

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Camila Filipeto Passamani ¹

Gabriela Leonardi Tristão Pacifico ²

Ohana Peres Lee ³

Juliana Andrade da Rocha Ortiz ⁴

Francine de Oliveira Lopes ⁵

Fabiana Copês Cesario ⁶

Resumo:

A publicidade voltada ao público infantil conta com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de brinquedos, personagens e da marca. objetivo analisar o papel da publicidade sobre as escolhas alimentares voltadas ao público infantil. Trata-se de um trabalho desenvolvido na forma de revisão da literatura, onde a coleta de informações foi realizada através de buscas eletrônicas por meio do uso de base de dados como: SciELO, PubMed e Google Acadêmico, através das palavras chaves: publicidade infantil, alimentação, criança e produtos industrializados. Dados publicados pela (OMS) e pela (FAO) mostrou que o marketing de alimentos de alta densidade energética (fastfood) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil. Poll (2016) em Santa Cruz do Sul/RS avaliou 69 crianças com o intuito de analisar a influência da publicidade nas escolhas alimentares de escolares e o excesso de peso. Foi verificado que 59,42% das crianças avaliadas estavam com excesso de peso e as mesmas permanecem maior tempo em frente à TV e atribuem suas escolhas alimentares a personagens animados ou alimentos que ofereçam algum brinde. Situação preocupante, pois a exposição da criança a publicidade de alimentos e produtos alimentícios, pode conduzir a hábitos alimentares não desejáveis, uma vez que as propagandas se referem muito mais a produtos industrializados disponíveis no mercado. Pesquisa realizada por Prodanov e Cimadon (2017) com crianças situadas na cidade de Novo Hamburgo/RS, mostrou que as crianças faziam adesão de industrializados devido à influência da publicidade televisiva. Foram avaliados 26 escolares com idades entre 7 a 8 anos juntamente com os pais, foi distribuído um questionário que avaliava (estilo de vida, horas em frente a TV e os hábitos alimentares). O presente estudo identificou as influências dos meios de comunicação nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas apresentados divulgam produtos alimentícios utilizando ferramentas atrativas à faixa etária como desenhos, músicas e brincadeiras. É necessário reforçar a importância da educação e percepção de saúde na família e na escola em relação à formação dos hábitos alimentares saudáveis, bem como de proporcionar atividades recreativas para evitar o consumo de alimentos fontes de gorduras e açúcares estimulados pela mídia.

Palavras-chave: publicidade infantil, alimentação, criança e produtos industrializados

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

¹ Aluno de graduação. camilafilipetto@hotmail.com. Autor principal

² co-autor. vivi.a.leonardi@gmail.com. Co-autor

³ co-autor. ohanaperesm21@gmail.com. Co-autor

⁴ co-autor. juandradedarocha@gmail.com. Co-autor

⁵ co-autor. francinelopes946@gmail.com. Co-autor

⁶ Docente. fabianacopes@gmail.com. Orientador

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

1 INTRODUÇÃO

As crianças representam um grupo de grande vulnerabilidade devido ao crescimento rápido e à imaturidade fisiológica e imunológica (LIMA et al, 2011). A nutrição adequada nos primeiros anos de vida é fundamental para o crescimento e o desenvolvimento saudáveis. Inadequações no consumo de nutrientes podem comprometer o estado nutricional e levar ao desenvolvimento de carências ou excessos nutricionais (PALMEIRA et al, 2011).

A publicidade voltada ao público infantil conta com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de brinquedos, personagens e da marca. Com isso despertou nas empresas o interesse em produzir meios de consumo ao público infantil (CAZZAROLI, 2011).

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. Além disso, o tempo em frente à televisão pode levar a um hábito de vida sedentário, influenciando diretamente nas escolhas alimentares, uma vez que os anúncios direcionados aos pais e aos filhos em geral contêm apelos emocionais e de amor (EMOND et al, 2015).

O hábito de assistir à televisão faz com que crianças e adolescentes adotem um padrão alimentar não saudável, pois são expostos a inúmeros anúncios que podem influenciar as preferências alimentares e o consumo em curto prazo. Além disso, produtos industrializados contêm elevado teor de sódio, açúcares e gorduras podendo trazer complicações futuras na vida adulta desta criança como diabetes, obesidade e hipertensão arterial entre outras (LUCCHINI; ENES, 2014).

Nesse contexto essa pesquisa teve como objetivo analisar o papel da publicidade sobre as escolhas alimentares voltadas ao público infantil.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um trabalho desenvolvido na forma de revisão da literatura, este tipo de trabalho tem o intuito de agrupar e organizar resultados de pesquisas de um determinado tema ou questão de modo sistemático e organizado, podendo este ser aproveitado na aquisição de conhecimento do tema investigado (MOREIRA, 2008).

