



INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Neila Camargo de Moura¹

No Brasil, alimentos são os produtos mais freqüentemente anunciados, sendo que quase 60% deles pertencem ao grupo representado, na pirâmide alimentar, por gorduras, óleos, açúcares e doces. De um modo geral, crianças e adolescentes não têm maturidade suficiente para controlar suas decisões de compra e acabam dando preferência para a compra e consumo de guloseimas, pobres em substâncias nutritivas, acarretando, com freqüência, a obesidade infantil. O aumento da obesidade infantil pode estar relacionado com a influência negativa do *marketing*. Estima-se que crianças e adolescentes gastem em média 5-6 horas por dia assistindo televisão aberta e o número de comerciais que estimulam o consumo de alimentos pobres em nutrientes aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas. Esse artigo tem por objetivo elaborar uma revisão sobre a influência do *marketing* no comportamento alimentar de crianças e adolescentes e apontar como o tempo excessivo gasto com a televisão pode levar à inatividade física e conseqüente obesidade desse público.

Palavras- chave: *marketing*, comportamento alimentar, adolescente, criança.

INFLUENCE OF THE MEDIA UPON THE FEEDING BEHAVIOR OF CHILDREN AND ADOLESCENTS

In Brazil, foods are the products most frequently advertised, with about 60% of them pertaining to the group of fats, oils, sugars and candies in the food pyramid. Broadly speaking, children and adolescents do not have sufficient maturity to control the buying decisions and are inclined to prefer nutrient-poor snacks, which are usually blamed for children obesity. The upswing in infantile obesity may be related to the negative influence exerted by the media. It is estimated that children and adolescents spend an average of 5-6 hours a day watching television, and the number of TV commercials enticing to the consumption of foods increased from 11, to about 40 per hour in the last two decades. This review had the objective of reviewing the influence of marketing on food consumption behavior of children and adolescents and to point out how excessive time spent in front of the TV can lead to physical inactivity and consequently to obesity.

Key words: marketing, behavior alimentary, adolescent, children

¹ Doutoranda - Programa de Pós-Graduação em Energia Nuclear na Agricultura do Centro de Energia Nuclear na Agricultura da Universidade de São Paulo. Rua Ipiranga, 2581, bloco 3 , apt 204 - Cep: 13417-390 - Piracicaba - São Paulo – SP. E-mail: neila_moura@yahoo.com.br

Introdução

A televisão exerce desde cedo a sua influência socializadora. Um número bastante expressivo de crianças inicia suas atividades como telespectadores, quando ainda bebês. Após os dois anos de idade, grande parte das crianças permanece cerca de 3 a 4 horas diárias diante de um aparelho de televisão. Isso representa uma exposição de 24 horas semanais aos comerciais de televisão. O fato da criança pequena ainda não alfabetizada, responder inicialmente a sons e imagens e não à palavra escrita torna-a especialmente vulnerável. Pesquisas têm indicado que a criança pequena não necessita mais do que 20 a 30 exposições a um determinado comercial para assimilar a mensagem ^[1].

O fato de os comerciais de alimentos e refrigerantes veiculados pela televisão constituírem um segmento representativo das promoções dirigidas à audiência infantil tem gerado inúmeras preocupações e pesquisas a respeito do seu impacto na formação de atitudes, hábitos alimentares das crianças e jovens em geral. Essa aprendizagem informal tem sido muito mais eficaz no direcionamento dos hábitos alimentares das crianças e jovens em geral do que qualquer outro fator considerado isoladamente ^[2].

Esse artigo tem por objetivo apresentar uma revisão sobre a influência do *marketing* no comportamento alimentar de crianças e adolescentes e apontar como o tempo excessivo dedicado à televisão e *video games* podem levar à inatividade física e conseqüente obesidade desse público.

A publicidade dirigida ao público infantil

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais. Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares provenientes do meio, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre aquelas que mais rapidamente estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens. Concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de acesso da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e os estado de saúde das crianças ^[3].

“McNeal ^[4] propõe que o desenvolvimento do comportamento consumidor na infância seja dividido em 5 estágios:

- **observação** (2 meses): geralmente é por volta desta idade que a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial;
- **pedido** (2 anos): a criança pede o produto sendo observado, por meio de gestos e palavras;
- **seleção** (3 anos e meio): remove sozinho produtos das prateleiras;
- **compra assistida** (5 anos e meio): faz a primeira compra de um produto desejado, com assistência dos pais;
- **compra independente** (8 anos): realiza o ato de comprar por sua conta, independentemente da presença dos pais”.

