



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CAMPUS SAÚDE
CURSO DE LICENCIATURA EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

JAIRO SILVINO DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR DE UNIVERSITÁRIOS DE
UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA NO CARIRI.**

Juazeiro do Norte - CE
2019

JAIRO SILVINO DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR DE UNIVERSITÁRIOS DE
UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA NO CARIRI.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus Saúde, como requisito para obtenção do Grau de Licenciado em Educação Física, Artigo Científico.

Orientador: Prof. Ma. Karina Moraes Borges

Juazeiro do Norte - ce
2019

JAIRO SILVINO DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR DE UNIVERSITÁRIOS DE
UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA NO CARIRI.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Licenciatura em Educação Física do
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Campus
Saúde, como requisito para obtenção do Grau de
Licenciado em Educação Física, artigo científico.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Ma. Karina Morais Borges
Orientador (a)

Profª Esp. Jenifer Kelly Pinheiro
Examinador (a)

Profª Ma. Francisca Alana de Lima
Examinador (a)

Juazeiro do Norte - ce
2019

DEDICATÓRIA

Quero dedicar esse trabalho aos meus pais Maria do Socorro Silvino e Roberto Gonçalves dos Santos por terem batalhado junto comigo nesta caminhada longa e difícil, onde nunca deixaram de me apoiar e, agradecer por eles ter me ajudado de forma direta na realização de mais um sonho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus pelo o dom da vida, em seguida a minha Família por está me dando todo o suporte para a realização de um sonho. Também gostaria de agradecer a minha professora e orientadora Karina Morais, por sempre me ajudar e me dar ferramentas para a conclusão desse meu artigo.

Quero agradecer a meu amigo Marcos Ribeiro por tirar um pouco do seu tempo e me ajudar nesse trabalho, dando uma atenção extrema e ajudando na construção do mesmo, e por ultimo agradecer a todos meus amigos que me ajudaram de forma direta ou indireta, sempre me ajudando no decorrer do tempo.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR DE UNIVERSITÁRIOS DE UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA NO CARIRI.

¹Jairo Silvino dos SANTOS;

² Karina Morais BORGES;

¹ Discente do Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

² Docente do Curso de Licenciatura em Educação Física do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

RESUMO

Introdução: A mídia exerce desde cedo a sua influência socializadora sobre alimentação saudável, onde muitas pessoas são influenciadas por suas propagandas. As redes sociais estão cada vez mais atraindo esse público, com isto, os universitários estão deixando de procurar um profissional adequado e seguir o que as telas estão lhe propondo. **Objetivo:** Avaliar de que forma a mídia vêm influenciando nos hábitos alimentares dos universitários. **Métodos:** Pesquisa de campo, descritiva, com abordagem quantitativa de corte transversal, realizado com estudantes universitários de instituição privada localizada na cidade de Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. No período da coleta, a instituição tinha 536 estudantes de educação física. Os sujeitos foram selecionados através de uma amostragem conglomerada intencional, buscando obter um total de participantes que desse relevância a pesquisa, dos semestres do curso de graduação em Educação física Licenciatura e Bacharelado. Foram avaliados 81 estudantes com idade superior a 18 anos dos tais semestres, Licenciatura os semestres 1.º, 3.º, 5.º e 7.º e bacharelado os semestres 1º, 3.º e 5.º. Os dados foram analisados quantitativamente e descritivamente. Foram tabulados pelo programa Microsoft Office Excel 2007 e Microsoft Office Word 2007. através das ordens de respostas em comum dos sujeitos. **Resultados e Discussões:** Percebeu-se que os estudantes “as vezes” consomem alimentos vistos em propagandas, notou-se que quando os discentes assistem propagandas de (TV ou INTERNET) eles sentem vontade de consumir estes alimentos, verificou-se que eles escolhem seus lanches por sabor, porém, ainda escolhem por promoção, os estudantes expressaram o quanto se sentem influenciado pela, a mídia com o total de 80,2%. **Considerações finais:** Os estudantes mostram-se poucos influenciados, porém, com o análise completa dos resultados nota-se que a mídia tem uma influência relevante em suas escolhas alimentares.

Palavras-chave: Erro Alimentar, Universitário, Influência da Mídia.

