



FACULDADE DOM LUIZ DE ORLEANS E BRAGANÇA DE RIBEIRA DO POMBAL
BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura**

RIBEIRA DO POMBAL/BA
2020



JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura**

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Nutrição da Faculdade Dom Luiz de Orleans e Bragança como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof Esp. Luisa Carla Santos Barbosa

RIBEIRA DO POMBAL/BA

2020

S676i Soares, Jessica dos Santos.
Influência da mídia no comportamento alimentar de criança: revisão integrativa da literatura [manuscrito] / Jessica dos Santos Soares e Kaline Costa Oliveira. – Ribeira do Pombal: Faculdade Dom Luiz, 2020.
17f.; il.; 28cm.

Orientadora: Prof^a. Esp^a. Luísa Carla Santos Barbosa.
Monografia (graduação)-Faculdade Dom Luiz, 2020

1.Hábitos alimentares. 2.Infância. 3. Nutrição. 4. Propaganda. I. Oliveira, Kaline Costa. II. Barbosa, Luísa Carla Santos. III. Faculdade Dom Luiz. IV. Título.

CDU: 613.2



JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura (2014-2019)**

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Nutrição da Faculdade Dom Luiz de Orleans e Bragança como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof Esp. Luisa Carla Santos Barbosa

BANCA EXAMINADORA

Ribeira do Pombal, _____ de Dezembro de 2020

Avaliador(a)

Avaliador(a)

Avaliador(a)

Orientador e Docente da Disciplina

Coordenadora do Curso

RESUMO

Os hábitos alimentares das crianças são formados a partir do meio em que vive como no ambiente familiar, influência dos colegas e pela mídia e propagandas. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é verificar a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças. A metodologia utilizada foi a revisão integrativa da literatura de artigos científicos publicados no Brasil entre 2014 a 2019. Utilizou-se as bases de dados MedLine, Scielo e Google Acadêmico com os descritores: publicidade de alimentos, marketing, televisão, alimentação infantil. Dos 54 artigos localizados, após empregar os critérios de inclusão e exclusão restaram 7 e que compõe o material analisado. Os principais resultados apontam 28,57% dos estudos foram publicados em 2016, mais da metade são classificadas com B4 e C, o Sudeste produziu 43% do material e os métodos mais utilizados foram a observação, experimental/intervenção e não-experimental/transversal. Ainda, maioria os estudos foram realizados com escolares e que sinalizam que existe influência da mídia no comportamento alimentar. Conclui-se que as propagandas utilizam estratégias que influenciam e chamam a atenção das crianças, além dos alimentos apresentados de modo geral não possuem valor nutricional.

Palavras-Chave: Hábitos alimentares. Infância. Nutrição. Propaganda.

ABSTRACT

Children's eating habits are formed from the environment in which they live, as in the family environment, the influence of colleagues and the media and advertisements. In this sense, the objective of this article is to verify the influence of the media on children's eating habits. The methodology used was the integrative review of the literature of scientific articles published in Brazil between 2014 and 2019. The databases MedLine, Scielo and Google Acadêmico were used with the descriptors: food advertising, marketing, television, infant feeding. Of the 54 articles found, after using the inclusion and exclusion criteria, 7 remained and they make up the analyzed material. The main results indicate 28.57% of the studies were published in 2016, more than half are classified with B4 and C, the Southeast produced 43% of the material and the most used methods were observation, experimental / intervention and non-experimental / transversal. Still, most studies were carried out with schoolchildren and that indicate that there is an influence of the media on eating behavior. It is concluded that the advertisements use strategies that influence and attract the attention of children, in addition to the foods presented in general, they do not have nutritional value.

Keywords: Eating habits. Childhood. Nutrition. Advertising.

1 INTRODUÇÃO	7
2 MÉTODO	8
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	9
3.1 OBJETIVOS E AMOSTRA	11
3.2 MÉTODOS EMPREGADOS	13
3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS.....	14
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS.....	16



LISTA DE TABELA

Tabela 1: Produção científica sobre influência do comportamento alimentar na infância.....09

Tabela 2: Estudos de campo não experimental e experimental entre 2014-2019.....10

1 INTRODUÇÃO

A formação dos hábitos alimentares é constituída desde os primeiros anos de vida. Nesse sentido, as crianças não têm condição de discernimento para escolher determinado alimento de valor nutricional adequado, longe disso, os seus hábitos são formados a partir do meio em que vive, bem como ambiente familiar, a mídia, e influência dos colegas (SANTANA et al., 2015).

Em relação ao cotidiano familiar, Ceccatto et al. (2018) analisaram que devido a correria e o pouco tempo dos pais com seus filhos, as crianças ficam expostas a mídia de televisão, o computador e celulares, influenciando assim, principalmente, nas escolhas alimentares. Logo, há um aumento na divulgação de alimentos industrializados, acarretando de forma negativa na alimentação e a saúde das crianças.

Quanto ao marketing, Costa et al. (2018) observaram um aumento no investimento por parte da publicidade de alimentos, em comerciais de TV, tendo como objetivo atrair seus consumidores, principalmente as crianças, com imagens, sons, cores e personagens para chamar a atenção e criar laços com este público sendo que a maioria dos produtos expostos contém açúcar e chocolate, alto teor de gorduras, sódio, e baixo ou nenhum valor nutricional.

Nesse contexto do apelo publicitário torna-se evidente que a propaganda de televisão por meio da sua abrangência e da sua visibilidade possui grande eficácia, principalmente, quando direcionada a imaginação infantil, visto que as crianças são mais vulneráveis aos apelos visuais. Vale ressaltar, que esse público está cada vez mais ativas nas escolhas familiares e muitas vezes acabam decidindo qual produto será comprado. Considerando os apelos publicitários por meio da televisão torna-se evidente a complexidade na decisão das compras de produtos e serviços destinados ao público infantil pelas famílias, pois tais escolhas farão parte do desenvolvimento das crianças (SOUZA et al., 2012).

As Indústrias brasileiras bem como outros países do mundo movimentam muito dinheiro anualmente com alimentos de apelo infantil. O público infantil exerce grande influência na hora das compras. Sendo assim, as empresas alimentícias, usam estratégias de marketing, através de personagens de desenhos animados nas embalagens de alimentos com objetivo de influenciar o consumo infantil (SOUZA et al., 2012).