Valkenburg e Cantor ^[5] utilizam uma proposta similar, apenas aprofundando mais as características de cada fase:

- **0-2 anos:** crianças com 4-5 meses de idade, já começam a desenvolver um interesse por programas de televisão. Programas e comerciais direcionados para este público procuram chamar a atenção por meios audiovisuais, pois bebês são muito sensíveis a este tipo de estímulo. Com 8 meses de idade, as crianças já conseguem se sentar sem apoio e são levadas nos carrinhos de supermercado, onde observam e admiram produtos coloridos e atrativos que são geralmente deliberadamente posicionados no nível de visão da criança. Após alguns meses de observação, as crianças se tornam capazes de apanhar produtos das prateleiras dos supermercados, e entre 18 e 24 meses, começam a pedir para seus pais comprarem certos produtos. Com a idade de 2 anos, crianças também começam a associar anúncios televisivos e produtos nas lojas onde acompanham seus pais;
- **2-5 anos:** nesta faixa etária, as crianças ainda têm habilidade limitada para distinguir o que é fantasia do que é realidade; freqüentemente acreditam que os personagens e situações encontrados na mídia são reais. Também acreditam que a informação dos comerciais é verdadeira, têm dificuldades em distinguir entre um programa e um comercial. Outra característica deste período é a centralização, ou seja, quando julgam um produto, centram sua atenção em

uma característica marcante, prestando pouca atenção a detalhes e qualidade;

- **5-8 anos:** nesta fase, ocorrem mudanças na forma de persuadir dos pais; à medida que a criança cresce, ela deixa de pedir, fazer manha, resmungar, demonstrar raiva e começa a superar sua dificuldade em lidar com o retardo da gratificação. Crianças mais velhas tendem a usar técnicas mais sofisticadas de persuasão, como negociação, e adulação; sua capacidade de atenção é maior, e começam a fazer gastos independentes;
- **8-12 anos:** com a chegada da pré-adolescência, ocorre um aumento da influência da opinião dos colegas, atenção a detalhes e a qualidade; devido à sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor.

Publicidade e propaganda são técnicas largamente usadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos. As indústrias investem pesadamente divulgando *fast-food* ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados matinais e *snacks*, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes [6]. Dadas as crescentes prevalências globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças [7].

Segundo a revisão sistemática elaborada pelo Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem fortes evidências de que a propaganda televisiva influencia as preferências, os pedidos de compra e as opiniões sobre alimentos e bebidas por parte das crianças entre dois e onze anos. Há também evidências que o referido recurso, num prazo curto de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, levando-as a preferir e pedir alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. Além disso, esta revisão também encontrou fortes evidências de que há associação estatística entre a exposição à propaganda televisiva e o sobrepeso entre as crianças e adolescentes [8].

O documento da Organização Mundial de Saúde (OMS) intitulado *Marketing Food to Children: the*

global Regulatory Environment registra uma revisão das regulamentações mundiais sobre publicidade e propaganda de alimentos, especialmente para crianças. Dos 73 países analisados, 32 possuem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças. Alguns exemplos são mostrados a seguir [9]:

1. Noruega e a Suíça proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos de idade;
2. Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis;
3. Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais;
4. Itália apresenta um código de auto-regulamentação com restrições específicas, incluindo previsão de penalidades financeiras;
5. Austrália proíbe comercial durante a exibição de programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência de comerciais durante a programação infantil;
6. Em 10 dos 16 países avaliados na Ásia existe alguma forma de regulamentação;
7. Malásia, Paquistão e Tailândia existem sistema de pré-avaliação e aprovação dos comerciais.

No Brasil, existem acervos reduzidos de resultados de pesquisas sobre a propaganda, a publicidade e a promoção de alimentos. No entanto, assim como em outros países, a maioria dos comerciais veiculados na televisão aberta brasileira é relacionada aos alimentos ricos em açúcar, gordura e sal por parte das crianças e adolescentes. Uma análise das propagandas veiculadas por meio das três principais emissoras de televisão brasileira que detinham, em 2001, 90% da audiência, mostrou que 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura [10]. Outro estudo realizado por pesquisadores da Faculdade de Saúde Pública da USP sobre propaganda de alimentos no Brasil apontou que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados, entre 1998 e 2000, eram considerados ricos em gordura e açúcar [9].

O investimento do mercado publicitário de alimentos evidencia a extensão do poder deste setor. Em 2001, o orçamento publicitário mundial das indústrias de alimentos foi estimado em aproximadamente 40 bilhões de dólares. No Brasil, em 2005, foram investidos cerca de

1 bilhão de reais. Para cada dólar despendido pela Organização Mundial da Saúde - OMS tentando promover a nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados [10].