ABSTRACT

Introduction: The media exerts early its socializing influence on healthy eating, where many people are influenced by their advertisements. Social networks are increasingly attracting this public, with this, the university students are failing to seek a suitable professional and follow what the screens are proposing. Objective: To evaluate how the media have influenced the dietary habits of university students. Methods: Field research, descriptive, with a quantitative cross-sectional approach, conducted with university students from a private institution located in the city of Juazeiro do Norte,

Ceará, Brazil. During the collection period, the institution had 536 physical education students. The subjects were selected through an intentional conglomerate sampling, seeking to obtain a total of participants who of this relevance the research, the semesters of the undergraduate course in Physical education and bachelor degree. We evaluated 81 students over the age of 18 years of such semesters, graduated from semesters 1, 3, 5 and 7 and Bachelor of semesters 1st, 3rd and 5th. Data were analyzed quantitatively and descriptively. They were tabulated by the Microsoft Office Excel 2007 program and Microsoft Office Word 2007. Through the subjects ' common response orders. Results and discussions: it was perceived that students "sometimes" consume foods seen in advertisements, it was noted that when the students watch advertisements of (TV or INTERNET) they feel the desire to consume these foods, it was found that they Choose their snacks for flavor, however, they still choose for promotion, the students expressed how much they feel influenced by the media with a total of 80.2%. Final considerations: Students are shown to be few influenced, however, with the complete analysis of the results it is noted that the media has a great influence on their dietary choices.

Key-Words: Food error, university, media influence.

INTRODUÇÃO

A mídia exerce desde cedo a sua influência socializadora sobre alimentação saudável, onde muitas pessoas são influenciadas por suas propagandas. As redes sociais estão cada vez mais atraindo esse público, com isto, os universitários estão deixando de procurar um profissional adequado e seguir o que as telas estão lhe propondo. Ressalta-se que o termo mídia é vasto, podendo designar a múltiplos setores existentes na comunicação. Em pouco mais de meio século de existência do Brasil, a televisão se tornou o meio de maior penetração nos domicílios brasileiros (92%), seguido pelo rádio(88%), jornais (19%), revistas (18%), e televisão por assinatura (8,5%) (LAUS, et al., 2011).

A alimentação saudável é a ingestão de alimentos naturais em nossas refeições diárias. Nessa é necessário a absorção de açúcares, carnes, ovos, hortaliças, frutas, legumes, leite, óleos, massas, raízes e tubérculos (JAIME, et al., 2015).

Maia, et al. (2017) fala que a alimentação tem um papel importante na promoção da saúde e prevenção de doenças e, que os hábitos alimentares, associados à prática de uma atividade física, contribuem para a redução do risco de desenvolvimento das doenças crônicas não transmissíveis. De modo geral, a alimentação saudável favorece sobre o consumo de alimentos que não sejam industrializados, respeitando a identidade cultural-alimentar das populações ou

comunidades, bem como o hábito construído durante toda a vida do ser humano (TEIXEIRA, et al., 2013).

Revisado em 2014, o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), surgiu com uma abordagem inovadora, já que não tem como foco único e principal a ingestão de nutrientes e porções ou o grupo alimentar, mas ensina como se alimentar, como a qualidade do (alimento) influencia na melhoria do bem-estar. Com isso dar-se início a um estudo com universitários para verificar o que está levando esses estudantes a se alimentar de maneira equivocada.

Percebendo que os universitários tendem a mudar suas refeições por questão de tempo, onde, a maioria concilia o estudo com trabalho, possibilitando buscar uma alimentação de fácil preparo, o estudo tem por finalidade compreender se a mídia tem influência, ou não, nos hábitos alimentares dos estudantes.

Ao ingressar na faculdade, este público adquire novos relacionamentos, maturidade, busca por sua (identidade) tanto pessoal quanto profissional, tendo em muitos casos que conciliar estudo e trabalho. Estas mudanças podem refletir nos hábitos alimentares de forma que, por exemplo, tenham menor tempo para se alimentar (HIPÓLITO, et al., 2015).

Por isso, cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de entrega (BRASIL, 2014). Contudo, o presente estudo tem por objetivo avaliar de que forma a mídia vêm influenciando nos hábitos alimentares dos universitários.