As crianças passam horas em frente à televisão e podem ter uma visão inadequada do que seja um alimento saudável. Além de ser uma atividade na qual não tem gasto de energia, contribui para o sedentarismo, levando a consequências negativas a nível nutricional (HENRIQUES et al., 2012).

Entende-se que o comportamento alimentar ocupa atualmente um papel central na prevenção e no tratamento de doenças. A alimentação durante a infância, ao mesmo tempo em que é importante para o crescimento e desenvolvimento, pode também representar um dos principais fatores de prevenção de algumas doenças na fase adulta. Com intuito de melhor desenvolver o tema apresentado, responder, com fundamental teórica, o seguinte questionamento: O que a ciência brasileira tem produzido sobre a influência das mídias no comportamento alimentar de crianças?

Face ao exposto, o objetivo deste artigo é verificar a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças tendo como base a revisão integrativa da literatura de artigos científicos publicados entre 2014 a 2019.

2 MÉTODO

Trata-se de uma revisão bibliográfica integrativa sobre a influência que a mídia exerce sobre as escolhas alimentares do grupo infantil. A revisão integrativa é um tipo de pesquisa que define o conhecimento atual sobre um problema específico, sendo caracterizada pela integração de estudos peculiares, sintetizando e analisando os resultados dos mesmos, a fim de qualificá-los e compará-los para aprofundar o conhecimento do tema investigado (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Para a elaboração da revisão integrativa, foram selecionados os seguintes descritores: publicidade de alimentos, marketing, televisão, alimentação infantil nos bancos de dados MedLine (Medical Literature Analysis and Retrieval System Online), Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico.

Os critérios de inclusão foram: corte temporal entre 2014-2019, idioma português, artigos completos. Foram excluídas publicações que não faziam parte do objetivo do estudo, teses, dissertação, trabalho de conclusão de curso, artigos de revisão e publicações em anais de eventos. Assim, na primeira triagem obteve-se 54 publicações que após critério de exclusão restaram 19 artigos. Estes artigos foram lidos na íntegra e os que não tratavam da temática foram eliminados restando 7 artigos que foram analisados.

Os dados foram analisados levando em consideração: 1) características gerais como ano, qualidade/Qualis, região de origem do pesquisador e principal método usado; 2) descrição dos objetivos e amostra de cada estudo; 3) descrição do método empregado; e 4) os principais resultados encontrados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que a produção científica brasileira entre 2014 e 2019 sobre a influência da mídia no comportamento alimentar na infância nos anos 2014, 2015, 2017, 2018 e 2019 foram publicados um artigo para cada anos e 2016 com duas produções correspondendo a 28,57% como pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1: Produção científica sobre influência do comportamento alimentar na infância

Título	Autor	Ano	Método	Resultados
Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças	Marcia Hiroko Ueda Rafael Barreiros Porto, Láercia Abreu Vasconcelos	2014	Experimental	Os resultados mostram que a maioria das crianças está assistindo à televisão acima do que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado, e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos
Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares	Marília Karla Laurentino Santana, Claudia Martins de Oliveira, Heleni Aires Clemente	2015	Observação	O artigo está abordando sobre a influência da publicidade através da televisão tendo como público alvo as crianças, instigando o consumo exacerbado de alimentos açucarados e ricos em gorduras saturada, no qual foi feito um levantamento com cinco canais abertos e fechados. Teve como resultados que os hábitos alimentares são efetivamente afetados pelos programas de televisão.
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Maria Do Carmo Romeiro, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro, Yara M. Rodas, Fernando Thiago, Humberto Medrado Gomes Ferreira, Jose Valentin Iglesias Pascual, Jose Valentin Iglesias Pascual	2016	Não-experimental	O artigo analisa a realidade do consumo do público infantil aonde foram feitas uma análise de dados com 68 crianças do sexo masculino e 73 do sexo feminino com idade entre seis e nove anos, através da pesquisa os resultados obtidos permitem concluir que o marketing junto aos meios de comunicação tem grande influência no comportamento de compras e consumo das crianças, constatou-se ainda que as embalagens tem grande poder de persuasão na hora das compras.

Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Carla Cristina ENES, Beatriz Guerra LUCCHINI	2016	Não-experi mental	<p>Os resultados do presente estudo apontam que o tempo gasto em frente a televisão, representa de fato uma influência negativa em relação às escolhas alimentares dos adolescentes. Aponta ainda que, o consumo de produtos como refrigerantes, doces ricos em açúcares e derivados, foi maior em jovens, que passavam mais de duas horas em frente a televisão.</p> <p>O baixo consumo de frutas, legumes e verduras, e o tempo excessivo em frente a TV, colaborou também para uma pouca frequência do consumo desses alimentos, contribuindo assim, numa prática alimentar não saudável.</p>
Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS	Mariana Dal Mas, Juliana Rombaldi Bernardi, Gabriela Possa	2017	Não-experi mental	<p>Os resultados mostram que a maioria das crianças está assistindo à televisão acima do que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado, e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos.</p> <p>A mídia de televisão vem contribuindo para o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes, além de não incentivar o consumo de frutas e vegetais. Os alimentos consumidos com mais frequência em frente à TV foram: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, pipoca e pães.</p>
Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão	Dayane Thomaz Theodoro; Ana Carolina Rangel Port	2018	Observação	<p>Os resultados do trabalho mostram que a mídia tem grande influência nas escolhas alimentares das crianças, e os canais de televisão utilizam estratégias como a prevalência de cores, sons e músicas para passar uma sensação de animação. Além de apresentar personagens, como atores de novelas ou apresentadores.</p> <p>Além disso, os alimentos com menor valor nutricional são os que mais circulam na mídia, influenciando a má alimentação do público infantil. Notou-se que os canais gratuitos têm maior percentual de propagandas do que os</p>

				canais por assinatura.
. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	Felipe Benite de Alcantara, Jessica Cristina da Silva Rodrigue, Khetlin Karoline da Silva, Mariana Cirelli dos Santos, Thainá Marani Silva, Andrea Lorenzi Berni	2019	Experi mental	O artigo foi feito com interesse em mostrar a influência alimentar nos escolares através das publicidades, aplicando alguns questionários diagnostico para 70 crianças de ambos os sexos. Obtendo como resultado a relevância da mídia com a associação de personagens que instiga a criança para a compra do produto, contendo a participação dos pais. Possuindo como principal foco da mídia os alimentos com alto teor de açúcar. Puderam assim concluir e observar uma melhor escolha após a aplicação de estratégias nutricionais.

