

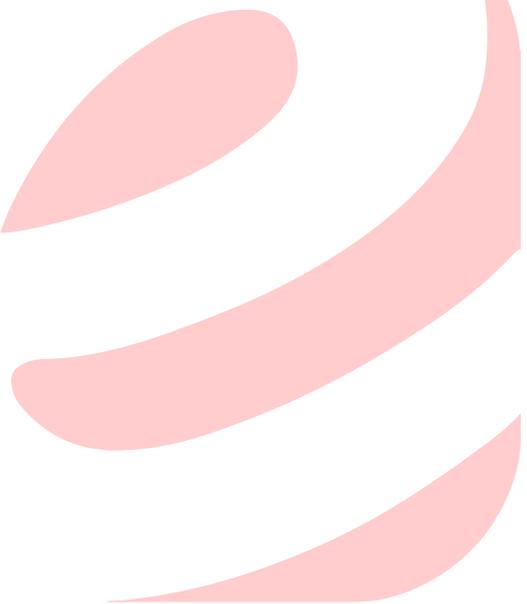
Volume 3 • Nº 01



# REVISTA *educamais*

ISSN: 2763-6046

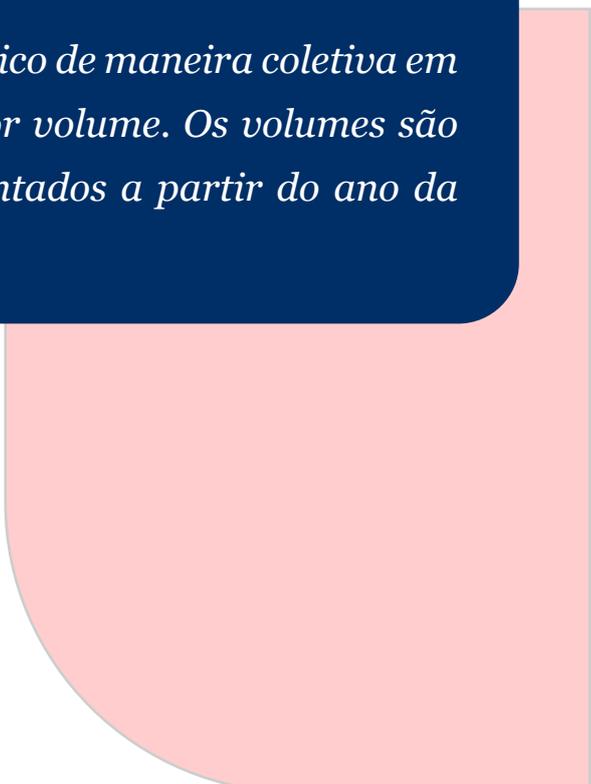




# ***Apresentação***

*Criada no ano de 2021, a Revista Educamais é uma revista científica da Grupo Educamais. Seu objetivo reside na divulgação de pesquisas científicas nas áreas de negócios e educação. Para tanto, publica trabalhos científicos inéditos de cunho teórico e empírico.*

*Seus artigos são publicados por meio eletrônico de maneira coletiva em edições semestrais, que são identificadas por volume. Os volumes são contabilizados por números sequenciais contados a partir do ano da fundação da revista.*



## Conselho Editorial:

Analia Roma Caracelli F. Oliveira

Carolina Fátima da Silva

Juliana Costa e Silva

Marcia Marisa Correa

Maria Aparecida Campos da Silva

Mauro Passetti

## Comitê Científico:

Andrea Cristina Michelluci Malanga

Annielle Mendes Brito da Silva

Carlos Eduardo da Rocha Santos

Gilberto Figueiredo Vassolle

Mauro Mashashiro Tokura

Rogério Sarkis da Costaro

Rosemeire Coelho Nascimento

## Expediente:

COORDENAÇÃO GERAL:

Nelson Boni

COORDENAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA:

Romário Filipe de Oliveira Souza

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

João Guedes

## Índice

Mapeamento de Fatores que Levam à  
Crença e à Disseminação de Falsas Informações **4**

O Efeito Sinérgico Entre Massagem  
Modeladora e o Uso de Termoativo:  
Comparativo Entre Dois Casos \_\_\_\_\_ **15**

O Impacto da Farmácia Popular do  
Brasil em Pacientes em Tratamento de  
Hipertensão Arterial Sistêmica \_\_\_\_\_ **26**

Novas Culturas Organizacionais -  
Definição do Jeitinho Brasileiro e a  
Influência Dele na Cultura e Clima  
Organizacional \_\_\_\_\_ **33**

Os Efeitos da Mídia nos Hábitos  
Alimentares das Crianças e Adolescentes \_\_\_\_\_ **44**