A concretização do direito humano à alimentação adequada e ao mais alto padrão de saúde possível, o respeito aos direitos da criança e adolescente, e o alcance da segurança alimentar e nutricional devem formar a base da regulamentação da publicidade de alimentos, que alinhada com a promoção da saúde e a prevenção de doenças, deve incorporar prioritariamente as seguintes questões [11]:

1. a informação adequada e correta sobre o valor nutricional do alimento, evitando qualquer tipo de erro ou equívoco sobre seus atributos e de mecanismos de indução sobre vantagens associadas ao consumo de alimentos não saudáveis;
2. a caracterização e definição do que são alimentos ricos em açúcar, gordura e sal;
3. o uso de advertências após a veiculação das propagandas destes alimentos;
4. a restrição da utilização de figuras, desenhos e personalidades, quando direcionada a crianças;
5. a restrição do horário de veiculação (após 21 horas e até 6 horas);
6. a publicidade em instituições de ensino;
7. a associação com brindes, prêmios, bonificações e apresentações.

O diálogo entre o setor das empresas de alimentação e o setor das empresas dos meios de comunicação e *marketing* deve ser aprofundado visando a diminuição progressiva da demanda e eliminar a promoção de produtos alimentícios e de bebidas que contribuem para o comprometimento da dieta na infância e na adolescência e a perspectivas de morte precoce e/ou a anos de vida incapacitante na idade adulta. Sabe-se que algumas empresas já começaram a alterar seus produtos a fim de torná-los menos prejudiciais. Essa iniciativa é bem acolhida e deve prosseguir sistematicamente, em escala e ritmo mais intenso [11].

Os critérios infantis a respeito do que constitui um bom alimento parecem ser significativamente afetados por algumas práticas utilizadas nos comerciais

de televisão. As crianças parecem formar os seus conceitos a partir de atributos do produto, tais como: aparência, doçura, textura, diversão, figuras de heróis, mágicas e ofertas de brindes. Menos importantes parecem ser as informações a respeito de valores inerentes ao alimento e ligados à nutrição e saúde em geral [2].

Entre os componentes da mensagem que podem maximizar o seu efeito, a oferta de brindes tem ocupado uma posição central. Essa prática, objeto de grande criticismo, tem sido bastante utilizada para persuadir a criança. Tem se indagado em que medida a sua inclusão em comerciais de TV contribui para distrair a criança dos principais méritos do produto. Nos Estados Unidos, propostas posteriormente abandonadas chegavam a sugerir a total eliminação dessa prática [12].

Atualmente, os debates a respeito focalizam a necessidade ou não da imposição de algumas restrições à prática da oferta de brinde nos comerciais. Alguns recomendam que os comerciais devam dar mais ênfase na apresentação do produto em si, reservando para a oferta de brinde um papel secundário. Recomendações indicando o banimento total dessa prática têm sido substituídas por sugestões para que sejam impostas restrições de tempo ao oferecimento de brinde em um comercial [2].

Crianças pequenas, em sua maioria, atribuem um alto grau de credibilidade a personagens animados tipo Flintstone e Barney. Como motivos principais expressos por crianças, com idade entre 4 e 7 anos, para o consumo de determinada marca de cereal chocolateado, mais da metade desejava o cereal porque, por exemplo, Barney e Flintstone gostavam dele. Além de personagens animados os comerciais também utilizam figuras de autoridade da vida real e celebridades. Essa prática tem sido bastante utilizada na realidade brasileira [2].

A influência persuasiva dos comerciais de televisão procura atingir o comportamento de consumo do público em geral. A sua intenção explícita é a de estimular a aceitação e venda do produto anunciado. Ocorrem, contudo, alguns efeitos não pretendidos e altamente indesejáveis. Os comerciais de televisão podem se constituir em fonte de conflitos entre pais e filhos. Como mencionado anteriormente, os comerciais estimulam a criança a adotar altos níveis de exigência em relação à aquisição de produtos que ela vê anunciados. As exigências infantis, quando não são atendidas, resultam em discussões e agressões verbais dirigidas aos pais [2].

Os comerciais de televisão também podem contribuir para sentimentos de infelicidade em algumas crianças, especialmente entre as mais jovens. Quando as solicitações induzidas pela propaganda são

negadas ou são inatingíveis, a criança se torna agressiva e transtornada. A insatisfação infantil também poderá resultar da comparação desigual entre as situações de vida representadas na televisão e suas próprias condições sociais e psicológicas^[13].

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o brasileiro gasta em média mais de 20% de seu orçamento com alimentação, indicando que este setor exerce um papel importante para o desenvolvimento das atividades econômicas no país. A participação da indústria de alimentos na economia brasileira é bastante significativa, sendo que em 2005, bateu recorde de faturamento cuja soma chegou a R\$184,2 bilhões, ou seja, 4,7% a mais do que foi apresentado em 2004^[14].

