

---

# Influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertados ao público infantil

*Media influence on food products offered to the children's public*

Janaini Santos da Silva<sup>1</sup>, Maria Amélia Antunes Gonçalves Nunes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Curso de Nutrição do Instituto Taubaté do Ensino Superior – ITES, Taubaté-SP, Brasil.

---

## Resumo

**Objetivo** - Avaliar a influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertados ao público infantil. A formação dos hábitos alimentares é importante para o crescimento de um indivíduo, cujo processo se inicia desde o nascimento. Inúmeros anúncios transmitidos na televisão têm grande poder de persuasão sobre o público infantil. **Métodos** – Aplicabilidade de um questionário alimentar on-line, com o propósito de obter informações sobre os produtos alimentícios influenciados pela mídia oferecido ao público infantil e a influência da mídia sob a criança. **Resultados** – Os alimentos mais consumidos pelas crianças foram, 32% salgadinhos, 22% bolachas, 20% leite fermentado, 12% sucos, 7% refrigerantes, 2% bolos industrializados e 5% achocolatados. **Conclusão** – A mídia tem um alto poder de influência na vida das pessoas, principalmente nas crianças que estão em formação e são incapazes de detectar as estratégias de marketing.

**Descritores:** *Marketing; Influência da mídia; Ingestão de alimentos*

## Abstract

**Objective** – To assess the influence of the media on food products offered to children. The formation of eating habits is important for the growth of an individual, whose process starts from birth. Countless television advertisements have great persuasive power over children. **Methods** – Applicability of an online food questionnaire, with the purpose of obtaining information about food products influenced by the media offered to children and the influence of the media on children. **Results** – The foods that are most consumed by children were 32% snacks, 22% biscuits, 20% fermented milk, 12% juices, 7% soft drinks, 2% industrialized cakes and 5% chocolate drinks. **Conclusion** – The media has a high power to influence people's lives, especially children who are in training and are unable to detect marketing strategies.

**Descriptors:** *Marketing; Media influence; Food intake*

---

## Introdução

A formação dos hábitos alimentares é de extrema importância para o crescimento de um indivíduo, cujo processo se inicia desde o nascimento, através dos pais, primeiros responsáveis pela formação destes hábitos, eles vão gradualmente sendo adaptados (Milani, et al 2015).<sup>1</sup>

Os padrões alimentares das crianças vêm sofrendo alterações, com o crescimento de produtos fornecidos pela indústria alimentícia, trazendo uma nova visão de “vantagens” ao consumidor através de facilidades no transporte, armazenamento, no preparo e até de consumo, aumentando o vínculo entre mídia e consumidores infantis e seus pais (Mello, et al 2016).<sup>2</sup>

Dentre todas as mídias veiculadoras de publicidade, a televisão é a mais significativa, com poder de forte impacto sobre o consumidor em nível coletivo em decorrência do uso de três elementos para transmitir sua mensagem: o som, a imagem e o movimento, captando a atenção do consumidor com maior facilidade e adesão, além de serem mais presentes nas residências (Henriques, et al 2012).<sup>3</sup>

A publicidade para este grupo vulnerável, conta com diversos atrativos para seduzir esse consumidor, dando poder de persuasão e obtenção de reconhecimento. Nos dias atuais, o tempo em que as crianças passam em frente à TV cresce de forma considerável, um hábito sedentário que influencia diretamente a ausência de

atividade física e a má alimentação, uma das causas que gera a obesidade infantil, já que a grande maioria das propagandas vem contribuindo para um ambiente “obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos e dificultando escolhas mais saudáveis (Oliveira, Poll, 2016).<sup>4</sup>

A presente pesquisa teve como objetivo em avaliar a influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertados ao público infantil.