---

# MAPEAMENTO DE FATORES QUE LEVAM À CRENÇA E À DISSEMINAÇÃO DE FALSAS INFORMAÇÕES

---

***Cilene Cantanhede de Almeida***

*cilenecantanhede@usp.br*

*Aluna do curso de Gerontologia da USP.*

***Emerson Rodrigues Farias***

*emersion6956\_gmail.com@usp.br*

***Gabrielly Lima de Oliveira***

*gabriellylima@usp.br*

***Gustavo Leandro da Silva***

*guleandro2021@usp.br*

***Henrique Corsi dos Santos***

*henrique.corsi.santos@usp.br*

*Estudantes de Educação Física e Saúde da USP*

*Professor Orientador:*

***Francisco Carlos Barbosa dos Santos***

*fcarlos@usp.br*

*Professor Orientador da Universidade de São Paulo e  
Faculdade Educamais*

**Revista Educamais**

---

## **Resumo:**

Na era da sociedade da informação, se manter informado tem se tornado uma questão complexa e controversa. Isto se dá pelo fato de que à medida em que a quantidade de fontes de informações cresce, se torna cada vez mais difícil conter as fortes ondas de divulgação e disseminação de informações falsas, principalmente nos ambientes da mídia. O presente artigo, por meio de uma revisão sistemática da literatura, busca mapear alguns fatores que contribuem para a crença e disseminação de informações falsas e infundadas cientificamente. O fator ideológico, a influência contínua da desinformação, as crenças epistemológicas, os fatores emocionais e a dissonância cognitiva corroboram a existência de uma desconformidade entre o conhecimento popular comum e o conhecimento científico que encontra nas mídias sociais um terreno fértil para ampliar seu alcance e, assim, contribui para a perpetuação e disseminação da desinformação.

**Palavras-chave:** desinformação; mídia social; *fake news*; disseminação de informações, dissonância cognitiva.

**ABSTRACT:**

*In the era of the information society, staying informed has become a complex and controversial task. This is due to the fact that, as the amount of information sources grows, it becomes increasingly difficult to contain the strong waves of propagation and dissemination of false information, especially in media environments. This article, through a systematic literature review, seeks to map some factors that contribute to the belief and dissemination of false and scientifically unfounded information. The ideological factor, the continuous influence of misinformation, epistemological beliefs, emotional factors and cognitive dissonance corroborate the existence of a disagreement between common popular knowledge and scientific knowledge that finds in social media a fertile ground to expand its reach and, thus, it contributes to the perpetuation and dissemination of misinformation.*

**Keywords:** *misinformation; social media; fake news; dissemination of information, cognitive dissonance.*

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço do campo da tecnologia da informação estreitou rapidamente a distância dos meios de comunicação, aumentando assim o compartilhamento de conhecimento e informações (YU *et al.*, 2017, p. 197). Essas mudanças na disseminação de informações têm chamado atenção para questões importantes e urgentes com relação à desinformação pública, sobretudo no campo da ciência, uma vez que o fácil acesso à informação também traz consigo o fácil acesso a informações falsas. E, cada vez mais, plataformas de comunicação digital estão se tornando, terreno fértil para a rápida disseminação de informações inverídicas (LAZER, D.M.J *et al.*, 2021).

O grande número de informações de falsa veracidade, repassadas para milhares de pessoas todos os dias por meio de redes sociais, sites ou veículos de informação tradicionais não confiáveis, tem gerado uma grande preocupação na comunidade acadêmica, fomentando estudos e pesquisas nesta área (FERRARI, 2018). As consequências dessa disseminação de falsas informações, representam alto risco para a sociedade, podendo influenciar pessoas mal informadas a tomarem atitudes precipitadas com base em informações falsas e não comprovadas cientificamente, de tal maneira que, a credibilidade da ciência acaba sendo colocada em xeque (LEWANDOWSKY, *et al.*, 2012).

O compartilhamento de conteúdos na internet pode ter diversos efeitos na sociedade, principalmente, devido ao seu grande alcance. A área da saúde é amplamente afetada por essa disseminação de informações imprecisas, sobretudo, no que diz respeito, nos dias atuais, à vacinação. A divulgação de notícias falsas sobre esse tema faz com que a vacinação receba diversos ataques, que assolam a saúde pública mundial e, tem como resultado, por exemplo, a queda na procura de vacinas pela população. Um

exemplo disso foi a publicação feita pelo médico Andrew Wakefield na revista *Lancet*, em 1998, sugerindo que o autismo fosse uma consequência da vacinação. A veiculação dessa notícia inverídica ainda hoje influencia uma parcela da população e faz com que a eficácia e as consequências das vacinas sejam contestadas (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017).

Cidadãos mal informados têm maior tendência a propagar uma notícia falsa, também conhecida, na linguagem popular como “*fake news*”, por falta de conhecimento e, repassam as informações inverídicas, afetando as pessoas desinformadas, que tendem a acreditar no fato de não terem conhecimento para discordar (VALENTE, 2021).

É essencial que se busque referências de credibilidade com o intuito de tornar a pesquisa de informações mais assertiva e confiável. Deste modo, deve-se ressaltar por exemplo, o problema da crença em uma informação infundada, que segundo LEWANDOWSKY *et al.* (2012, p. 108), pode ser mais perigosa que a falta de conhecimento, pois é defendida com mais firmeza e confiança, aumentando assim a chance de disseminação de uma informação falsa.