Estas indústrias têm se deparado com um consumidor cada vez mais exigente e consciente dos benefícios ou malefícios ligados ao consumo de alimentos. Isto se reflete em ações como, por exemplo, as normas da legislação que exigem o uso de tabela de valores nutricionais nos rótulos dos produtos alimentícios. Além disto, tem havido um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo *marketing* de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas tanto no Brasil quanto em outros países. A Organização Mundial de Saúde (OMS), por exemplo, realizou uma pesquisa visando o levantamento das leis e regulamentações mundiais sobre *marketing* de alimentos, especialmente para crianças. O interesse foi particularmente sobre as técnicas de *marketing* mais empregadas pelas indústrias deste setor tais como, propagandas de televisão, *marketing* na escola, patrocínios, ponto de venda do produto, *marketing* na internet e promoções de venda^[6].

Dentre todas estas técnicas, as propagandas de alimentos na televisão são aquelas que têm recebido maior atenção dos pesquisadores na atualidade. Várias pesquisas no exterior e no Brasil comprovam a relação entre os comerciais de produtos alimentícios, cuja exposição é feita nos horários de maior audiência da televisão, e o comportamento alimentar dos consumidores, principalmente das crianças. Um estudo realizado por Borzekowski e Robinson^[15] nos Estados Unidos, por exemplo, sugeriu que somente uma ou duas exposições com duração entre 10 a 30 segundos de

comercial para crianças de 2 a 6 anos é capaz de influenciar a preferência por produtos específicos.

No Brasil, considerando os meios de comunicação, a televisão é a que obtém maior investimento publicitário. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística no primeiro semestre de 2006, este meio de comunicação teve uma participação de 50% dos investimentos, comparados aos jornais, revistas, rádios, *outdoors* e tv por assinatura^[16]. Considerando o investimento publicitário por setores econômicos, em 2005 o ramo de alimentação investiu cerca de 1 bilhão de reais somente em publicidade. Reforçando estes dados, pesquisas sobre propagandas veiculadas na televisão apontam que, em média, 22% são de gêneros alimentícios^[9].

Por esta razão, várias ações têm sido implementadas no sentido de disciplinar estas propagandas, gerando diversos debates entre nutricionistas, profissionais de *marketing* e demais profissionais e associações envolvidas na discussão. Dentre estas ações, há no congresso um projeto de Lei (PL – 6080/2005) que dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Um dos objetivos deste projeto é proibir a propaganda comercial de alimentos e bebidas nas emissoras de rádio e televisão entre as 6h e 21 horas. Em 2006 o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária^[11] incluiu novas normas éticas para a publicidade de alimentos e refrigerantes no código brasileiro. Dentre estas recomendações, a publicidade de alimentos e refrigerantes não deve encorajar consumo excessivo, menosprezar a importância de uma alimentação saudável, empregar apelos ligados a status social, entre outras regras.

Woodward^[17] procurou investigar se número de horas que os adolescentes gastam assistindo televisão influencia o consumo de alguns tipos de alimentos. Os resultados do estudo sugeriram que os sujeitos que assistem televisão com mais freqüência, tendem a consumir alimentos menos saudáveis do que os demais.

As características dos personagens ou endossadores utilizados nas propagandas de alimentos, também têm sido consideradas pelos pesquisadores. Byrd-Bredbenner e Grasso^[18] destacam que a grande maioria dos atores utilizados nestas propagandas é de pessoas esbeltas, não sendo quase nunca mostrados indivíduos acima do peso.

Crianças e jovens também são envolvidos com freqüência nos recursos de cena. O fator mais

problemático é que mais de 90% dos atores ou modelos destes comerciais são magros ou muito magros, e anunciam produtos ricos em calorias. Este tipo de estratégia pode influenciar as pessoas a pensarem que o consumo de tais alimentos não as levará a ganhar peso [19].

Inatividade física e estilo de vida

A atividade física praticada durante a adolescência é de fundamental importância tendo em vista a possibilidade de exercer grande influência desta na idade adulta, principalmente pela adolescência ser uma fase da vida que possibilita grandes alterações e configurações de novos comportamentos. Por exemplo, no estudo de Silva e Malina [20], foi avaliado o nível de atividade física em adolescentes de 14 e 15 anos de idade da cidade de Niterói (RJ). Os autores verificaram que 85% dos meninos e 94% das meninas eram inativos. Outros autores também encontraram elevada prevalência de inatividade física em adolescentes como apontou o estudo de Gomes, Siqueira e Schieri [21], envolvendo adolescentes do Rio de Janeiro. Os autores verificaram que 59,8% dos meninos e 77,8% das meninas foram classificadas como inativos.

O comportamento da inatividade física pode ser incrementado por diversos outros fatores, dentre eles o ambiente. A falta de locais públicos adequados e seguros para a prática de atividade de lazer e o constante incremento dos índices de violência nos grandes centros urbanos pode levar a maior prática de atividade sedentária como assistir televisão, jogar *video game* e jogos de computador, principalmente entre crianças e adolescentes [20].