Comentado [A1]:

Fonte: Autor, 2020.

3.1 OBJETIVOS E AMOSTRA

Dos dois estudos que se propuseram a avaliar propagandas sobre alimentos para público-alvo as crianças (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015; THEODORO; PORT, 2018) em canais abertos e fechados, destaca-se a pesquisa de Santana, Oliveira e Clemente (2015) que além de avaliar os comerciais buscaram compreender a influência no comportamento alimentar na infância.

Em estudos não-experimentais conforme Tabela 2, Oliveira e Poll (2016) analisaram a influência da publicidade nas escolhas alimentares de 69 escolares de ambos os gêneros (masculino e feminino), entre 5 e 9 anos em escola estadual em Venâncio Aires/RS. Romeiro et al. (2016), de modo mais amplo, verificou a influência do marketing e da mídia no comportamento consumidor de 141 crianças entre 6 e 9 anos de idade de ambos os gêneros em escolas públicas e privadas de Cuiabá/MT. Dal Mas, Bernadir e Possa (2017) investigaram 94 alunos de uma escola particular em Bento Gonçalves/RS entre 6 e 10 anos de idade ambos os gêneros com a finalidade de verificar a relação entre televisão, estado nutricional e o consumo alimentar.

Tabela 2: Estudos de campo não experimental e experimental entre 2014-2019

Título	Autor	Método	Ano	Amostra
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Carla Cristina ENES, Beatriz Guerra LUCCHINI	Não-Experimental	2016	141 crianças ambos os gêneros
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Maria Do Carmo, Romeiro, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro, Yara M. Rodas, Fernando Thiago, Humberto Medrado Gomes Ferreira, Jose Valentin Iglesias Pascual, Jose Valentin Iglesias Pascual	Não-Experimental	2016	69 crianças ambos os gêneros
Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS	Mariana Dal Mas, Juliana Rombaldi Bernardi, Gabriela Possa	Não-Experimental	2017	94 crianças ambos os gêneros
Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças	Marcia Hiroko Ueda Rafael Barreiros Porto, Lâercia Abreu Vasconcelos	Experimental	2014	24 crianças ambos os gêneros
. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	Felipe Benite de Alcantara, Jessica Cristina da Silva Rodrigue, Khetlin Karoline da Silva Mariana Cirelli dos Santos Thainá Marani Silva Andrea Lorenzi Berni	Experimental	2019	70 crianças ambos os gêneros

Dos estudos experimentais, Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) buscaram estudar o efeito de vídeos sobre o comportamento de 24 crianças de ambos os gêneros em escola pública no Distrito Federal entre 7 e 9 anos divididas em dois grupos. Alcantara et al. (2019) objetivaram propor estratégias de mudanças alimentares em 70 escolares de ambos os gêneros entre 6 e 9 anos em uma escola privada de São Paulo/SP após identificarem comportamentos alimentares influenciados pelas publicidades.

3.2 MÉTODOS EMPREGADOS

Observa-se três tipos predominantes de métodos: observação e empírico não-experimental e experimental conforme Tabela 2. Nos estudos que se propuseram avaliar as propagandas os autores utilizaram a observação como método de coleta de dados. Santana, Oliveira e Clemente (2015) observaram as propagandas de três emissoras de canais fechados e duas de canais abertos perfazendo um total de 100 horas de observações. As autoras quantificaram a quantidade de comerciais e o número de vezes que os alimentos eram anunciados. Para cada alimento foram registrados o aporte calórico e a composição nutricional, ainda, verificou-se os recursos linguísticos e persuasivos. Já os estudos de Theodoro e Port (2018) fizeram 40 horas de observação de dois canais abertos e dois fechados, além disso, descreveram a composição nutricional e o gênero dos alimentos observados nas propagandas.

Três estudos utilizaram como percurso metodológico o método de campo não-experimental/transversal (OLIVEIRA; POLL, 2016; RIBEIRO et al., 2016; DAL MAS; BERNADIR; POSSA, 2017). Oliveira e Poll (2016) utilizaram o Questionário de Frequência Alimentar (QFA), um instrumento elaborado pelos autores sobre influência de personagens de propaganda no consumo de industrializados e o levantamento de estado nutricional dos escolares e a quantidade de horas de tv e de atividade física. Ribeiro et al. (2016) elaboraram um questionário com questões de múltiplas escolhas e abertas que relacionavam a influência da publicidade no comportamento consumidor infantil dentre elas: se a criança gostava de fazer compras, a opção dos produtos comprados e se já havia pedido aos pais para comprar produtos visto em propagandas. Dal Mas, Bernadir e Possa (2017) aplicaram um questionário sociodemográfico, um questionário sobre hábitos alimentares e de assistir televisão baseado no trabalho de Miotto et al. (2006), ainda, as crianças foram divididas em dois grupos: aquelas que assistem menos de 4 hora por dia, daquelas que assistem mais de 4 horas por dia.

Observa-se dois estudos de campo do tipo experimentais: os de Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) e os de Alcantara et al. (2019). Ueda, Porto e Vasconcelos (2014)

aplicaram questionários sociodemográficos, questões sobre acesso a televisão, atividade física, alimentação e estado nutricional da criança. Ocorreram 5 sessões em que a primeira foi feita para aferir o estado nutricional e assistir um vídeo neutro com desenho animado, a 2ª e 3ª para apresentar vídeos com alimentos saudáveis e desenho animado e na 4ª e 5ª vídeos com alimentação não saudável também com desenho animado. Alcantara et al. (2019) fizeram entrevistas com as vendedoras de alimentos na cantina, avaliações antropométrica e dietética, quatro atividades lúdicas-educativas sobre alimentos com os escolares e avaliação da intervenção.