As causas motivadoras desse tipo de disseminação são variadas e nem sempre claras. As disseminações de visões imprecisas sobre determinado assunto podem resultar de pessoas desinformadas, intencionalmente mal informadas, ou um pouco de ambos (SCHEUFELE & KRAUSE, 2018).

Existe uma confusão generalizada entre o conhecimento popular e o científico que, muitas vezes, pode gerar a perpetuação da desinformação e por conseguinte, favorecer a disseminação de informações inverídicas. Neste sentido, este artigo procura analisar, através de uma revisão bibliográfica, as seguintes questões: *quais os fatores favorecem a disseminação de informações falsas? e quais os fatores contribuem*

para a crença e perpetuação da desinformação na contemporaneidade?

Compreender como essas perguntas se inter-relacionam pode proporcionar um maior entendimento dos diversos pontos, que nos permitam repensar a comunicação da ciência de uma forma eficaz e, analisá-la de forma sistemática em novos ambientes de mídia (SCHEUFELE & KRAUSE, 2018).

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Método de Estudo

Este artigo se caracteriza por uma pesquisa qualitativa teórica feita com base no conhecimento científico já estruturado na área e foi realizado sob o formato de revisão sistemática da literatura, de acordo com o padrão de diretrizes, conforme descrito nos protocolos de Moreira (2004) e Noronha & Ferreira (2000).

A revisão sistemática foi escolhida como método para o desenvolvimento deste artigo após terem sido avaliados o tempo hábil até a sua finalização e o interesse dos pesquisadores em se aprofundar no tema discutido e sintetizar os resultados de diversos estudos primários desenvolvidos na área. Segundo Noronha e Ferreira (2000, p. 191) as revisões são:

“estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado-da-arte sobre um tópico específico, evidenciando novas ideias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada.”

Desta maneira, o presente artigo a partir deste método, que une levantamento bibliográfico e revisão sistemática, pretende identificar o estágio atual do conhecimento do tema e

sintetizar de maneira atualizada as informações sobre o desenvolvimento da ciência que a abarca e sua literatura. Este método não foi adotado com o propósito de gerar novos conceitos para a área ou buscar soluções concretas para o problema levantado, mas unicamente com o propósito de reunir estudos já realizados, buscando enfatizar as discussões tratadas em estudos atualizados e confiáveis.

Para tal, foram utilizadas duas bases de dados para a busca de materiais: Web of Science e Google Acadêmico, que auxiliaram no processo de mapeamento bibliográfico de estudos na área em análise. Ambas são consideradas uma das maiores bases de dados na área social e possuem um dos maiores acervos de revistas científicas do mundo.

### 2.2 Critérios de Busca e Seleção

Durante o levantamento do material bibliográfico nas bases de dados, foram utilizados os seguintes descritores de busca: “social media”, “fake news”, “digital media”, “misinformation”, “fake science”, “cognitive dissonance”, “technology”, “sharing information” e “Festinger”. Estes foram organizados de forma combinada, fazendo-se uso dos operadores booleanos “and” e “or” nas buscas realizadas nas duas bases de dados utilizadas nesta pesquisa (Web of Science e Google Acadêmico).

A priori, foi feito um recorte no tempo considerando-se artigos originais de língua inglesa a partir de 2015, indexados na base de dados eletrônica Web of Science. Utilizou-se os descritores: “social media\*” AND “fake news\*”; digital media\*” AND “misinformation”. E os seguintes descritores booleanos para refinar a pesquisa: “fake news\*” OR “fake science\*” AND “social media\*” OR “digital media\*” OR “misinformation”.

Para pesquisas na base de dados Google Acadêmico, foram utilizados os seguintes

descritores: “*dissonance cognitive\**” AND “*technology*” AND “*sharing information\**”; “*cognitive dissonance theory*”; “*Festinger*” AND “*cognitive dissonance\**”. A partir desta busca foram identificados artigos conforme os mesmos critérios descritos previamente: artigos originais e publicados em língua inglesa, no entanto, sem limitação de ano.