MATERIAIS E MÉTODOS

Pesquisa de campo, descritiva, com abordagem quantitativa de corte transversal, realizado com estudantes universitários de instituição privada localizada na cidade de Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. No período da coleta, a instituição tinha 536 estudantes de Educação Física. Os sujeitos foram selecionados através de uma amostragem conglomerada intencional, buscando obter um total de participantes que desse (relevância) a pesquisa, dos semestres do curso de graduação em Educação física Licenciatura e Bacharelado.

Para compor a amostra foram inclusos todos devidamente matriculados nos tais semestres e terem idade maior que 18 anos. Excluídos os que estavam em

terapia dietética, com doenças crônicas não Transmissíveis e os que deixaram o questionário incompleto. Responderam os questionários todos os indivíduos presentes de forma voluntária.

O estudo seguiu os preceitos da Declaração de Helsinki e foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Dr. Leão Sampaio (parecer 3.179.303). Onde a instituição disponibilizou a Carta de anuência para que a pesquisa pudesse ser realizada.

Foram avaliados estudantes com idade superior a 18 anos dos tais semestres, Licenciatura os semestres 1.º, 3.º, 5.º e 7.º e bacharelado os semestres 1.º, 3.º e 5.º.

A coleta de dados ocorreu entre fevereiro e março de 2019, tendo sido usado questionário autoaplicado com 13 questões, as variáveis abordadas foram gênero e idades as demais eram perguntas relacionadas ao hábito de vida do participante e sobre a influência da mídia na escolha alimentar.

Os dados foram analisados quantitativamente e descritivamente. Foram tabulados pelo, o programa Microsoft Office Excel 2007 e Microsoft Office Word 2007. Através das ordens de respostas em comum dos sujeitos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 1- Frequência do consumo dos alimentos vistos nas propagandas.

Com que frequência você consome os alimentos que você vê nas propagandas?	N	%
Sempre	1	1,2%
Raramente	42	51,9%
Nunca	8	9,9%
Às vezes	26	32,1%
Frequentemente	4	4,9%
Total	81	100%

Fonte: Pesquisador (2019).

Nota-se que raramente os estudantes consomem alimentos vistos em propagandas com 51,9%. Mas 32,1% às vezes consomem alimentos. Nota-se que as propagandas estão sendo uma proposta bastante influenciadora, mesmos os estudantes mostrando que raramente eles consomem alimentos, notou-se que as

vezes eles consomem sim, esses alimentos. E estudos comprovam que as propagandas tem bastante influencia nas escolhas alimentares dos indivíduos.

Vaz e Bennemann (2018), relataram que a televisão e suas propagandas tem sido apontada como um fator que induz a alimentação, promovendo principalmente hábitos alimentares pouco saudáveis.

Tabela 2- Expressa a vontade do consumo dos alimentos vistos nas propagandas.

Quando você assiste as propagandas (TV ou NET) de alimentos, você sente vontade de consumi-los?	N°	%
Não	17	21,0%
Sim	32	39,5%
Às vezes	32	39,5%
Total	81	100%

Fonte: Pesquisador (2019).

De acordo com a leitura da tabela, nota-se que 39,5% dos estudantes sente vontade de consumir os alimentos que veem nas propagandas. Caso some com as vezes, esse total aumentará para 79,0% onde, comparado com outros estudos percebe-se que, a maioria dos estudantes sente vontade de consumir os alimentos vistos em propagandas.

Vaz e Bennemann (2018), afirma que a publicidade também tem forte influência no comportamento alimentar, pois assistir muita televisão promove um hábito sedentário. Através desse habito sedentário, muitas pessoa adquirem gostos sobre os alimentos vistos em propagandas, com isto, o consumo é inevitável.

De Moura (2010) mostrou em seu estudo que as propagandas tem por objetivo, causar impacto nos telespectadores, em horários de grande audiência, como consequência, os indivíduos são induzidos a consumir os alimentos vistos.

Tabela 3- expressa a escolha do lanche por motivos.