3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS

Os estudos de observação apontam para propagandas com alimentos açucarados e ricos em gorduras saturada e que os hábitos alimentares das crianças são afetados pelos programas de televisão analisados (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015). Os alimentos com menor valor nutricional são os que mais circulam na mídia, influenciando comportamentos alimentares inadequados no público infantil. Notou-se que os canais gratuitos têm maior percentual de propagandas do que os canais por assinatura e que as estratégias mais utilizadas para influenciar as escolhas alimentares das crianças são apresentar personagens como atores de novelas ou apresentadores e o uso de cores, sons e músicas para passar uma sensação de animação (THEODORO; PORT, 2018).

Os estudos de campo não-experimental/transversal permitiram que Ribeiro et al. (2016) concluíssem que o marketing junto aos meios de comunicação tem grande influência no comportamento de compras e consumo das crianças. Constataram, ainda, que as embalagens têm grande poder de persuasão na hora das compras.

Oliveira e Poll (2016) sinalizaram a prevalência elevada de excesso de peso entre os escolares avaliados. Verificaram que crianças que passam mais tempo em frente à televisão são as que estão acima do peso, visto que a grande maioria dos produtos alimentícios vinculados a personagens são de alto teor calórico, de açúcar e sal. Ainda, para as autoras, a publicidade voltada a crianças está exercendo papel negativo nos hábitos alimentares, grande parte dos escolares pesquisados relata sentir vontade de comer determinado produto alimentício após assistir uma propaganda ou programa na TV.

Estudos com 94 crianças entre 6 e 10 anos apontam que a maioria delas estão assistindo à televisão acima do tempo que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de

se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos. A mídia de televisão vem contribuindo para o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes, além de não incentivar o consumo de frutas e vegetais. Os alimentos consumidos com mais frequência em frente à TV foram: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, pipoca e pães (DAL MAS; ROMBALDI; POSSA, 2017).

Os estudos experimentais de Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) ao expor crianças escolares a vídeos com publicidade neutra, com alimentação saudável e não-saudável verificaram que as mídias conseguem influenciar o comportamento alimentar das crianças, ou seja, a publicidade de alimentos não saudáveis aumenta a preferência e escolha das crianças, entretanto, vídeo de alimentos saudáveis também melhora escolhas alimentares.

Alcantara et al. (2019) ao estudar a relação entre o estado nutricional, propagandas e relações criança-cantina-familiares e proporem atividades lúdicas de educação nutricional a 70 crianças em uma escola privada em São Paulo/SP verificaram a influência da mídia com estratégias associadas a personagens que instiga a criança para a compra destes produtos tendo, inclusive, o consentimento e participação dos pais. Ainda, ao final do experimento com educação nutricional puderam observar uma melhora nas escolhas do público infantil em relação as escolhas de alimentos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou estudar a produção científica brasileira sobre a influência das mídias no comportamento alimentar na infância por meio de uma revisão integrativa da literatura entre 2014 e 2019. Assim, os dados apontam estudos realizados em sua maioria com escolares e que sinalizam que existe influência da mídia no comportamento alimentar. As propagandas utilizam estratégias que chama a atenção das crianças, ainda, os alimentos apresentados de modo geral não possuem valor nutricional.

Diante disso, é necessário reforçar a importância de se fiscalizar os anúncios de alimentos, além de formar ações para prevenção da saúde e promoção de hábitos de vida saudáveis, bem como, propiciar ações voltadas para a educação alimentar como demonstrou Alcantara et al. (2019).

É importante que haja orientações nutricionais, bem como desmistificar crenças alimentares, direcionadas às famílias, para que os pais possam orientar seus filhos a terem segurança nas escolhas alimentares (COELHO; PIRES, 2014), para garantir uma alimentação saudável e que atenda às suas necessidades fisiológicas (LAZARI et al., 2012).

A escola também tem um papel fundamental no desenvolvimento do comportamento alimentar, influenciadas por professores e colegas de sala, podendo ser de forma positiva ou não. Por isso, é necessário que haja o estímulo para o consumo de alimentos saudáveis nas escolas (LAZARI et al., 2012).

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, B. F. et al. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde / Electronic Journal Collection Health**, v 11, n. 13, e1005, 2019.

CECCATTO, D. et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: Uma revisão da literatura. **PERSPECTIVA, Erechim**. v. 42, n.157, p. 141-149, março/2018.

COELHO, M. H.; PIRES, P. A.; Relações Familiares e Comportamento Alimentar. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Vol. 30 n. 1, pp. 45-52, 2014.

COSTA, F. D.; RABELO, C. A. C.; A influência da mídia na alimentação infantil.

RASBRAN - **Revista da Associação Brasileira de Nutrição**. São Paulo, SP, Ano X, n. X, p. XX-XX, XXX-XXX. XXXX.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

MAS, D. M.; BERNARDI, R. J.; POSSA, G.; Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS. **Rev. Bras. Pesq. Saúde**, Vitória, v. 19, n. 2, p. 36-45, 2017.

OLIVEIRA, T. S.; POLL, F. A.; A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **REVISTA CIPPUS – UNILASALLE Canoas/RS**, v. 6 n. 1 maio/2016.

ROMEIRO, C. M, et al. Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 7, n. 1, p. 120-146, 2016.

SANTANA, K. M.; OLIVEIRA, M. C.; CLEMENTE, A. H.; Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **REVISTA UNI-RN, Natal**, v.14, n. 1/2, p. 125-136, jan./dez. 2015.



SOUZA, B. J.; FERNANDES, L. L.; A mídia televisiva como agente formador e transformador na infância. **Pesquisa e Educação na contemporaneidade: Perspectiva Teórico-metodológicas**. Caruaru, 13 e 14 de setembro de 2012.

SOUZA, T. M. et al. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1, Pt 1, p.102-6, 2010.

THEODORO, D. T.; PORT, A. C. R.; Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão. **Revista Ciências Nutricionais Online**, v.2, n.2, p.47-52, 2018

UEDA, H. M.; PORTO, B. R.; VASCONCELOS, A. L.; Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Jan-Mar 2014, Vol. 30 n. 1, pp. 53-61.