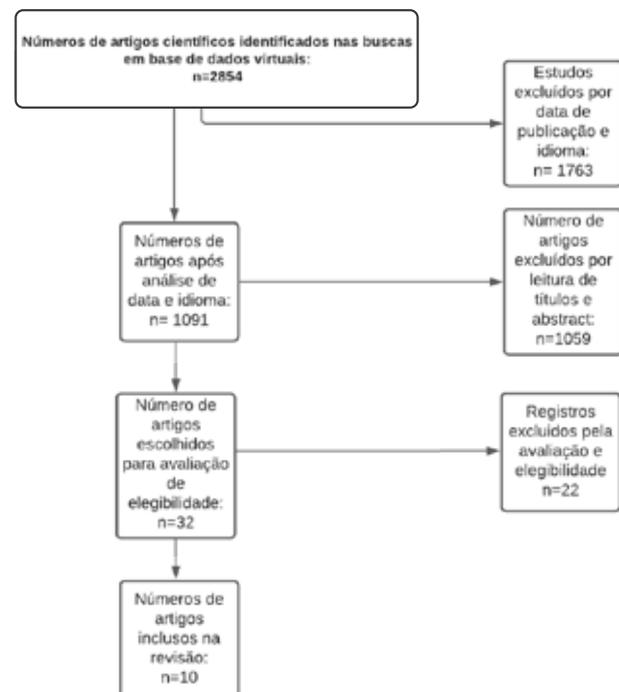
Após efetuadas as buscas, os artigos identificados foram selecionados primeiramente, através da adequação dos títulos e resumos em relação ao tema abordado por este artigo. Em seguida, os artigos encontrados foram ordenados conforme o número de citações. Foram excluídos desta revisão sistemática, os artigos que possuíam pouca ou nenhuma citação em demais pesquisas, estudos experimentais, revisões, e ainda, estudos que não foram postados em plataformas de qualidade reconhecida, por meio da avaliação Qualis da Capes.<sup>1</sup>

Após a primeira etapa, foi realizada a leitura integral e, a posterior seleção dos artigos em relação à metodologia, sendo excluídos os artigos cujos métodos de pesquisa eram baseados em estudos de caso. Os artigos resultantes, posteriormente, foram analisados em relação ao objetivo proposto por este artigo.

Segundo os descritores da primeira estratégia de busca nas bases de dados, foram encontrados 2.854 (dois mil, oitocentos e cinquenta e quatro) artigos, após terem sido filtrados por tempo de publicação e idioma. Em seguida, filtraram-se os artigos de acordo com as categorias: “*communication*”, “*computer science artificial intelligence*”, “*information science library science*”, “*multidisciplinary sciences*”, “*telecommunications*” e “*computer science interdisciplinary applications*”, de forma simultânea, encontrando 1.091 (um mil e noventa e um) artigos. Após a nova estratégia de busca baseada em número de citações, foram selecionados 32 (trinta e dois)

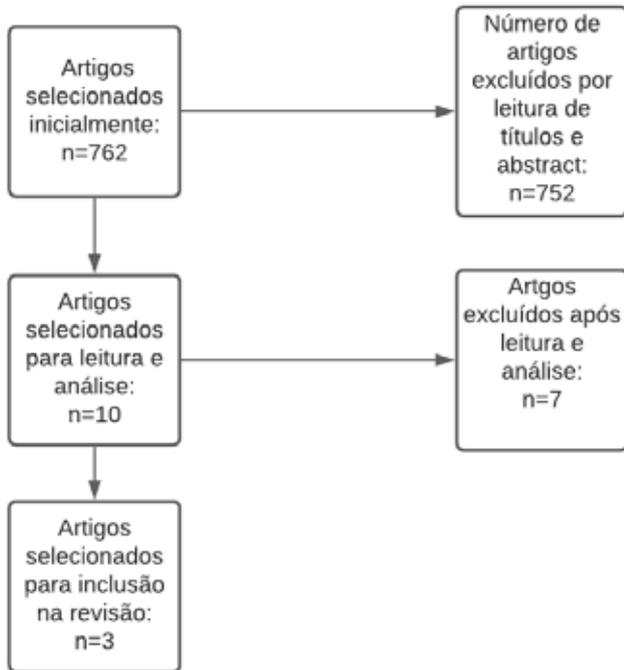
artigos. Destes, após leitura integral, foram selecionados 10 (dez) artigos para compor esta revisão sistemática. No total, na primeira estratégia de busca, 2.854 (dois mil, oitocentos e cinquenta e quatro) artigos foram excluídos por não estarem adequados aos critérios estabelecidos de acordo com os parâmetros desta pesquisa.

A segunda estratégia de busca seguiu o mesmo critério de seleção da anterior. A princípio foram encontrados 762 (setecentos e sessenta e dois) artigos e após as filtrações necessárias foram encontrados 10 (dez) artigos. Destes, após leitura integral foram selecionados 3 (três) para compor esta revisão. No total, na segunda estratégia de busca, 752 (setecentos e cinquenta e dois) artigos foram excluídos por não estarem adequados aos critérios estabelecidos de acordo com os parâmetros desta pesquisa. Segue abaixo (figura 1 e 2) o fluxograma da seleção dos artigos encontrados por meio do método proposto.



**Figura 1: Fluxograma de Pesquisa Web of Science**  
 Fonte: elaboração dos autores.

<sup>1</sup> Para saber a classificação de um periódico acesse a Plataforma Sucupira, onde se encontra atualmente a ferramenta da Capes. Em seguida, selecione a janela “Evento de Classificação” e escolha a mais recente versão da classificação Qualis, que é feita a cada quatro anos (quadriênio).