O preocupante aumento na obesidade infantil tem atraído atenção para o papel da mídia, principalmente da televisão sobre o comportamento infantil. Os estudos têm identificado associação entre o hábito de assistir TV e o sobrepeso, pois a criança que passa muitas horas assistindo televisão gasta menos calorias por não estar praticando uma atividade física, além de desenvolver preferências pelos alimentos anunciados, o que leva a um maior consumo de energia na dieta. No entanto, a ocorrência concomitante de todas estas variáveis não permite que os pesquisadores sejam categóricos ao relacionar causa e efeito [20].

Segundo Strasburger [22], crianças e adolescentes americanos dedicam em média 6,5 horas por dia assistindo televisão, jogando *video game* ou usando o computador. Tornaram-se o alvo de uma indústria disposta a gastar anualmente 2 bilhões de dólares em

anúncios. O número de comerciais na televisão aumentou de 11 para 40 por hora nas últimas duas décadas. Note-se também, que de acordo com o referido autor, na época da pesquisa um comercial dura aproximadamente 22 segundos.

Apesar da propaganda ser um importante determinante do comportamento consumidor infantil, outros fatores também influenciam a preferência infantil por produtos e seus pedidos de compra: gênero (meninos são mais persistentes em seus pedidos que meninas); nível socioeconômico da família, frequência e tipo de interação entre pais e filhos, envolvimento com grupos de amigos. À medida que crescem, as crianças se tornam mais críticas, menos suscetíveis ao apelo da mídia e mais sensíveis à influência de seus colegas. Tais fatores podem influenciar diretamente o comportamento consumidor da criança, mas também aumentar ou inibir os efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais da propaganda [23].

Muito pouco se discute a respeito dos meios pelos quais os conceitos, corretos ou incorretos sobre alimentação e nutrição, são transmitidos para as crianças e adolescentes. Um destes meios poderia ser a comunicação de massa, também considerado como fator de influência na mudança ou aquisição de hábitos alimentares durante, especialmente, a adolescência. A literatura sugere que os meios de comunicação são fatores de influência na formação, aquisição e incorporação de novos hábitos alimentares durante a adolescência [23].

O adolescente, por deter a característica de freqüente busca de novas sensações, é alvo facilmente atingido pela propaganda que transmite constantemente estímulos, inclusive relacionados à nutrição. O alimento preconizado, por exemplo, pelos diversos meios de comunicação, pode ser aquele que se configurará inadequado às necessidades do indivíduo, mas que será consumido numa perspectiva de experimento ou identificação com imagens que a própria propaganda usa, sem a incorporação de qualquer análise mais profunda. A propaganda reforça também o traço de identificação com o grupo, à medida que transmite para os adolescentes, imagens de outros grupos de indivíduos, com idades semelhantes, consumindo determinado produto, reforçando ou criando novas perspectivas geradoras do hábito [24].

Segundo Grazini [25], em qualquer época adolescentes assistirão comerciais de alimentos pela televisão, com as mais variadas mensagens, frequências e intensidade que variam de acordo com o planejamento

publicitário de seu anunciante. Por serem produtos que satisfazem as necessidades biológicas, que precisam levar as pessoas à sobrevivência, os alimentos têm um mercado consumidor potencial muito grande e, tratando-se ou não de adolescentes, as indústrias investem, de forma intensa, em publicidade a fim de despertar cada vez mais motivações para a compra de seus produtos.

Como o adolescente é muito vulnerável às influências externas (moda, linguagem, comportamento e alimentação), a televisão acaba sendo um fator que predispõe este grupo etário ao consumo cada vez mais freqüente de lanches e alimentos industrializado^[11].

Ainda segundo Damiani, Carvalho e Oliveira^[23], para estimular sua aquisição, os produtos são apresentados como saudáveis ou simplesmente saborosos. No entanto, frequentemente são, de acordo com os autores, alimentos e bebidas com elevado grau de processamento, com valores nutritivos limitados, contendo na maioria das vezes alto teor de energia, elevadas quantidades de gordura, açúcar, colesterol e sal.

De acordo com Reato^[26], a mídia tem assumido um papel cada vez mais importante na vida das pessoas, principalmente das mais jovens e, com o avanço tecnológico, tem aprimorado e sofisticado sua capacidade de transmitir mensagens. A televisão é considerada o meio de comunicação com maior capacidade de influência sobre os adolescentes, não só pela sua popularidade como também pelo tempo que os jovens despendem junto ao aparelho de TV.

Segundo Damiani, Carvalho e Oliveira^[23], com base em vários estudos existentes, principalmente aqueles com envolvimento de crianças e adolescentes, há uma nítida relação entre obesidade e o hábito de ver televisão. É registrada a afirmação que o risco de uma criança tornar-se obesa é diretamente proporcional ao número de horas diárias em que ela assiste à televisão e descreve três mecanismos envolvidos: a televisão ocupa as horas vagas, em que a criança poderia estar praticando atividade física; a criança frequentemente come diante da televisão; expressiva parcela da propaganda veiculada nos horários dos programas infanto-juvenis é dedicada à apresentação de novas guloseimas, que a criança acabará consumindo.