FACULDADE DOM LUIZ DE ORLEANS E BRAGANÇA DE RIBEIRA DO POMBAL
BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura**

RIBEIRA DO POMBAL/BA
2020



JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura**

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Nutrição da Faculdade Dom Luiz de Orleans e Bragança como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof Esp. Luisa Carla Santos Barbosa

RIBEIRA DO POMBAL/BA

2020



JESSICA DOS SANTOS SOARES

KALINE COSTA OLIVEIRA

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE
CRIANÇAS: Revisão Integrativa da literatura (2014-2019)**

Artigo apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Nutrição da Faculdade Dom Luiz de Orleans e Bragança como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof Esp. Luisa Carla Santos Barbosa

BANCA EXAMINADORA

Ribeira do Pombal, _____ de Dezembro de 2020

Avaliador(a)

Avaliador(a)

Avaliador(a)

Orientador e Docente da Disciplina

Coordenadora do Curso

RESUMO

Os hábitos alimentares das crianças são formados a partir do meio em que vive como no ambiente familiar, influência dos colegas e pela mídia e propagandas. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é verificar a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças. A metodologia utilizada foi a revisão integrativa da literatura de artigos científicos publicados no Brasil entre 2014 a 2019. Utilizou-se as bases de dados MedLine, Scielo e Google Acadêmico com os descritores: publicidade de alimentos, marketing, televisão, alimentação infantil. Dos 54 artigos localizados, após empregar os critérios de inclusão e exclusão restaram 7 e que compõe o material analisado. Os principais resultados apontam 28,57% dos estudos foram publicados em 2016, mais da metade são classificadas com B4 e C, o Sudeste produziu 43% do material e os métodos mais utilizados foram a observação, experimental/intervenção e não-experimental/transversal. Ainda, maioria os estudos foram realizados com escolares e que sinalizam que existe influência da mídia no comportamento alimentar. Conclui-se que as propagandas utilizam estratégias que influenciam e chamam a atenção das crianças, além dos alimentos apresentados de modo geral não possuem valor nutricional.

Palavras-Chave: Hábitos alimentares. Infância. Nutrição. Propaganda.

ABSTRACT

Children's eating habits are formed from the environment in which they live, as in the family environment, the influence of colleagues and the media and advertisements. In this sense, the objective of this article is to verify the influence of the media on children's eating habits. The methodology used was the integrative review of the literature of scientific articles published in Brazil between 2014 and 2019. The databases MedLine, Scielo and Google Acadêmico were used with the descriptors: food advertising, marketing, television, infant feeding. Of the 54 articles found, after using the inclusion and exclusion criteria, 7 remained and they make up the analyzed material. The main results indicate 28.57% of the studies were published in 2016, more than half are classified with B4 and C, the Southeast produced 43% of the material and the most used methods were observation, experimental / intervention and non-experimental / transversal. Still, most studies were carried out with schoolchildren and that indicate that there is an influence of the media on eating behavior. It is concluded that the advertisements use strategies that influence and attract the attention of children, in addition to the foods presented in general, they do not have nutritional value.

Keywords: Eating habits. Childhood. Nutrition. Advertising.

1 INTRODUÇÃO	7
2 MÉTODO	8
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	9
3.1 OBJETIVOS E AMOSTRA	11
3.2 MÉTODOS EMPREGADOS	13
3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS.....	14
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS.....	16



LISTA DE TABELA

Tabela 1: Produção científica sobre influência do comportamento alimentar na infância.....09

Tabela 2: Estudos de campo não experimental e experimental entre 2014-2019.....10

1 INTRODUÇÃO

A formação dos hábitos alimentares é constituída desde os primeiros anos de vida. Nesse sentido, as crianças não têm condição de discernimento para escolher determinado alimento de valor nutricional adequado, longe disso, os seus hábitos são formados a partir do meio em que vive, bem como ambiente familiar, a mídia, e influência dos colegas (SANTANA et al., 2015).

Em relação ao cotidiano familiar, Ceccatto et al. (2018) analisaram que devido a correria e o pouco tempo dos pais com seus filhos, as crianças ficam expostas a mídia de televisão, o computador e celulares, influenciando assim, principalmente, nas escolhas alimentares. Logo, há um aumento na divulgação de alimentos industrializados, acarretando de forma negativa na alimentação e a saúde das crianças.

Quanto ao marketing, Costa et al. (2018) observaram um aumento no investimento por parte da publicidade de alimentos, em comerciais de TV, tendo como objetivo atrair seus consumidores, principalmente as crianças, com imagens, sons, cores e personagens para chamar a atenção e criar laços com este público sendo que a maioria dos produtos expostos contém açúcar e chocolate, alto teor de gorduras, sódio, e baixo ou nenhum valor nutricional.

Nesse contexto do apelo publicitário torna-se evidente que a propaganda de televisão por meio da sua abrangência e da sua visibilidade possui grande eficácia, principalmente, quando direcionada a imaginação infantil, visto que as crianças são mais vulneráveis aos apelos visuais. Vale ressaltar, que esse público está cada vez mais ativas nas escolhas familiares e muitas vezes acabam decidindo qual produto será comprado. Considerando os apelos publicitários por meio da televisão torna-se evidente a complexidade na decisão das compras de produtos e serviços destinados ao público infantil pelas famílias, pois tais escolhas farão parte do desenvolvimento das crianças (SOUZA et al., 2012).

As Indústrias brasileiras bem como outros países do mundo movimentam muito dinheiro anualmente com alimentos de apelo infantil. O público infantil exerce grande influência na hora das compras. Sendo assim, as empresas alimentícias, usam estratégias de marketing, através de personagens de desenhos animados nas embalagens de alimentos com objetivo de influenciar o consumo infantil (SOUZA et al., 2012).

As crianças passam horas em frente à televisão e podem ter uma visão inadequada do que seja um alimento saudável. Além de ser uma atividade na qual não tem gasto de energia, contribui para o sedentarismo, levando a consequências negativas a nível nutricional (HENRIQUES et al., 2012).