**Figura 2: Fluxograma de Pesquisa**

Google Acadêmico

Fonte: elaboração dos autores.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Dos artigos pesquisados e lidos, todos convergem para alguns pontos comuns no que tange a crença e a disseminação de informações falsas. A seguir será feita uma análise mais aprofundada dos principais fatores levantados que contribuem para a crença e disseminação de informações inverídicas:

#### 3.1 Fatores que influenciam a desinformação

Levando em consideração as fortes consequências que uma desinformação pode acarretar, é inevitável achar que um simples contato com uma informação científica de qualidade já seja o suficiente para que uma pessoa mal informada mude de crença. Entretanto, mesmo as pessoas tendo acesso às informações acerca de comprovações factuais desenvolvidas por instituições

científicas, não há uma garantia de que vão integrar esse conhecimento às suas atitudes.

A recusa científica não é algo incomum. Essa rejeição de relatos cientificamente embasados por parte do público leigo, por vezes, se deve não a uma falta de conhecimento acerca do consenso científico ou à existência da desinformação, mas sim, ao processamento tendencioso de informações motivado por uma crença ideológica (KAHAN, 2018). Mesmo após uma correção, as pessoas comumente continuam acessando informações inconsistentes em seu raciocínio. Esse fenômeno comportamental é reflexo da contínua influência da desinformação (ECKER *et al.*, 2017).

Um dos elementos que podem interferir nas correções de desinformações e torná-las ineficazes é o uso da repetição da própria desinformação durante a fala corretiva. A longo prazo, detalhes utilizados para a correção são esquecidos e a familiaridade torna-se maior e mais acessível no processo de formação de opiniões, uma vez que, informações familiares são mais propensas a serem aceitas como verdade (SCHEUFELE & KRAUSE, 2019). Este acontecimento se deve ao efeito da verdade ilusória que, *segundo Ecker et al (2017)*:

“ocorre quando o aumento da familiaridade dá origem à ilusão de que a informação é válida e inadvertidamente aumenta a crença de um indivíduo.”

O fator da familiaridade faz com que a desinformação, mesmo que já tenha sido retratada, continue influenciando a memória e o raciocínio.

Esse fato é ampliado quando observamos dentro do âmbito da mídia social. A exposição seletiva – que atua automaticamente por meio da lógica de funcionamento dos algoritmos tecnológicos e faz com que os usuários recebam informações apenas conforme seus interesses e

preferências – reflete diretamente no fenômeno do raciocínio motivado, interferindo na tomada de decisão e avaliação da veracidade de determinada informação, à medida que induz a uma decisão tendenciosa (SCHEUFELE & KRAUSE, 2019).

Outro potencial problema nessa discussão é a crença consistente em teorias da conspiração.

As crenças conspiratórias podem não só estar relacionadas a uma rejeição do consenso científico, mas podem também mascarar um jogo de interesses individuais perverso de seus conspiradores (HOCHSCHILD & EINSTEIN, 2015). Por esse motivo, elas não podem ser entendidas como mera ignorância ou equívoco sobre fatos. Indivíduos que defendem as teorias da conspiração nem sempre modificam seu ponto de vista quando são apresentados às informações que contradizem suas crenças (SCHEUFELE & KRAUSE, 2019).

As crenças conspiratórias e inverídicas sobre questões científicas, como a segurança de vacinas, por exemplo, podem estar associadas às crenças epistêmicas que, de acordo com Garret & Weeks (2017) são as “*crenças sobre a natureza do conhecimento e como alguém vem a saber*” determinada informação. Essas crenças possuem implicações significantes para a percepção precisa de um fato na medida em que afetam a razão, o aprendizado e a compreensão geral (GARRETT & WEEKS, 2017).

Existem dois componentes complementares que atuam no processo de formação de julgamentos e na percepção do que é ou não é verdadeiro nos indivíduos: a razão, que é um processo mais deliberado e sistemático; e a fé para a intuição que, além de ser um processo automático, requer pouco pensamento consciente. Embora as crenças sejam normalmente compreendidas como fruto da razão e avaliação de evidências, há indícios de que a intuição também faz parte deste processo (GARRETT & WEEKS, 2017).

Dessa forma, indivíduos que acreditam isoladamente na sua capacidade de usar sua intuição para discernir a veracidade de uma informação, tendem a apoiar as teorias da conspiração (SCHEUFELE & KRAUSE, 2019).

Scheufele & Krause (2019) afirmam que existem evidências de que os sentimentos associados ao processamento de informações influenciam a tomada de decisão por parte dos indivíduos. Os estados emocionais são capazes de moldar o modo como as desinformações são assimiladas, podendo influenciar suas análises críticas acerca de determinado assunto. Além disso, estudos revelam que falsas notícias tendem a suscitar mais sentimentos de surpresa ou repulsa quando comparadas a notícias verídicas. Tal fato influencia diretamente nos compartilhamentos dessas informações nas mídias sociais, fazendo com que notícias falsas sejam compartilhadas com maior frequência, o que comprova a relação entre os estados emocionais e o compartilhamento de notícias inverídicas (VOSOUGHI *et al.*, 2018).

### **3.2 Dissonância cognitiva na perpetuação de falsas informações**

Fatores psicológicos influenciam nas tomadas de decisões, e com isso uma questão a ser pontuada é a dissonância cognitiva. A definição de dissonância cognitiva pode ser dada pela quebra, pelo não cumprimento das expectativas e entendimentos que temos ao longo da vida. Ou seja, quando uma ideia pré-estabelecida não converge com o acontecimento (FESTINGER, 1962).

