

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO DE TRANSIÇÃO EPIDEMIOLÓGICA E NUTRICIONAL NA INFÂNCIA E SUA UTILIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE EDUCAÇÃO NUTRICIONAL

Jucicléia Nathália da Silva Mendes¹; Rhaylene de Almeida Ramos²; Silvana Gonçalves Brito de Arruda³

¹Graduanda do Curso de Nutrição, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Vitória de Santo Antão, PE, Brasil; E-mail: nathaliajns@hotmail.com. ²Graduanda do Curso de Nutrição, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Vitória de Santo Antão, PE, Brasil; E-mail: rhaylene@hotmail.com. ³Professora Doutora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Vitória de Santo Antão, PE, Brasil; E-mail: silgbrito@hotmail.com.

Resumo: A publicidade e o marketing aplicado à indústria de alimentos têm favorecido o aumento da prevalência de obesidade infantil, que por sua vez se associa ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis. É durante a infância, que as crianças são expostas a inúmeros estímulos que poderão influenciar as suas escolhas alimentares na vida adulta. O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais. Dessa maneira, a intenção do presente trabalho é expandir o conhecimento acadêmico a respeito das estratégias utilizadas pelo segmento da publicidade e marketing, levando em consideração os aspectos de influência e alienação que as mesmas possuem; relatar o processo de transição epidemiológica nutricional e mostrar que é possível criar estratégias que atuem no sentido contrário, incentivando a adoção de hábitos alimentares saudáveis.

Palavras-chave: Alimentação Saudável; Nutrição infantil e as redes sociais; Transição Nutricional.

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma técnica largamente utilizada pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos. As indústrias investem pesadamente divulgando fast-food ricos em calorias, bebidas carbonatadas e cereais açucarados matinais, alimentos os quais tendem a ser ricos em gorduras, açúcar e sal, bem como pobre em nutrientes (HAWKES, 2004). Dadas as crescentes taxas 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 (HILL & PETERS, 1998). A segmentação do marketing alimentar para a população infantil tem aumentado nos últimos anos, pois são os que têm mais anos de vida pela frente e, como futuros adultos, serão os reais consumidores. Ao mesmo tempo, trata-se de um alvo mais influenciável, ainda com pouca capacidade seletiva, e que cada vez mais adquire maior poder de compra e também maior influência nas compras familiares (PASSE, 2010). Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares provenientes do meio, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre as que mais rapidamente estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens (IOM, 2006). Segundo a revisão sistemática feita pelo Comitê de Publicidade

de Alimentos e Dietas de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos, existem fortes evidências de que a propaganda alimentar influencia as preferências dos alimentos e bebidas por parte das crianças. Há também evidências de que a propaganda televisiva, num prazo curto de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças. 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 (IOM, 2006). 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 (BARCUS, 1980). Sendo assim, a educação alimentar e nutricional é fundamental, pois tem por finalidade contribuir para a promoção e a proteção da saúde, através de uma alimentação adequada e saudável. Portanto, o objetivo do presente trabalho é discutir de forma abrangente a relação das estratégias de publicidade e marketing utilizadas pelas empresas de alimento com o processo de transição epidemiológica e nutricional, levando em consideração os aspectos de influência e alienação que as mesmas possuem e criar estratégias que atuem no sentido contrário, incentivando a adoção de hábitos alimentares saudáveis.

MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo tem como método a pesquisa bibliográfica, por meio de revisão literária nas bases de dados da “SciELO” e “Google Acadêmico”, juntamente a atividade prática, em torno da criação de uma página em rede social online. No início do mês de maio ocorreu o desenvolvimento da página, selecionada na categoria (Nutrição) e intitulada de “Nutrição no dia a dia”. Os conteúdos adicionados à página foram previamente analisados e selecionados a partir de uma revisão de dados encontrados em revistas, artigos científicos e livros dos quais foram extraídos informações sobre alimentação saudável e nutrição na infância e adolescência. Além disso, foram elaborados e adicionados a página modelos de cardápios (bem como, suas respectivas fichas técnicas) nutricionalmente adequados, equilibrados, saudáveis e criativos (contendo alimentos em diferentes formatos, cores e tamanhos), visando atrair a atenção do nosso público-alvo.

RESULTADOS

Os resultados obtidos através da realização do levantamento bibliográfico encontram-se dispostos no quadro a seguir (quadro 1).

AUTOR	ANO	RESULTADOS OBTIDOS
ALMEIDA <i>et. al.</i>	2002	Analisou a quantidade e qualidade de produtos alimentícios veiculados por três redes principais de canais aberto de televisão Brasileira. Observou a predominância de produtos com altos teores de gordura e/ou açúcar e sal.
LOBSTEIN E DIBB	2005	Associação significativa entre crianças com sobrepeso e número de propagandas, por hora na televisão.
FRANCIS <i>et. al.</i>	2003	Propagandas comerciais dos alimentos induz a criança a pedir tais alimentos, e parece, assim, influenciar o seu padrão alimentar.