Nos Estados Unidos, o adolescente assiste, em média, a 22 horas de televisão por semana (redes convencionais e a cabo). Quando se acrescentam os jogos por computador, os adolescentes chegam a passar entre 35 e 55 horas por semana, envolvidos nesse tipo de atividade. Nota-se que o tempo gasto com o aparelho de TV parece ser ainda maior do que o investimento em

qualquer outra atividade considerada de lazer. O tempo dedicado à televisão também é maior do que aquele destinado à permanência nas salas de aula e até mesmo do tempo que compartilham com seus pais. Mesmo não dispondo de amplo conjunto de dados, acredita-se que os números nos países em desenvolvimento, como o Brasil, revelem comportamento semelhante^[26].

Gambardella, Frutuoso e Franchi^[27] destacam que o aumento do consumo de alimento pode ocorrer devido à prática de consumi-los enquanto assistem à televisão ou utilizam o computador. O tempo gasto em assistir televisão contribui substancialmente para a inatividade física e para o desequilíbrio energético. Também é interessante lembrar que o sedentarismo é um dos fatores mais importantes para o desenvolvimento da obesidade.

Considerando que não existe volta a um mundo sem televisão, talvez a melhor atitude a ser adotada seja ensinar crianças a investirem quantidades crescentes de esforço mental no ato de assistir televisão. Isso traz para uma posição central os projetos em sala de aula para o desenvolvimento da leitura crítica da televisão. Tais projetos, integrados com a mediação familiar constituem fatores chave para que a televisão se transforme numa experiência de aprendizagem positiva e enriquecedora para o público infantil^[28].

Em 1999, Gortmaker et al^[29] realizaram um estudo durante 2 anos letivos, envolvendo uma amostra de 5 escolas de Massachussets (EUA) que sofreram intervenção interdisciplinar (Projeto Planeta Saúde) e 5 escolas controle (n = 1295 crianças). O foco da pesquisa era a redução das horas de TV e do consumo de alimentos ricos em gordura, e o aumento da ingestão de frutas e vegetais e da atividade física moderada e vigorosa. Os resultados mostraram que a intervenção foi eficaz na redução das horas passadas em frente à televisão, e que a prevalência de obesidade nas escolas que sofreram a intervenção foi reduzida. Em 2002, um estudo^[30] selecionou famílias afro-americanas com crianças entre 7 e 12 anos para receber orientação educacional ou orientação educacional associada à intervenção comportamental (medidor de horas de TV). Todas as famílias relataram ter conseguido reduzir o uso de TV, vídeo e *video game* pelas crianças, além de aumento na atividade física. Dennison^[3] conduziu um estudo, envolvendo 16 pré-escolas no estado de Nova York (EUA), onde as crianças participaram de 7 sessões designadas a reduzir o horário de TV. Os resultados encontrados foram positivos, no entanto os autores consideram que é necessário um estudo mais detalhado para determinar efeitos a longo prazo.

Hábitos alimentares e *Marketing*

O comportamento consumista de crianças tem sido estudado no contexto da socialização do consumidor. Tal conceito foi definido por um dos primeiros pesquisadores do tema, Scott Ward, na década de 1970. Segundo esse autor, trata-se de um processo onde a criança “adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora: ser capaz de sentir vontades e preferências, procurar satisfazê-las, fazer uma escolha e uma compra e avaliar o produto e suas alternativas”^[31].

De lá para cá, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares só aumentou, devido a alguns fatores, entre eles: pais com maior renda e nível educacional, adiaram os planos de filhos e os tiveram em menor quantidade. Mais famílias são formadas por pais solteiros ou por ambos os pais inseridos no mercado de trabalho, o que tende a aumentar a indulgência para com os filhos. Filhos de pais separados e casados novamente têm duas famílias, e os avós readquiriram importância^[8].

A liberalização das relações entre pais e filhos nas sociedades ocidentais também foi ampliada, o que fez com que as opiniões das crianças fossem encaradas com seriedade e possibilitou uma maior participação nos processos de tomada de decisão. Como resultado, pode-se dizer que, atualmente, as crianças são mais articuladas do que há 30 anos^[31].

Nas duas últimas décadas, houve o desenvolvimento de um amplo e massivo espectro de estratégias direcionadas especificamente ao consumidor infantil. Tais estratégias consideram, primeiramente, que as crianças de sociedades ocidentais dispõem de quantidade considerável de dinheiro para atender seus próprios interesses, o que as qualifica como um grupo importante do mercado primário. Em segundo lugar, as crianças constituem um mercado futuro, pois já foi demonstrado que desenvolvem fidelidade a marcas em uma idade muito precoce e as atitudes favoráveis em relação a certas marcas parecem durar até a idade adulta. Finalmente, crianças são influenciadores importantes, opinando sobre as compras diárias de seus lares^[14].