Entende-se que o comportamento alimentar ocupa atualmente um papel central na prevenção e no tratamento de doenças. A alimentação durante a infância, ao mesmo tempo em que é importante para o crescimento e desenvolvimento, pode também representar um dos principais fatores de prevenção de algumas doenças na fase adulta. Com intuito de melhor desenvolver o tema apresentado, responder, com fundamental teórica, o seguinte questionamento: O que a ciência brasileira tem produzido sobre a influência das mídias no comportamento alimentar de crianças?

Face ao exposto, o objetivo deste artigo é verificar a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças tendo como base a revisão integrativa da literatura de artigos científicos publicados entre 2014 a 2019.

2 MÉTODO

Trata-se de uma revisão bibliográfica integrativa sobre a influência que a mídia exerce sobre as escolhas alimentares do grupo infantil. A revisão integrativa é um tipo de pesquisa que define o conhecimento atual sobre um problema específico, sendo caracterizada pela integração de estudos peculiares, sintetizando e analisando os resultados dos mesmos, a fim de qualificá-los e compará-los para aprofundar o conhecimento do tema investigado (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Para a elaboração da revisão integrativa, foram selecionados os seguintes descritores: publicidade de alimentos, marketing, televisão, alimentação infantil nos bancos de dados MedLine (Medical Literature Analysis and Retrieval System Online), Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico.

Os critérios de inclusão foram: corte temporal entre 2014-2019, idioma português, artigos completos. Foram excluídas publicações que não faziam parte do objetivo do estudo, teses, dissertação, trabalho de conclusão de curso, artigos de revisão e publicações em anais de eventos. Assim, na primeira triagem obteve-se 54 publicações que após critério de exclusão restaram 19 artigos. Estes artigos foram lidos na íntegra e os que não tratavam da temática foram eliminados restando 7 artigos que foram analisados.

Os dados foram analisados levando em consideração: 1) características gerais como ano, qualidade/Qualis, região de origem do pesquisador e principal método usado; 2) descrição dos objetivos e amostra de cada estudo; 3) descrição do método empregado; e 4) os principais resultados encontrados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que a produção científica brasileira entre 2014 e 2019 sobre a influência da mídia no comportamento alimentar na infância nos anos 2014, 2015, 2017, 2018 e 2019 foram publicados um artigo para cada anos e 2016 com duas produções correspondendo a 28,57% como pode-se observar na Tabela 1.

Tabela 1: Produção científica sobre influência do comportamento alimentar na infância

Título	Autor	Ano	Método	Resultados
Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças	Marcia Hiroko Ueda Rafael Barreiros Porto, Láercia Abreu Vasconcelos	2014	Experimental	Os resultados mostram que a maioria das crianças está assistindo à televisão acima do que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado, e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos
Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares	Marília Karla Laurentino Santana, Claudia Martins de Oliveira, Heleni Aires Clemente	2015	Observação	O artigo está abordando sobre a influência da publicidade através da televisão tendo como público alvo as crianças, instigando o consumo exacerbado de alimentos açucarados e ricos em gorduras saturada, no qual foi feito um levantamento com cinco canais abertos e fechados. Teve como resultados que os hábitos alimentares são efetivamente afetados pelos programas de televisão.
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Maria Do Carmo Romeiro, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro, Yara M. Rodas, Fernando Thiago, Humberto Medrado Gomes Ferreira, Jose Valentin Iglesias Pascual, Jose Valentin Iglesias Pascual	2016	Não-experimental	O artigo analisa a realidade do consumo do público infantil aonde foram feitas uma análise de dados com 68 crianças do sexo masculino e 73 do sexo feminino com idade entre seis e nove anos, através da pesquisa os resultados obtidos permitem concluir que o marketing junto aos meios de comunicação tem grande influência no comportamento de compras e consumo das crianças, constatou-se ainda que as embalagens tem grande poder de persuasão na hora das compras.

Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Carla Cristina ENES, Beatriz Guerra LUCCHINI	2016	Não-experi mental	<p>Os resultados do presente estudo apontam que o tempo gasto em frente a televisão, representa de fato uma influência negativa em relação às escolhas alimentares dos adolescentes. Aponta ainda que, o consumo de produtos como refrigerantes, doces ricos em açúcares e derivados, foi maior em jovens, que passavam mais de duas horas em frente a televisão.</p> <p>O baixo consumo de frutas, legumes e verduras, e o tempo excessivo em frente a TV, colaborou também para uma pouca frequência do consumo desses alimentos, contribuindo assim, numa prática alimentar não saudável.</p>
Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS	Mariana Dal Mas, Juliana Rombaldi Bernardi, Gabriela Possa	2017	Não-experi mental	<p>Os resultados mostram que a maioria das crianças está assistindo à televisão acima do que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado, e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos.</p> <p>A mídia de televisão vem contribuindo para o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes, além de não incentivar o consumo de frutas e vegetais. Os alimentos consumidos com mais frequência em frente à TV foram: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, pipoca e pães.</p>
Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão	Dayane Thomaz Theodoro; Ana Carolina Rangel Port	2018	Observação	<p>Os resultados do trabalho mostram que a mídia tem grande influência nas escolhas alimentares das crianças, e os canais de televisão utilizam estratégias como a prevalência de cores, sons e músicas para passar uma sensação de animação. Além de apresentar personagens, como atores de novelas ou apresentadores.</p> <p>Além disso, os alimentos com menor valor nutricional são os que mais circulam na mídia, influenciando a má alimentação do público infantil. Notou-se que os canais gratuitos têm maior percentual de propagandas do que os</p>

				canais por assinatura.
. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	Felipe Benite de Alcantara, Jessica Cristina da Silva Rodrigue, Khetlin Karoline da Silva, Mariana Cirelli dos Santos, Thainá Marani Silva, Andrea Lorenzi Berni	2019	Experi mental	O artigo foi feito com interesse em mostrar a influência alimentar nos escolares através das publicidades, aplicando alguns questionários diagnostico para 70 crianças de ambos os sexos. Obtendo como resultado a relevância da mídia com a associação de personagens que instiga a criança para a compra do produto, contendo a participação dos pais. Possuindo como principal foco da mídia os alimentos com alto teor de açúcar. Puderam assim concluir e observar uma melhor escolha após a aplicação de estratégias nutricionais.