Para Harmon-Jones e Mills (2019, p. 3) duas cognições são consonantes quando uma cognição vai de encontro a outra, portanto, quando seguem um mesmo caminho, e são dissonantes quando a ideia oposta a uma cognição vai de encontro a outra cognição.

Contudo, uma dissonância pode ser mais relevante que outra, Harmon-Jones e Mills (2019, p. 4) *descrevem*:

“A magnitude da dissonância entre um elemento cognitivo e o restante das cognições da pessoa depende do número e da importância das cognições que são consonantes e dissonantes com aquela em questão. Falando formalmente, a magnitude da dissonância é igual ao número de cognições dissonantes dividido pelo número de cognições consonantais mais o número de cognições dissonantes. Isso é conhecido como proporção de dissonância. Mantendo o número e a importância das cognições consonantais constantes, conforme o número ou a importância das cognições dissonantes aumenta, a magnitude da dissonância aumenta. Mantendo o número e a importância das cognições dissonantes constantes, conforme o número ou a importância das cognições consonantais aumenta, a magnitude da dissonância diminui.”

Quando um indivíduo é exposto a informações que divergem de suas crenças, ocorre a dissonância. E essa por sua vez pode ser reduzida com a mudança da crença, que caso não ocorra, a dissonância pode fazer com que o indivíduo tenha uma percepção ou interpretação errada das informações, negando ou refutando essas informações. Deste modo, buscando grupos que concordam com certa crença e persuadindo outros para que aceitem sua crença (HARMON-JONES e MILLS, 2019). Assim contribuindo para a perpetuação de informações falsas ou crenças infundadas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PESQUISAS FUTURAS

Com base nas informações coletadas e expostas anteriormente, concluímos que os seis principais fatores que contribuem para a crença e disseminação de informações inverídicas são,

principalmente, (i) o fator ideológico, (ii) a influência contínua da desinformação, (iii) a crença limitante, (iv) as crenças de fundo epistemológico, (v) os fatores emocionais; e (vi) a dissonância cognitiva. Entretanto, vale ressaltar que são inúmeros os fatores, e mesmo aqueles que não foram abordados merecem atenção, assim como suas consequências.

Ainda sobre os fatores, é notável que eles se relacionam, apontando para questões psicológicas, onde existe conflito na tentativa de corrigir uma informação inverídica já processada pelo indivíduo, contribuindo assim para a perpetuação dessas informações. Ou seja, depende muito do indivíduo, de como ele recebe a informação e o quanto ele consegue desconstruir um pensamento já formulado. Sendo assim, uma vez que tal informação falsa é propagada, sua consequência pode ter tamanho inimaginável e uma correção pode não ser o suficientemente efetiva para reverter tal crença e nem tampouco suas possíveis consequências.

As consequências da disseminação de falsas informações, representam alto risco para a sociedade, podendo influenciar direta ou indiretamente as pessoas a tomarem atitudes precipitadas com base em informações inverídicas e não comprovadas cientificamente (LEWANDOWSKY, *et al*, 2012). A saúde é umas das áreas mais afetadas por esse tipo de disseminação de informações imprecisas (CIBRELUS, 2018), e o contexto pandêmico nos apresenta um exemplo claro das sérias consequências que isso pode trazer para a sociedade.

O mapeamento desenvolvido neste artigo deixa uma vasta margem para futuras pesquisas científicas no campo. Apesar do artigo aqui presente não se objetivar a desvendar esses questionamentos, um estudo aprofundado acerca da relação entre a disseminação de falsas informações e o crescimento da hesitação vacinal e do movimento antivacina, assunto este que ganhou

destaque, por exemplo, durante a pandemia de Covid-19, mas que outrora também foi destaque com a criação da vacina de prevenção contra Sarampo, Caxumba e Rubéola, conhecida como tríplice viral no Brasil (em inglês conhecida pela sigla MMR). Desta maneira, a disseminação de falsas informações pode ser considerada um dos fatores relevantes para a falta de adesão à vacina da população?