A coleta de informações foi realizada através de buscas eletrônicas por meio do uso de base de dados como: SciELO, PubMed e Google Acadêmico, através das palavras chaves: publicidade infantil, alimentação, criança e produtos industrializados. Para a elaboração foram utilizados artigos completos, disponíveis na base de dados já citada e escritos em português e inglês. Quanto as datas de publicação, não houve discriminação de artigos publicados em diferentes datas e ano, no entanto foram comparadas as informações encontradas em cada material, a fim de certificar a veracidade das informações contidas.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

A publicidade voltada para o público infantil merece algumas considerações, pois tem sido uma forte aliada no momento das escolhas alimentares principalmente voltadas a este público. Um estudo realizado em uma universidade norte-americana mostrou que crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana, além da televisão ser a forma mais importante de divulgação e comercialização de alimentos para crianças (EMOND et al, 2015).

Dados publicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pela *Food and Agriculture Organization* (FAO) mostrou que o marketing de alimentos de alta densidade energética (*fastfood*) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil (WHO, 2003). Muitas são as estratégias usadas para a promoção publicitária de produtos alimentícios voltadas a este publico, entre estas incluem o nome, a embalagem e seus diversos formatos e funções, a logomarca e as imagens.

Poll (2016) em Santa Cruz do Sul/RS avaliou 69 crianças com o intuito de analisar a influência da publicidade nas escolhas alimentares de escolares e o excesso de peso. Foi verificado que 59,42% das crianças avaliadas estavam com excesso de peso e as mesmas permanecem maior tempo em frente à TV e atribuem suas escolhas alimentares a personagens animados ou alimentos que ofereçam algum brinde. Situação preocupante, pois a exposição da criança a publicidade de alimentos e produtos alimentícios, pode conduzir a hábitos alimentares não desejáveis, uma vez que as propagandas se referem muito mais a produtos industrializados disponíveis no mercado.

Pesquisa realizada por Prodanov e Cimadon (2017) com crianças situadas na cidade de Novo Hamburgo/RS, mostrou que as crianças faziam adesão de lanches industrializados devido à influência da publicidade televisiva.

Foram avaliados 26 escolares com idades entre 7 a 8 anos juntamente com os pais, foi distribuído um questionário que avaliava (estilo de vida, horas em frente a TV e os hábitos alimentares). Os resultados mostraram que a maioria das crianças gasta seu tempo livre em frente à televisão, em média, 3h/dia, e que as crianças pedem aos seus pais produtos anunciados na televisão e que, no lanche da escola, consomem produtos industrializados levados de casa. Esses resultados reforçam a importância da família e da escola na formação de hábitos saudáveis e de um estilo de vida que promova um crescimento e um desenvolvimento saudável.

Essa prática se contrapõe às orientações para a comensalidade do guia alimentar para a população brasileira, que recomenda comer em ambientes apropriados, sem estímulos para quantidades ilimitadas de alimentos (BRASIL, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo identificou as influências dos meios de comunicação nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas apresentados divulgam produtos alimentícios utilizando ferramentas atrativas à faixa etária como desenhos, músicas e brincadeiras. Percebe-se ainda que alguns alimentos são comercializados com pequenos brinquedos ou embalagens com jogos, despertando ainda mais o desejo pelos produtos que em sua maioria têm baixo ou nenhum valor nutricional.

É necessário reforçar a importância da educação e da percepção de saúde na família e na escola em relação à formação dos hábitos alimentares saudáveis, bem como de proporcionar atividades recreativas para evitar o consumo de alimentos fontes de gorduras e açúcares estimulados pela mídia. O combate ao sedentarismo também é de extrema importância, sugere-se que programas de educação nutricional sejam realizados na infância afim de frisar a importância de uma alimentação saudável, pois as escolhas obtidas nesta fase podem perdurar na vida adulta. Desta maneira, salienta-se a importância de um profissional nutricionista na formação de hábitos e práticas alimentares saudáveis, a fim de garantir as escolhas corretas e melhor qualidade de vida na infância e posterior vida adulta.

5 REFERÊNCIAS

BRASIL -Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: **Ministério da Saúde**. 2014.

CAZZAROLI, A. R. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. **Âmbito Jurídico**, v. 92, p. .-., 2011. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidadeinfantil-o-est%C3%ADmulo-ao-consumo-excessivo-de-alimentos>. Acesso em: 01. Set. 2018.

D.B. LIMA, E. FUJIMORI, A.L. BORGES, M.M. SILVA. **Feeding in the two first years of life** Rev Esc Enferm USP, 45 (2011), pp. 1705-1709.

DE MOURA, N.C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

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.

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.

MOREIRA, D. A. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, T. S., & POLL, F. A. **A influência da publicidade na alimentação DE escolares e sua relação com o excesso de peso**. *Cippus*, 5(1), 29-38. (2017).

PALMEIRA, P.A. SANTOS, S.M. VIANNA, R.P. **Feeding practice among children under 24 months in the semi-arid area of Paraíba, Brazil** RevNutr, 24 (2011), pp. 553-563

PRODANOV, S. S., & CIMADON, H. M. S. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, 1, 3-12. 2016.

SICHERI, R.; SOUZA, R. A. Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. **Cad.Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 24, p. 209-234, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Food based dietary guidelines in the WHO European Region**. Copenhagen: WHO, 2003.