Comentado [A1]:

Fonte: Autor, 2020.

3.1 OBJETIVOS E AMOSTRA

Dos dois estudos que se propuseram a avaliar propagandas sobre alimentos para público-alvo as crianças (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015; THEODORO; PORT, 2018) em canais abertos e fechados, destaca-se a pesquisa de Santana, Oliveira e Clemente (2015) que além de avaliar os comerciais buscaram compreender a influência no comportamento alimentar na infância.

Em estudos não-experimentais conforme Tabela 2, Oliveira e Poll (2016) analisaram a influência da publicidade nas escolhas alimentares de 69 escolares de ambos os gêneros (masculino e feminino), entre 5 e 9 anos em escola estadual em Venâncio Aires/RS. Romeiro et al. (2016), de modo mais amplo, verificou a influência do marketing e da mídia no comportamento consumidor de 141 crianças entre 6 e 9 anos de idade de ambos os gêneros em escolas públicas e privadas de Cuiabá/MT. Dal Mas, Bernadir e Possa (2017) investigaram 94 alunos de uma escola particular em Bento Gonçalves/RS entre 6 e 10 anos de idade ambos os gêneros com a finalidade de verificar a relação entre televisão, estado nutricional e o consumo alimentar.

Tabela 2: Estudos de campo não experimental e experimental entre 2014-2019

Título	Autor	Método	Ano	Amostra
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Carla Cristina ENES, Beatriz Guerra LUCCHINI	Não-Experimental	2016	141 crianças ambos os gêneros
Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil	Maria Do Carmo, Romeiro, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro, Yara M. Rodas, Fernando Thiago, Humberto Medrado Gomes Ferreira, Jose Valentin Iglesias Pascual, Jose Valentin Iglesias Pascual	Não-Experimental	2016	69 crianças ambos os gêneros
Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS	Mariana Dal Mas, Juliana Rombaldi Bernardi, Gabriela Possa	Não-Experimental	2017	94 crianças ambos os gêneros
Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças	Marcia Hiroko Ueda Rafael Barreiros Porto, Lâercia Abreu Vasconcelos	Experimental	2014	24 crianças ambos os gêneros
. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	Felipe Benite de Alcantara, Jessica Cristina da Silva Rodrigue, Khetlin Karoline da Silva Mariana Cirelli dos Santos Thainá Marani Silva Andrea Lorenzi Berni	Experimental	2019	70 crianças ambos os gêneros

Dos estudos experimentais, Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) buscaram estudar o efeito de vídeos sobre o comportamento de 24 crianças de ambos os gêneros em escola pública no Distrito Federal entre 7 e 9 anos divididas em dois grupos. Alcantara et al. (2019) objetivaram propor estratégias de mudanças alimentares em 70 escolares de ambos os gêneros entre 6 e 9 anos em uma escola privada de São Paulo/SP após identificarem comportamentos alimentares influenciados pelas publicidades.

3.2 MÉTODOS EMPREGADOS

Observa-se três tipos predominantes de métodos: observação e empírico não-experimental e experimental conforme Tabela 2. Nos estudos que se propuseram avaliar as propagandas os autores utilizaram a observação como método de coleta de dados. Santana, Oliveira e Clemente (2015) observaram as propagandas de três emissoras de canais fechados e duas de canais abertos perfazendo um total de 100 horas de observações. As autoras quantificaram a quantidade de comerciais e o número de vezes que os alimentos eram anunciados. Para cada alimento foram registrados o aporte calórico e a composição nutricional, ainda, verificou-se os recursos linguísticos e persuasivos. Já os estudos de Theodoro e Port (2018) fizeram 40 horas de observação de dois canais abertos e dois fechados, além disso, descreveram a composição nutricional e o gênero dos alimentos observados nas propagandas.

Três estudos utilizaram como percurso metodológico o método de campo não-experimental/transversal (OLIVEIRA; POLL, 2016; RIBEIRO et al., 2016; DAL MAS; BERNADIR; POSSA, 2017). Oliveira e Poll (2016) utilizaram o Questionário de Frequência Alimentar (QFA), um instrumento elaborado pelos autores sobre influência de personagens de propaganda no consumo de industrializados e o levantamento de estado nutricional dos escolares e a quantidade de horas de tv e de atividade física. Ribeiro et al. (2016) elaboraram um questionário com questões de múltiplas escolhas e abertas que relacionavam a influência da publicidade no comportamento consumidor infantil dentre elas: se a criança gostava de fazer compras, a opção dos produtos comprados e se já havia pedido aos pais para comprar produtos visto em propagandas. Dal Mas, Bernadir e Possa (2017) aplicaram um questionário sociodemográfico, um questionário sobre hábitos alimentares e de assistir televisão baseado no trabalho de Miotto et al. (2006), ainda, as crianças foram divididas em dois grupos: aquelas que assistem menos de 4 hora por dia, daquelas que assistem mais de 4 horas por dia.

Observa-se dois estudos de campo do tipo experimentais: os de Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) e os de Alcantara et al. (2019). Ueda, Porto e Vasconcelos (2014)

aplicaram questionários sociodemográficos, questões sobre acesso a televisão, atividade física, alimentação e estado nutricional da criança. Ocorreram 5 sessões em que a primeira foi feita para aferir o estado nutricional e assistir um vídeo neutro com desenho animado, a 2ª e 3ª para apresentar vídeos com alimentos saudáveis e desenho animado e na 4ª e 5ª vídeos com alimentação não saudável também com desenho animado. Alcantara et al. (2019) fizeram entrevistas com as vendedoras de alimentos na cantina, avaliações antropométrica e dietética, quatro atividades lúdicas-educativas sobre alimentos com os escolares e avaliação da intervenção.

3.3 PRINCIPAIS RESULTADOS

Os estudos de observação apontam para propagandas com alimentos açucarados e ricos em gorduras saturada e que os hábitos alimentares das crianças são afetados pelos programas de televisão analisados (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015). Os alimentos com menor valor nutricional são os que mais circulam na mídia, influenciando comportamentos alimentares inadequados no público infantil. Notou-se que os canais gratuitos têm maior percentual de propagandas do que os canais por assinatura e que as estratégias mais utilizadas para influenciar as escolhas alimentares das crianças são apresentar personagens como atores de novelas ou apresentadores e o uso de cores, sons e músicas para passar uma sensação de animação (THEODORO; PORT, 2018).