Outro potencial estudo a ser apontado diz respeito ao modo como as informações falsas são divulgadas. *Quais artifícios são usados para divulgar esse tipo de informações?* Repensar o modo como as pesquisas científicas são divulgadas em diversos ambientes de mídia, bem como estudar a possibilidade de utilizar os mesmos artifícios como estratégia para causar um impacto semelhante aos das falsas informações, são questionamentos relevantes que surgiram no decorrer desta revisão e que podem contribuir de maneira positiva para a credibilidade da ciência.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, H., GENTZKOW, M. **Social Media and Fake News in the 2016 Election.** Journal of Economic Perspectives. Pittsburgh, American Economic Association, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- ECKER, U.K.H. *et al.* **The Role of Familiarity in Correcting Inaccurate Information.** Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. v. 43, n. 12, p. 1948–1961, 2017.
- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas.** EDUC - Editora da PUC, 2018.
- FESTINGER, L. **Cognitive Dissonance.** Scientific American. v. 207, n. 4, p. 93-106, 1962.
- GARRETT, R.K., WEEKS, B.E. **Epistemic beliefs' role in promoting misperceptions and conspiracist ideation.** PLoS One. v. 12, 2017.
- HARMON-JONES, E., MILLS, J. **An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory.** In E. Harmon-Jones (Ed.), Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology. American Psychological Association. p. 3-24, 2019.
- HOCHSCHILD, J.L., EINSTEIN, K.L. **Do facts matter? Information and misinformation in American politics.** Polit Sci. v.130, p. 585–624, 2015.
- KAHAN, D.M. 'Inteligência científica comum': Uma medida de compreensão científica para estudo de risco e comunicação científica, com notas sobre evolução e mudanças climáticas. J Risk Res. v. 20, p. 995 – 1016, 2017.
- LEWANDOWSKY, S. *et al.* **Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing.** Psychological Science in the Public Interest. v. 13, p.106-131, 2012.
- MOREIRA, W. **Revisão de Literatura e Desenvolvimento Científico: conceitos e estratégias para confecção.** v.1, n.1, 2004.
- NORONHA, Daisy Pires; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs.) **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais.** Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- PULLAN & DEY, **Vaccine hesitancy and anti-vaccination in the time of COVID-19: A Google Trends analysis, Vaccine,** Volume 39, Issue 14, 2021, Pages 1877-1881
- SCHEUFELE, D.A., KRAUSE, N.M. **Science audiences, misinformation, e fake news.** Proceedings of the National Academy of Sciences. v.116, n.16, p. 7662-7669, 2019.
- VALENTE, L. C J. **Fake News: Algumas Reflexões Sobre Seu Impacto Na Sociedade Da Informação.** Clube de Autores, V.1, N.9, 2021.
- VOSOUGHI, S. *et al.* **The spread of true and false News online.** SCIENCE. v.359, n 1, p. 1146–1151, 2018.
- YU, T. *et al.* **Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills.** Computers in Human Behavior. v.71, p.196-208, 2017.

# Faça Direito na Unimaais

- **Através do seu Bacharelado em Direito pela Unimaais, tenha um amplo conhecimento sobre a constituição vigente.**
- Aptidão para concursos públicos, seguir a carreira jurídica, atuando como juiz, promotor ou delegado(a) de polícia.

**Ative seu  
bônus e pague  
apenas:**

**R\$ 299.00\*** mensal

**MODALIDADE DE ENSINO PRESENCIAL**

 (11) 95940-7167 / (11) 94736-8619 / (11) 99462-2827 / (11) 98559-0417

Rua Conde do Pinhal, 78  
( Próxima das Estações Sé e Liberdade )



---

# O EFEITO SINÉRGICO ENTRE MASSAGEM MODELADORA E O USO DE TERMOATIVO: COMPARATIVO ENTRE DOIS CASOS

---

***Jacqueline de Souza Santos***

***Jennyfer Pereira da Silva***

***Thamires Batista Silva***

*Estudantes de Bacharelado em Curso Superior Tecnológico em  
Estética e Cosmética  
Universidade Santo Amaro - UNISA*

*Professoras Orientadoras:*

***Silmara Patricia Correia da Silva Macri***

***Annielle Mendes Brito da Silva***

**Revista Educamais**

---

## **Resumo:**

Estudos relatam que a associação de um termoativo com os movimentos vigorosos da massagem modeladora (“MM”) fazem com que ocorra um aumento da circulação sanguínea, acelerando o metabolismo e melhorando a oxigenação do tecido, o que gera a diminuição da flacidez, redução da retenção de líquido e melhora da função intestinal. A técnica de MM tem como função modelar o contorno corporal, remodelar a gordura localizada e, conseqüentemente, melhorar a aparência do fibroedema gelóide (“FEG”). O presente artigo teve como objetivo avaliar a eficácia da MM com e sem o uso de termoativos na remodelação do contorno corporal. Foram selecionadas duas voluntárias, que foram submetidas ao procedimento de MM na presença e ausência de termoativos. Além dos fatores fisiológicos, para a análise de cada caso, foram considerados os fatores ambientais e os hábitos das voluntárias. Foi observada a melhora do aspecto da FEG em ambos os casos. A redução imediata de medidas após as 3 (três) aplicações semanais foi mais eficiente com o uso do termoativo, devido ao aumento da irrigação local, da melhora na motilidade intestinal, além da redução do edema na região abdominal. Desta forma, a associação entre MM e termoativo mostrou-se mais eficiente na melhora do quadro de FEG.