## Métodos

O estudo foi realizado com a aplicabilidade de um questionário alimentar on-line, composto por 13 questões de múltipla escolha, elaborado pela plataforma *Google® forms* (APÊNDICE), com o propósito de avaliar a influência da mídia sobre os produtos alimentícios consumidos pelas crianças na faixa etária de 4 a 6 anos e a influência da mídia nesse consumo alimentar. A abordagem foi executada de forma eletrônica evitando contato com os indivíduos devido a pandemia do COVID-19. Essa análise de resultados foi mediante submissão e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa Plataforma Brasil com o número de CAAE 43144 720.1.0000.5512. Todos os voluntários receberam o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) (ANEXO).

## ANEXO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro Participante:

Gostaríamos de convidá-lo a participar como voluntário da pesquisa intitulada a influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertado ao público infantil que se refere a um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso da participante Janaini Santos da Silva da Graduação, o qual pertence ao Curso de Nutrição da Instituição Taubaté de Ensino Superior

Os objetivos deste estudo é avaliar a influência da mídia sobre os produtos alimentícios ofertados ao público infantil, relacionar os alimentos consumido no lanche com a obesidade, conhecer os alimentos processados mais consumidos pelas crianças, analisar os efeitos do marketing de alimentos sobre o comportamento alimentar das crianças da faixa etária de 4 a 6 anos e descrever o papel da mídia televisiva para promover a aquisição de produtos, mesmo sendo considerados não saudáveis. Os resultados contribuirão para avaliar as evidências científicas sobre a influência da mídia nas escolhas alimentares e a introdução precoce de alimentos industrializados em crianças, pode levar a formação de hábitos alimentares inadequados no decorrer das fases da vida, cooperando para um padrão alimentar não saudável. Sua forma de participação consiste em responder um questionário alimentar de múltipla escolha elaborado pela plataforma *Google® forms* que será enviado através de um link pelas das redes sociais Facebook e WhatsApp, o questionário é constituído por 13 perguntas onde, você responderá dentre os alimentos citados, quais são consumidos no lanche, e a influência da mídia com a criança.

Seu nome não será utilizado em qualquer fase da pesquisa, o que garante seu anonimato, e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os voluntários.

Não será cobrado nada e não haverá gastos, decorrentes de sua participação, se houver algum dano decorrente da pesquisa, o participante será indenizado nos termos da Lei.

Considerando que toda pesquisa oferece algum tipo de risco, nesta pesquisa o risco pode ser avaliado como: mínimo uma vez que o formulário será aplicado via rede social

São esperados os seguintes benefícios imediatos da sua participação nesta pesquisa: ao final da pesquisa espera - se despertar o conhecimento e conscientizar os pais sobre os alimentos influenciados na mídia e que consigam passar

conhecimento da importância dos hábitos alimentares saudáveis a fim de que não se deixem levar pelo discurso publicitário.

Gostaríamos de deixar claro que sua participação é voluntária e que poderá recusar-se a participar ou retirar o seu consentimento, ou ainda descontinuar sua participação se assim o preferir, sem penalização alguma ou sem prejuízo ao seu cuidado.

Desde já, agradecemos sua atenção e participação e colocamo-nos à disposição para maiores informações.

Esse termo terá suas páginas rubricadas pelo pesquisador principal e será assinado em duas vias, das quais uma ficará com o participante e a outra com o pesquisador principal. Maria Amélia Antunes Gonçalves Nunes. Rua Oswaldo Cruz, 149 – Centro – Pindamonhangaba. Telefone: 012 99117-3708.

Eu \_\_\_\_\_  
(nome do participante e número de documento de identidade) confirmo que Maria Amélia Antunes Gonçalves Nunes; Janaini Santos da Silva explicou-me os objetivos desta pesquisa, bem como, a forma de participação. As alternativas para minha participação também foram discutidas. Eu li e compreendi este Termo de Consentimento, portanto, eu concordo em dar meu consentimento para participar como voluntário desta pesquisa.

Local e data: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do participante da pesquisa)

Eu, \_\_\_\_\_  
(nome do membro da equipe que apresentar o TCLE)

obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido do participante da pesquisa ou representante legal para a participação na pesquisa.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do membro da equipe que apresentar o TCLE)

\_\_\_\_\_  
(Identificação e assinatura do pesquisador responsável)

## Resultados

A amostra foi constituída por 52 questionários, respondidas pelos pais de crianças na faixa etária de 4 a 6 anos. Foram excluídos 11 questionários por não pertencerem a faixa etária solicitada, sendo considerado apenas 41 amostras das quais 51,2% das crianças são do sexo masculino (n=21) e 48,8% do sexo feminino (n= 20), a média da faixa etária em anos foi de  $5\pm 1,24$ .