Os estudos de campo não-experimental/transversal permitiram que Ribeiro et al. (2016) concluíssem que o marketing junto aos meios de comunicação tem grande influência no comportamento de compras e consumo das crianças. Constataram, ainda, que as embalagens têm grande poder de persuasão na hora das compras.

Oliveira e Poll (2016) sinalizaram a prevalência elevada de excesso de peso entre os escolares avaliados. Verificaram que crianças que passam mais tempo em frente à televisão são as que estão acima do peso, visto que a grande maioria dos produtos alimentícios vinculados a personagens são de alto teor calórico, de açúcar e sal. Ainda, para as autoras, a publicidade voltada a crianças está exercendo papel negativo nos hábitos alimentares, grande parte dos escolares pesquisados relata sentir vontade de comer determinado produto alimentício após assistir uma propaganda ou programa na TV.

Estudos com 94 crianças entre 6 e 10 anos apontam que a maioria delas estão assistindo à televisão acima do tempo que é recomendado. Sabe-se que a televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado e pode ser a fonte mais importante de informação nutricional, porém a exposição das crianças à televisão pode aumentar o risco de

se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos. A mídia de televisão vem contribuindo para o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes, além de não incentivar o consumo de frutas e vegetais. Os alimentos consumidos com mais frequência em frente à TV foram: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, pipoca e pães (DAL MAS; ROMBALDI; POSSA, 2017).

Os estudos experimentais de Ueda, Porto e Vasconcelos (2014) ao expor crianças escolares a vídeos com publicidade neutra, com alimentação saudável e não-saudável verificaram que as mídias conseguem influenciar o comportamento alimentar das crianças, ou seja, a publicidade de alimentos não saudáveis aumenta a preferência e escolha das crianças, entretanto, vídeo de alimentos saudáveis também melhora escolhas alimentares.

Alcantara et al. (2019) ao estudar a relação entre o estado nutricional, propagandas e relações criança-cantina-familiares e proporem atividades lúdicas de educação nutricional a 70 crianças em uma escola privada em São Paulo/SP verificaram a influência da mídia com estratégias associadas a personagens que instiga a criança para a compra destes produtos tendo, inclusive, o consentimento e participação dos pais. Ainda, ao final do experimento com educação nutricional puderam observar uma melhora nas escolhas do público infantil em relação as escolhas de alimentos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou estudar a produção científica brasileira sobre a influência das mídias no comportamento alimentar na infância por meio de uma revisão integrativa da literatura entre 2014 e 2019. Assim, os dados apontam estudos realizados em sua maioria com escolares e que sinalizam que existe influência da mídia no comportamento alimentar. As propagandas utilizam estratégias que chama a atenção das crianças, ainda, os alimentos apresentados de modo geral não possuem valor nutricional.

Diante disso, é necessário reforçar a importância de se fiscalizar os anúncios de alimentos, além de formar ações para prevenção da saúde e promoção de hábitos de vida saudáveis, bem como, propiciar ações voltadas para a educação alimentar como demonstrou Alcantara et al. (2019).

É importante que haja orientações nutricionais, bem como desmistificar crenças alimentares, direcionadas às famílias, para que os pais possam orientar seus filhos a terem segurança nas escolhas alimentares (COELHO; PIRES, 2014), para garantir uma alimentação saudável e que atenda às suas necessidades fisiológicas (LAZARI et al., 2012).

A escola também tem um papel fundamental no desenvolvimento do comportamento alimentar, influenciadas por professores e colegas de sala, podendo ser de forma positiva ou não. Por isso, é necessário que haja o estímulo para o consumo de alimentos saudáveis nas escolas (LAZARI et al., 2012).

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, B. F. et al. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde / Electronic Journal Collection Health**, v 11, n. 13, e1005, 2019.

CECCATTO, D. et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: Uma revisão da literatura. **PERSPECTIVA, Erechim**. v. 42, n.157, p. 141-149, março/2018.

COELHO, M. H.; PIRES, P. A.; Relações Familiares e Comportamento Alimentar. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Vol. 30 n. 1, pp. 45-52, 2014.

COSTA, F. D.; RABELO, C. A. C.; A influência da mídia na alimentação infantil.

RASBRAN - **Revista da Associação Brasileira de Nutrição**. São Paulo, SP, Ano X, n. X, p. XX-XX, XXX-XXX. XXXX.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

MAS, D. M.; BERNARDI, R. J.; POSSA, G.; Fatores alimentares e nutricionais associados ao hábito de assistir à televisão entre crianças de uma escola particular de Bento Gonçalves/RS. **Rev. Bras. Pesq. Saúde**, Vitória, v. 19, n. 2, p. 36-45, 2017.

OLIVEIRA, T. S.; POLL, F. A.; A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **REVISTA CIPPUS – UNILASALLE** Canoas/RS, v. 6 n. 1 maio/2016.

ROMEIRO, C. M, et al. Influência de publicidades no comportamento do consumidor infantil. **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 7, n. 1, p. 120-146, 2016.

SANTANA, K. M.; OLIVEIRA, M. C.; CLEMENTE, A. H.; Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **REVISTA UNI-RN, Natal**, v.14, n. 1/2, p. 125-136, jan./dez. 2015.



SOUZA, B. J.; FERNANDES, L. L.; A mídia televisiva como agente formador e transformador na infância. **Pesquisa e Educação na contemporaneidade: Perspectiva Teórico-metodológicas**. Caruaru, 13 e 14 de setembro de 2012.

SOUZA, T. M. et al. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1, Pt 1, p.102-6, 2010.

THEODORO, D. T.; PORT, A. C. R.; Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão. **Revista Ciências Nutricionais Online**, v.2, n.2, p.47-52, 2018

UEDA, H. M.; PORTO, B. R.; VASCONCELOS, A. L.; Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, Jan-Mar 2014, Vol. 30 n. 1, pp. 53-61.