6, dezembro 2015.

KART, C. R.; HUBSCHER, G. H.; MURA, J. D. P. A implantação da nutrição funcional na alimentação escolar. **Revista Nutrição, Saúde e Performance**, n. 34, p. 18-23, 2007.

LUCCHINI, B.G.; ENES, C.C. Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes. In: XIX Encontro de Iniciação Científica - **Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação**, 2014, PUC Campinas.

MENDES, M. J. F. L. et al. Associação de fatores de risco para doenças cardiovasculares em adolescentes e seus pais. **Revista Brasileira de Saúde Materna e Infantil**, v. 6, p. 549-554, 2006. Suplemento 1.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional. Campinas**, 17 (1):113-122, 2010.

POWELL L.M. et al. Nutritional Content of Television Food Advertisement Seen by Children and Adolescents in the United States. **Pediatrics**, 2007. v. 120, n.3. Setembro, 2007. Disponível em: . Acesso em: 14 nov. 2015.

WEFFORT, V. R. S. et al. **Manual de Orientação: Departamento de Nutrologia**. 3ª. ed. Rio de Janeiro, RJ: SBP, 2012.