A partir da análise dos dados obtidos observou-se que no período entre segunda a sexta-feira, 41,5% das crianças assistem televisão entre 2-3 horas por dia, 26,8% assistem mais que 3 horas por dia, 19,5% assistem entre 1 a 2 horas e 12,2% assistem menos que 1 hora.

Entretanto aos fins de semana a exposição a essa mídia é menor, o tempo gasto em frente à televisão segundo os pais 34,1% responderam de 2 a 3 horas, 24,3% de 1 a 2 horas por dia, 22,1% mais que 3 horas por dia e 17,1% os que assistem menos que 1 hora é apenas 2,4% dessa faixa etária não assistem televisão durante o sábado e o domingo (Tabela 1).

Na presente pesquisa foi observado que 63% das crianças realizam frequentemente as refeições diante da TV, 12% relataram que sempre e 24% informaram que nunca possuíam tal hábito (Gráfico 1). Ao relacionar se as propagandas alimentares voltadas para o público infantil influenciam na qualidade da alimentação do filho 42,3% responderam que talvez, 36,5% responderam que sim e 21,2% responderam que não.

Na análise dos produtos mais solicitados pelos filhos na hora das compras no supermercado (Gráfico 2), os resultados apontam 32% para os salgadinhos, 22% bolachas, 20% leite fermentado, 12% sucos, 7% refrigerantes, 2% bolinhos e 5% achocolatados, segundo os pais/responsáveis 19,5% foram vistos nas propagandas.

## Discussão

No estudo realizado de Mas, et al (2017), avaliaram a relação da televisão, estado nutricional e o consumo alimentar de crianças, apontam que 78,4% das crianças relataram assistir de 4 horas ou mais de televisão diária. Ainda segundo os autores na comparação entre os indivíduos que assistem a menos de 4 horas ou 4 horas ou mais de televisão diariamente, não observaram diferenças estatísticas entre os dois grupos de estudo quanto às características demográficas e de comportamentos alimentares. Já em referência do estado nutricional, indivíduos com 4 horas ou mais de televisão, quando comparados àqueles com menos de 4 horas, apresentaram valores superiores de excesso de peso e excesso de adiposidade abdominal, no entanto, os autores apontam não observarem diferença estatística nesta associação.

Santos (2019)<sup>5</sup> relacionou o hábito de realizar refeições assistindo TV com hábitos não saudáveis, já que pode atrapalhar na noção da quantidade de alimento que está sendo ingerido, consequentemente interferindo na percepção da saciedade podendo levar ao consumo elevado de alimentos ou até mesmo na troca, fazendo com que elas prefiram produtos com alto valor calórico,

ou seja, produtos ultraprocessados, além de aumentar os beliscos, hábito este que está associado ao aumento da ingestão energética total e de alimentos provenientes de gordura.

O Guia alimentar para crianças menores que 2 anos desaconselha que as crianças sejam alimentadas enquanto há outros atrativos como brincar, assistir televisão ou mexer no celular, pois além de gerar desinteresse na comida, elas comem de forma automática, sem prestar atenção ao alimento, e consequentemente, pode comer em excesso. Causando danos futuros, como perda do controle do mecanismo de fome e saciedade, além de ganho excessivo ou perda de peso (Brasil, 2019)<sup>6</sup>.

Segundo Ferruzzi, et al (2016)<sup>7</sup>, ressalva que a legislação, até o momento, tem o objetivo de regulamentar a publicidade e não de censurar ou proibir; de pretender reter os possíveis abusos, para proteger os consumidores quando necessário.