Crianças e adolescentes exercem influência considerável sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas^[32].

A preferência infantil por doces e guloseimas é amplamente reconhecida, e sofre influência tanto ambiental quanto genética. A experiência de uma criança com sabores começa ainda no útero: a habilidade de detectar, discriminar e aprender associações positivas envolvendo odores e sabores tem início através do contato com o líquido amniótico e com a ingestão de leite materno. Existe evidência de que algumas preferências alimentares são inatas e que, dependendo dos alimentos disponíveis, as preferências adquiridas podem promover ou impedir o consumo de dietas nutricionalmente adequadas^[33].

Crianças têm capacidade de controlar a densidade energética de suas dietas; apesar de a ingestão em refeições individuais ser errática, a ingestão de energia durante o dia é relativamente bem regulada, desde que os alimentos disponíveis no ambiente da criança o permitam. Esta capacidade de seleção não tem valor algum se a dieta contiver apenas opções alimentares de qualidade inferior. Enfatiza-se portanto que a disponibilidade de alimento no ambiente da criança é crítica para a habilidade de selecionar dietas nutricionalmente adequadas^[34].

A família é responsável pela formação do comportamento alimentar da criança por meio da aprendizagem social, tendo os pais o papel de primeiros educadores nutricionais. O contexto social adquire um papel preponderante no processo de aprendizagem, principalmente nas estratégias que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança^[31].

Como as preferências alimentares têm um papel importante na determinação da seleção de alimentos e qualidade da dieta, um melhor entendimento sobre o desenvolvimento dessas preferências poderia contribuir para o desenvolvimento de estratégias de intervenção que promovessem dietas saudáveis. Como as preferências alimentares são adquiridas, elas são passíveis de serem modificadas - portanto é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam benéficos para elas, desde que sejam precocemente educadas para isto^[35].

Em 2002, Coon e Tucker^[36] concluíram que alimentos (guloseimas e *fast foods*) são os produtos mais freqüentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas e menor é a ingestão de frutas e vegetais.

Em uma pesquisa conduzida no Chile, Olivares [27] concluiu que a expressiva proporção de crianças que assistem muitas horas de televisão, associada à influência dos comerciais sobre suas preferências alimentares, requer uma estratégia urgente de educação nutricional que promova hábitos alimentares saudáveis.

Em 2004, os brasileiros permaneceram mais de 5 horas por dia em frente ao televisor, assistindo não só TV aberta, mas também TV por assinatura e DVD [28]. Ronque [27] avaliou escolares de elevado nível socioeconômico em Londrina (Paraná) e encontrou valores de prevalência de sobrepeso bastante superiores à média da população brasileira com idade entre os sete e dez anos. Apesar dos hábitos de vida não terem sido controlados no estudo, este revelou que todos os escolares possuíam em sua residência mais de um aparelho de televisão, além de vídeo, *video game* e computador, o que pode estar contribuindo para um estilo de vida sedentário e conseqüente aumento de peso.

Considerações finais

Observou-se que é grande a influência que o *marketing* exerce no comportamento alimentar de crianças e adolescentes bem como o tempo gasto com a televisão e jogos eletrônicos. Visando alterar esse panorama é fundamental que os pais acompanhem de perto o que os seus filhos assistem bem como o tempo gasto em frente da televisão.

A Educação Nutricional é uma ferramenta muito importante para combater a influência negativa do *marketing* sobre as crianças e adolescentes. Além da educação nutricional, faz-se necessário uma regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem a fim de combater os maus hábitos alimentares e a inatividade física.

Referências Bibliográficas

- [1] DOERKEN, M. Classroom combat-teaching and television. Educational Television Publications, New Jersey, Englewood Cliffs, 1984.
- [2] BARCUS, F.E. The nature of television advertising to children. In Palmer, E.L; Dorr, A. (eds) Children and the faces of television : teaching, violence, selling, Nova York, Academic Press, 1980.
- [3] DENNISON, B. A. An intervention to reduce television viewing by preschool children. Arch. Pediatr. Adolesc. Med., v.58, p. 170-176, 2004.