Já escolheu o seu lanche por algum dos motivos abaixo?	N°	%
Brinde	2	2,5%
Personagem	3	3,7%
Sabor	47	58,0%

postagem de blogueira	8	9,9%
Promoção	20	24,7%
Outra pessoa escolhe	1	1,2%
Total	81	100%

Fonte: Pesquisador (2019).

Percebeu-se que a maioria dos discentes escolhem seu lanche por sabor, com um total de 58,0%, porém vale ressaltasse que as promoções também induzem o consumo de alimentos, com 24,7% e isto é bastante relevante pois, as promoções são fatores que influenciam o sujeito. Sem contar que, as(os) blogueiras(os) e personagens mesmo com um percentual pequeno, ainda expressão uma influência nos estudantes.

De Sousa e Obregón (2018), relata que a promoção é caracteriza por uma finalidade de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas: 1) chamar a atenção; 2) despertar interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir à ação. Com isto, incentivando o consumo.

Segundo Magalhães (2018), em seu estudo percebeu que, apesar de muitas pessoas estarem conectadas em várias redes sociais e seguindo varias blogueiras ‘fitness’, essas pessoas não são muito influenciadas por suas dicas.

Tabela 4- O participante expressará o quanto ele se sente influenciado pela a mídia.

Como você se sente em relação ao nível de influência midiática?	N°	%
Não influenciado	16	19,8%
Pouco influenciado	50	61,7%
Moderadamente influenciado	14	17,3%
Extremamente influenciado	1	1,2%
Total	81	100%

Fonte: Pesquisador (2019).

Nesta tabela, notou-se que os estudantes são pouco influenciados pela a mídia com 61,7%, moderadamente influenciados com 17,3% e extremamente influenciado

com 1,2%. Contudo, nos resultados anteriores percebeu-se uma grande influência da mídia nas escolhas alimentares dos estudantes, contradizendo o gráfico acima no quesito de pouca influência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo mostra que os estudantes escolhem seus alimentos por sabor, porém, às vezes eles escolhem por promoção tendo uma pequena influência direta da mídia, e que de vez em quando, consome os produtos vistos nas propagandas. Quando os mesmos assistem televisão, eles sentem vontade de consumir os alimentos observados. Os “estudantes” mostram-se poucos influenciados, porém, com uma análise completa dos resultados nota-se que a mídia tem uma influência relevante em suas escolhas alimentares.

Visto isso, o estudo apresentou fragilidade por ser uma coleta de dados através de um questionário manuscrito e supervisionado durante à aplicação do mesmo. Sugere-se que alterem o método de coleta, logo, um link para aplicação online, criado através de aplicativos poderiam apresentar outros resultados, onde o participante se sentisse seguro para responder, sem se sentir inseguro e/ou apreensivo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

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

DE SOUZA, Ana Carolina Ribeiro; OBREGÓN, Marcelo Fernando Quiroga. OBESIDADE, PUBLICIDADE INFANTIL E FAST-FOOD: A (IN) SUSTENTABILIDADE DO PADRÃO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO PARA NÍVEIS DE SAÚDE PÚBLICA MUNDIAL. 2018.

HIPÓLITO, Amanda; FRANCISCO, William Da Cruz. **Compreensão da rotulagem nutricional por universitários da Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Campus Londrina**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

JAIME, Patrícia Constante et al. Prevalência e distribuição sociodemográfica de marcadores de alimentação saudável, Pesquisa Nacional de Saúde, Brasil 2013. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 267-276, 2015.

LAUS, M. F. et al. Determinantes ambientais do comportamento alimentar. **Nutrição e metabolismo: mudanças alimentares e educação nutricional**, p. 118-127, 2011.

MAIA, Emanuella Gomes et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Cadernos de saúde publica**, v. 33, p. e00209115, 2017.

MAGALHÃES, Lilian Moreira et al. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 11, n. 68, p. 685-692, 2018.

TEIXEIRA, Pryscila Dryelle Sousa et al. Intervenção nutricional educativa como ferramenta eficaz para mudança de hábitos alimentares e peso corporal entre praticantes de atividade física. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 18, p. 347-356, 2013.

VAZ, DIANA SOUZA SANTOS; BENNEMANN, ROSE MARI. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. **Revista UNINGÁ Review**, v. 20, n. 1, 2018.