O Brasil possui leis federais, em relação às regulamentações estatais, que podem ser utilizadas para proteger a população infanto-juvenil contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas que são prejudiciais à saúde: Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O Estatuto da Criança e do adolescente mostra em seu 7º artigo que “a criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência” (Brasil, 1990)<sup>8</sup>.

O projeto de lei 5.921/2001, determina a proibição qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 e 21 horas (Brasil, 2001)<sup>9</sup>.

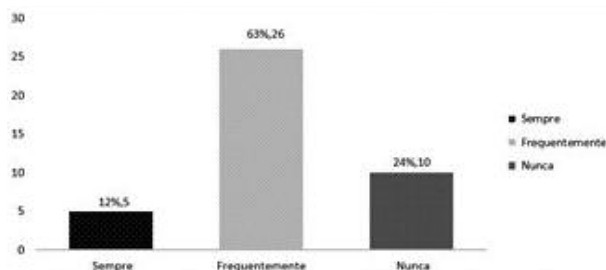
Em relação a programação televisiva, ao analisar o que mais chama a atenção das crianças, os dados apontam para os desenhos em 88%, 10% para as propagandas de brinquedos e somente 2% para sites de fabricantes de alimento e brinquedo. Já segundo os pais, o que mais atrai a atenção de seus filhos nas propagandas são os alimentos correspondente à 46%, em seguida os desenhos com 44% e 10% responderam que são as cores e as letras da embalagem, e ainda diante os dados da pesquisa 61% das crianças apresentam maior interesse na aquisição do alimento, quando na embalagem tem publicidade de personagens de desenhos animados, super-herói ou programa preferido, no entanto 39% dos pais relataram que as crianças não apresentaram maior interesse.

Para Santos (2019)<sup>10</sup>, a influência da mídia nas escolhas alimentares na infância, no ponto de vista dos pais 69% acreditam que os desenhos chamam mais atenção dos filhos, 22% acham ser propaganda de brinquedos e 9% acham que o que atrai a atenção são os aplicativos de celular e joguinhos. Após os produtos serem anunciados na TV 73,2% dos pais/responsável relatam que as crianças pedem para comprá-los.

**Tabela 1: Tempo de exposição das crianças a TV no período de segunda a domingo**

Horas assistidas de televisão	Quantidade de crianças que assistem de segunda a sexta feira			F	M	Quantidade de crianças que assistem fim de semana		
		%				%	F	M
Não assiste TV nesses dias	0	0,0%	0	0	1	2,1%	0	0
<1 h/dia	5	12,2%	1	4	7	17,5%	1	4
1 a 2 h/dia	8	19,5%	3	4	10	24%	3	4
2 a 3 h/dia	17	41,5%	12	6	14	34%	12	6
>3 h/dia	11	26,8%	4	7	9	22,4%	4	7

Legenda: < menor que; > maior que; h horas (AUTOR, 2021)



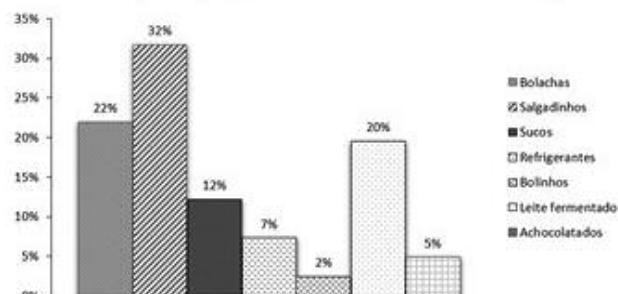
**Gráfico 1.** Refeições realizadas em frente a TV. (AUTOR, 2021)

Henriques, et al (2012), referem que a oferta de brindes possui uma grande persuasão, uma vez que a criança se sente recebendo um prêmio ao consumir tal produto. Ainda apontam que na maioria das vezes, os brindes são colecionáveis, estimulando ainda mais o consumo destes produtos alimentícios.

Segundo Lopes, et al (2020)<sup>11</sup>, o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, são as principais causas da pandemia atual de obesidade infantil, podem promover desequilíbrios nutricionais além de contribuir para o aparecimento de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), pois esses produtos são mais calóricos, apresentam maior quantidade de açúcar, gorduras totais e gorduras saturadas, sódio e possuem menor teor de fibras e proteínas, quando comparados aos alimentos *in natura* ou minimamente processados.