- [4] McNEAL, J. U. Children as consumers of commercial and social products. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000. 104 p.
- [5] VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. Appl. Dev. Psychol., v.22, p. 61-72, 2001.
- [6] HAWKES, C. Marketing food to children : the global regulatory environment. Marketing food to children. Geneva, World Health Organization, 2004.
- [7] HILL, J.O; PETERS, J.C. Environmental contributions to the obesity epidemic. Science, 1998.
- [8] INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (IOM). Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?. Whashington, 2006, p.ES 2-13.
- [9] HALPERN, G. Comerciais veiculados em programação infanto juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de São Paulo, 2003.
- [10] LANG, T.; MILLSTONE, E. The atlas of food. Eastscan Books, 2002.
- [11] COMITÊ PERMANENTE DE NUTRIÇÃO DO SISTEMA DAS NAÇÕES UNIDAS (SCN). Declaração preliminar do grupo de trabalho sobre Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição ao Longo do Ciclo de Vida. Brasil, 2006.
- [12] WARD, S. The effects of television advertising on consumer socialization. In Adler, R.P.; Lesser, G.S.; Meringoff, L.K.; Robertson, T.S.; Rossiter, J.R.; Ward, S. (eds) The effects of television advertising on children- Review and recommendation. Lexington, Mass., D.C. Heath and Co. Lexington Books, 1980.
- [13] GOLDBERG, M.; GORN, G. Some unintended consequences of TV advertising to children. Journal of Consumer Research 5, p.22-29, 1978.
- [14] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003: Primeiros resultados: Brasil e regiões, Rio de Janeiro, 2004.
- [15] BORZEKOWSKI, D.L.; ROBINSON, T.N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. Journal American Diet Association, v.101, n.1, p. 42-6, jan., 2001.
- [16] INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE) Investimento publicitário. Disponível em:

- <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: nov. de 2006.
- [17] WOODWARD, D. R. Does television affect teenagers' food choices? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v.10, n. 4, p. 229-235, aug., 1997.
- [18] BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow? content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. *Journal of Nutrition Education*, v. 32, n.4, p. 187-195, jul./aug., 2000.
- [19] ORTEGA, R. M. Claims and erros in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v. 8, p. 353-362, 1995.
- [20] SILVA, R.C. R; MALINA, R.M. Level of physical activity in adolescents from Niterói, Rio de Janeiro, Brazil. *Caderno Saúde Pública*, v.16.n.4, p.1091-1097, 2000.
- [21] GOMES, V.B.; SIQUEIRA, K.S.; SCHIERI, R. Physical activity in a probabilistic sample in the city of Rio de Janeiro. *Caderno Saúde Pública*, v.17,n.4, p.969-976, 2001.
- [22] STRASBURGER, V. C. Children, adolescents and the media. *Curr. Probl. Pediatr. Adolesc. Health Care*, v.34, p.54-113, 2004.
- [23] DAMIANI, D.; CARVALHO, D.P.; OLIVEIRA R.G. Obesidade na infância: um grande desafio. *Pediatria Moderna*, v.36, n.8, p.489-523, ago.2000.
- [24] SAITO, I.M. Nutrição. In: COATES,V.; FRANÇOSO, L.A.; BEZNOS, G.W. *Medicina do adolescente*.São Paulo: Sarvier, p.37-50,1993.
- [25] GRAZINI, J.T. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes. São Paulo, 1996. 68 p. Dissertação (Mestrado) – Escola Paulista de Medicina, Universidade federal de São Paulo.
- [26] REATO, L.F.N. Mídia x Adolescente. *Pediatria Moderna*, v.37, p.37-40, maio 2001. Edição especial.
- [27] GAMBARDELLA, A.M.D.; FRUTUOSO, M.F.P.; FRANCHI, C. Prática alimentar de adolescente. *Revista de Nutrição*, v.12, n.1, p.55-63, jan./abr.1999.
- [28] INSTITUTO MADIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>. Acesso em: 14 mar. 2006.
- [29] GORTMAKER, S. L. Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: planet health. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.*, v.153, p.409-418, 1999.
- [30] FORD, B. S. Primary care interventions to reduce television viewing in African-American children. *Am. J. Prev. Med.*, v.22, p. 106-109, 2002.
- [31] FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C. TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentares estado nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. *Alimentos e Nutrição*, v.17, n.1, p.105-112, 2006.
- [32] ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. *J. Business Res.*, v.55, p.867-873, 2002.
- [33] GUINARD, J. X. Sensory and consumer testing with children. *Trends Food Sci. Technol.*, v.11, p.273-283, 2001.
- [34] BIRCH, L. L.; FISHER, J. O. Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*, v.101, p.539-549, 1998. [28] INSTITUTO MADIATIVA. Brasileiro vê TV mais de 5 horas por dia. Disponível em: <http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2717>. Acesso em: 14 mar. 2006.
- [35] OLIVARES, S. C. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. *Rev. Méd. Chile*, v.127, p.791-799, 1999.
- [36] COON, K. A.; TUCKER, K. L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva Pediatr.*, v.54, p.423-436, 2002. DAMIANI et al., 2000.
- [37] RONQUE, E. R. V. Prevalência de sobrepeso e obesidade em escolares de alto nível socioeconômico em Londrina, Paraná, Brasil. *Revista Nutrição*, v.18, n.6, p.709-717, 2005.