BATADA <i>et al.</i>	2007	Em 2005 avaliou a qualidade nutricional de alimentos publicitados por uma das maiores companhias que publicitam alimentos para crianças nos EUA, a Nickelodeon, e observou que: <ul style="list-style-type: none"> • 88% dos 168 anúncios televisivos de alimentos; • 76% dos 21 anúncios a alimentos nas revistas, • 60% dos 50 produtos embalados; • 94% das 48 refeições. Eram sobre alimentos nutricionalmente pobres.
PASSE	2010	Identificou que a apreciação dos conteúdos e práticas de marketing alimentar em websites é ainda diminuta, mas tem-se verificado uma crescente aposta no marketing alimentar online (banner, animação flash, web 2.0 – wikis, redes sociais, blogs), nomeadamente nos sites direcionados a crianças e adolescentes.
WEBER <i>et.al</i>	2006	Apreciou conteúdos de Web sites de marcas de alimentos e bebidas, e técnicas de marketing e estratégias de publicidade existentes nesses sites. Nas 40 marcas avaliadas verificou-se uma variedade enorme de técnicas de marketing usadas na Internet e estratégias de publicidade direcionadas a crianças e adolescentes.

Quadro 1- Autores, ano de publicação e resultados obtidos nos respectivos estudos.

Através da elaboração e manutenção da página na Rede Social On-line *Facebook* obtivemos dados estatísticos de acesso que possibilitaram a verificação do número de curtidas, envolvimento do público com a página (incluindo comentários, curtidas e compartilhamentos) e do número de visualizações da página, ao qual se mostraram satisfatórios, havendo uma forte interação entre o público-alvo e as publicações da página.

DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos podemos observar que os autores se apresentam unânimes quanto à questão da influência da publicidade e do marketing na construção dos hábitos alimentares. As empresas de alimentos investem pesadamente em estratégias de publicidade e propaganda para estimular o consumo de seus produtos. Através da utilização de frases como: “Abra a felicidade”, “Amo muito tudo isso”, os indivíduos são condicionados a se adequarem a essa nova forma de comportamento alimentar. O agravo torna-se ainda maior quando esse tipo de estratégia publicitária é voltado para o público infantil, pois ainda não apresentam consolidados seus padrões de comportamento alimentar sendo, portanto, rapidamente influenciados. Em virtude desse conhecimento, as indústrias utilizam estratégias para seduzir as crianças e os adolescentes, que são levados a consumir os seus produtos influenciados pela utilização de personagens animados, cenas coloridas, pessoas famosas e muitas vezes pela agregação de brindes, que poderiam ser caracterizados como “recompensas” pelo consumo de seus produtos. Hoje não há mais dúvidas sobre a influência das propagandas, sobretudo na televisão e nas escolas para o aumento excessivo do consumo de alimentos/bebidas

industrializados e comercializados. A publicidade voltada ao público infantil é abusiva e ilegal, pois viola o disposto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor como também as regras de defesa dos direitos da criança postas na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Entretanto, ao contrário do que acontece com outros tipos de marketing, como é o caso ramo das bebidas alcoólicas, o marketing da indústria alimentar não tem regulamentação específica. No entanto, cada vez mais, os profissionais de saúde e a opinião pública em geral reclamam essa mesma regulamentação, principalmente quando se trata de publicidade dirigida aos mais jovens (PASSE, 2010). É importante que governos e atores não-governamentais reconheçam sua responsabilidade conjunta pela realização do direito de todas as pessoas, em particular dos jovens, à alimentação adequada e ao padrão de saúde mais elevado possível (SCN, 2006).

CONCLUSÕES

É inquestionável que a nutrição tem bastante influência no que se refere a qualidade de vida das pessoas. Insere-se nesse contexto, a educação alimentar e nutricional que atua na promoção, prevenção e controle tanto da desnutrição, quanto da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis, que perpassam por toda transição epidemiológica e nutricional do país. Pode-se afirmar que esse processo de transição está intimamente ligado a interferência da publicidade, que é responsável por propagar uma série de informações que a indústria de alimentos tenta vender ao máximo e que exerce fundamental influência no poder de formar hábitos alimentares. Sabendo que essas patologias possuem um impacto significativo na saúde, é imprescindível que haja estratégias de prevenção e controle. Nesse sentido, o uso de ferramentas como as redes sociais, são utilizadas como um veículo promotor de educação nutricional, mostrando-se eficaz no tocante a mudança de comportamentos e hábitos alimentares infantis. Embora esse meio de comunicação esteja favorável atualmente, existe ainda a necessidade de se estimular atividades que discutam mais sobre este tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública* 2002; 36(3):353
- 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.
- BATADA, A.; WOOTAN, M. G. Nickelodeon Markets Nutrition-Poor Foods to Children. *Am J Prevent Med* 2007; 33(1):48-50.
- FRANCIS, L. A.; LEE, Y.; BIRCH, L. L. Parental weight status and girls' television viewing, snacking, and body mass indexes. *Obes Res.* 2003; 11(1):143-51.
- HAWKES, C. *Marketing food to children : the global regulatory environment*. Marketing food to children. Geneva, World Health Organization, 2004.
- HILL JO, PETERS JC. Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science*, 1998.
- IOM INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES. *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* p. ES 2-13. Whashington: Committee on food marketing and the diets of children and youth, 2006,

LOBSTEIN, T.; DIBB, S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. **Obesity Reviews**, v. 6, p. 203-208, 2005.

PASSE. Programa Alimentação saudável em saúde escolar, 2010.

SCN Comitê Permanente de Nutrição do Sistema das Nações Unidas. Declaração preliminar do Grupo de Trabalho sobre Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição Ao Longo do Ciclo de Vida. Brasil, 2006. Disponível em:

<<http://www.abrandh.org.br/publicidade/gtscononu.pdf>>.

WEBER, K. STORY, M. HARNACK, L. Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: a content analysis of food and beverage brand web sites. *J Am Diet Assoc* 2006; 106(9): 1463-6.