No questionário aplicado no presente estudo, na sétima questão procurou-se saber se o filho(a) tem o costume de acompanhar os pais no supermercado, constando-se que 73,2% das crianças costumam acompanhar os pais e 26,8% não acompanham.

Resultados estes que diferem minimamente com os estudos de Reis, et al (2018)<sup>12</sup>, onde concluíram que a grande maioria dos filhos acompanham seus pais nas compras dos supermercados, pelo menos uma vez ao mês. Ainda é apontado no estudo citado que boa parte dos produtos adquiridos pelas famílias tem por trás o interesse e a opinião das crianças, como consumidores, tornando-se assim um alvo acessível para as empresas, visto que possuem facilidade de assimilação de conteúdos aos quais estão expostos.



**Gráfico 2.** Solicitação de aquisição de alimentos/bebidas na hora das compras. (AUTOR, 2021)

No que tange a questão, se os pais costumam ler os rótulos dos produtos alimentícios comprados, 73% relataram que não tem o hábito de ler os rótulos e 27% informaram que costumam ler os rótulos dos produtos e ainda quando perguntado quem fazia as compras de casas, chegou-se ao seguinte resultado: 83% dos pais/responsáveis responderam que é a mãe a responsável pelas compras, 12% responderam que é o pai por último 5% responderam que são outros responsáveis.

Corroborando Reis, et al (2018), apresenta em seu estudo que 80% relataram que são as mães as responsáveis pelas compras da família e declaram ceder aos pedidos dos filhos na hora da compra, ainda conforme os autores, estas mães ainda relatam que é difícil para os pais negarem os desejos de consumo dos filhos, especialmente quando se trata da compra de alimentos, pois existe uma relação de afeto envolvida.

Analisando uma das questões presentes no questionário do atual estudo que tem como objetivo saber se os pais das crianças possuem o hábito de avaliar os rótulos dos produtos na hora da compra 73,2% responderam que não e 26,8% informaram que avaliam o rótulo.

Para Pereira, et al (2019)<sup>13</sup>, avaliar o rotulo e os ingredientes dos produtos alimentícios tem como função proporcionar conhecimento, orientar o consumidor, promover a escolha de alimentos mais saudáveis, além de ajudar na decisão de compra do produto, pode ser um instrumento capaz de promover a mudança no comportamento.

Em 2017 o Plenário do Conselho Nacional de Saúde (CNS) aprovou adotar a rotulagem frontal dos alimentos, uma estratégia que tem por objetivo levar ao consumidor de forma mais clara a composição e as características do alimento (Pereira, et al 2021)<sup>14</sup>.

Segundo Reis, et al (2011)<sup>15</sup>, a política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), reconhece a gravidade da obesidade infantil e define um conjunto de ações, no âmbito da saúde e de outros setores, para assegurar ambientes propícios a padrões saudáveis de alimentação e nutrição para todos.

## Conclusão

Com base na pesquisa realizada, conclui-se que a mídia tem um alto poder de influência na vida das pessoas, principalmente nas crianças que estão em formação e são incapazes de detectar as estratégias de marketing. A legislação até o momento, tem por objetivo regulamentar a publicidade, mas não de censurar ou proibir; já o governo define conjuntos de ações tanto no âmbito da saúde quanto em outros setores, com o intuito de assegurar ambientes propícios a padrões saudáveis de alimentação e nutrição para todos.

## Referências

1. Milani MO, Garlet L, Romero GG. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. *Rev. Epidemiol Control Infecç.* 2015. Doi: 10.17058/reci.v5i3.5115.
2. Mello AV, Morimoto JM, Paternez ACAC. Valor nutritivo de lanches consumidos por escolares d uma escola particular. *Rev Ciênc Saúde.* 2016; 9(2): 70. Doi: 10.15448/1983-652x201 6.2.21844.
3. Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciênc Saúde Coletiva.* 2012; 17(2). Doi: 10.1590/S1413-81232012000200021.
4. Oliveira TS, Poll FA. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. *Rev Cippus.* 2016 (Acesso 19 set 2021); 17(2). Disponível em: <https://revis-tas.unilasatte.edu.br/index.php/cippus/article/view/2334/1893>.
5. Santos OS. Influência da mídia nas escolhas alimentares na infância (monografia). Rio de Janeiro: Centro Universitário Redentor; 2019 (acesso 14 ago 2021). Disponível em: [www.redentor.info.br/files/influenciadimidianasescolhasalimentaresnainfancia05092019145450.pdf](http://www.redentor.info.br/files/influenciadimidianasescolhasalimentaresnainfancia05092019145450.pdf)

6. Ministério da Saúde (BR). Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos. Secretária da Atenção Primária à Saúde. Brasília: 2019(acesso 20 set 2021). Disponível em: [https://www.svb.org.br/images/guia\\_da\\_crianca2019.pdf](https://www.svb.org.br/images/guia_da_crianca2019.pdf)
7. Ferruzzi GA, Souza FR, Lima CM. Políticas Públicas de Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil. *Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* In: Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Salto-SP: 2016 (Acesso 31 de ago 2021). Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0959-1.pdf>.
8. Brasil. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. (acesso em 20 set 2021). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/leis/L8069.htm>.
9. Brasil. Projeto de Lei nº 5921 de 2001. Proíbe a publicação dirigida à criança e regulamentada a publicidade dirigida a adolescentes. Brasília-DF. Diário Oficial da União, 2001 (acesso 15 set 2021). Disponível em: <http://proweb.procergs.com.vr/Diário/DA20090831-01-010000/EX2009083-01-100000--pl-150-2009.pdf>.
10. Santos OS. Influência da mídia nas escolhas alimentares na infância (monografia). Rio de Janeiro: Centro Universitário Redentor; 2019 (acesso 14 ago 2021). Disponível em: [www.redentor.info.br/files/influenciadimidiascolhasalimentaresnainfancia05092019145450.pdf](http://www.redentor.info.br/files/influenciadimidiascolhasalimentaresnainfancia05092019145450.pdf).
11. Lopes WC, Lessa AC, Pinho K. Consumo de alimentos ultraprocessados por crianças menores de 24 meses de idade e fatores associados. *Rev Paul Pediatr.* 2020; 38. Doi:10.1590/1984-0462/2020/38/2018277.
12. Reis DE, Silva AH, Dorneles FM, Floriano MDF. A influência da criança na decisão de consumo da família nas compras em supermercado. In: 7º Forum Internacional Ecoinnovar: 2018; Santa Maria. Santa Maria, RS: Ecoinnovar;2018.
13. Pereira MCS, Jesus MCP, Vassiman HS, Nascimento LCG, Tavares MFL. Direito do consumidor às informações nos rótulos dos alimentos: perspectiva de profissionais envolvidos em políticas públicas. *Aletheia.* 2019 (acesso 22 set 2021). Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jsp4z3cxeie.j.www.periodicos.ulbr.br/index.php/aletheia/article/download/5291/34647&cd=2&h1=ptBR&CT=cink&g1=br>.
14. Pereira ACES, Gonçalves MR, Silva ET, Elias FTS. Novos requisitos técnicos para rotulagem nutricional nos alimentos embalados overview de revisões. *Visa em Debate.* 2021;9(2):79-87. Doi: 10.222.39/2317-269x01607.
15. Reis CEG, Vasconcelos IAL, Barros JFN. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. *Rev Paul Pediatr.* 2011;29(4). Doi: 10.1590/S0103-05822011000400024.

## Endereço para correspondência:

Janaini Santos da Silva  
Rua Anna Maria Rossler, 35 – Bloco H – Céu Azul  
Campos dos Jordão-SP, CEP 12460-000  
Brasil

E-mail: [jana16ssilva@gmail.com](mailto:jana16ssilva@gmail.com)

Recebido em 1 de dezembro de 2021  
Aceito em 12 de janeiro de 2022