**Palavras-chave:** Massagem modeladora; Fibroedema gelóide; Gordura localizada.

**ABSTRACT:**

*Modeling massage (“MM”) causes an increase in blood circulation, accelerating the metabolism and improving the oxygenation of the tissue, which generates a decrease in flaccidity, reduction of fluid retention, and improvement of intestinal function. The MM technique has the function of modeling the body contour, remodeling the localized fat, and, consequently, improving the appearance of the Fibro edema gelloid (“FEG”). The present study aimed to evaluate the effectiveness of MM with and without the use of thermogenic agents in the remodeling of body contour. Two volunteers were selected, who underwent the MM procedure in the presence and absence of thermogenic agents. In addition to the physiological factors, for the analysis of each case, the environmental factors and the habits of the volunteers were considered. Improvement in the appearance of the FEG was observed in both cases. The immediate reduction of measures after the three (3) weekly applications was more efficient with the use of the thermogenic agents, due to the increase of the local irrigation, the improvement in the intestinal motility, besides the reduction of the edema in the abdominal region. Thus, an association between MM and thermogenic agents was shown to be more efficient in improving the condition of FEG.*

**Key-words:** *Modeling massage, Fibro edema gelloid; localized fat.*

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente temos muitos procedimentos que podem ajudar a chegar no tão falado “*padrão de beleza*” e nesta busca compreende-se que cada pessoa possui um biotipo diferente, com as variáveis idade, sexo, carga hormonal, herança genética, hábitos de vida e alimentação. Parte da população feminina procura tratamentos para melhora da saúde, autoestima e bem-estar, utilizando métodos como acompanhamento médico, nutricionistas, exercícios físicos e o acompanhamento de profissionais de estética, principalmente para a redução de gordura localizada e celulite (YAMAMURA, Y. N., 2010 e MACHADO G C., 2011).

A gordura localizada é o aumento da espessura e consistência do tecido adiposo, que tem como principal função o armazenamento de energia e a atuação como isolante térmico do organismo (JUNQUEIRA, L C; CARNEIRO, J., 2011 e MACHADO A F P., 2012, 30 (1): 8-74). O tecido adiposo é composto por adipócitos, células de aparência arredondada que podem se multiplicar na infância e na adolescência, e permanecer na vida adulta, podendo variar a quantidade de lipídios depositado em seu interior (JUNQUEIRA, L C; CARNEIRO, J., 2011). No tecido adiposo encontramos o maior depósito de energia do corpo, armazenada na forma de triglicérides (compostos de ácidos graxos e glicerol) que são provenientes, em sua maioria, de uma alimentação rica em carboidratos e gorduras. Em excesso, o tecido adiposo aumenta o risco para doenças cardiovasculares, reduzindo a expectativa de vida e agravando o estresse, sendo que o seu excesso também pode ocorrer em pessoas que não apresentam quadro de sobrepeso (JUNQUEIRA, L C; CARNEIRO, J., 2011 e GUIRRO, E C O; GUIRRO, R R J., 2010).

Cerca de 80% (oitenta por cento) da população feminina sofre com fibroedema gelóide,

mais conhecida pelo termo celulite. Este termo teve origem na literatura médica francesa há mais de 150 (cento e cinquenta) anos e também é conhecido como adiposidade edematosa, lipodistrofia ginóide e dermatopaniculose deformante (HEXSEL D; SOIREFMANN M; DE SOUZA J S; ZAFFARI D; DAVID R B; SIEGA C., 2014). FEG é considerado uma alteração do tecido conjuntivo em que o aumento de gordura, resulta na compressão das células nervosas, vasos linfáticos e sanguíneos gerando o edema, reduzindo a circulação local, debilitando o aporte de nutrientes e oxigênio e afinando a base do tecido conjuntivo dérmico (GODOY M F G; GODOY J M P., 2011). Em consequência destes fatores, ocorre a protrusão da gordura na interface dermo-hipodérmica, o que causa a aparência de pele ondulada e irregular que deforma a camada da pele, dando o aspecto de “*casca de laranja*” (GODOY M F G; GODOY J M P., 2011).

Estes fatos acontecem a partir da puberdade, principalmente no sexo feminino, acometendo qualquer biotipo (AFONSO J P J M; TUCUNDUVA T C M; PINHEIRO M V B; BAGATIN E., 2010), preferencialmente em locais em que há mais acúmulo de gordura como a região dos quadris, coxas e glúteos (KHAN M H; VICTOR F; RAO B; STADICK N S., 2010 e SILVA T R B; MERCADO N F., 2015).

FEG pode ser diagnosticado de diversas formas, podendo apresentar variação de 3 (três) ou 4 (quatro) graus de gravidade. O exame mais simples consiste em pressionar o tecido adiposo entre os dedos polegar e indicador ou entre as palmas das mãos e a pele apresentará irregularidades (SOBRAL, C P; MANGUEIRA, E C S; BARBOSA, J M., 2013).

Os tratamentos estéticos para FEG vêm sendo muito procurados nos últimos anos devido à grande preocupação do público feminino em busca de um corpo perfeito e, para esta finalidade, são utilizados métodos que tratam a

flacidez muscular, a acúmulo de gordura, a tonificação cutânea e o edema, sendo também indicada a reeducação alimentar e atividades físicas (CARNAVAL, M., 2014).

O mercado de cosméticos é muito vasto e os cremes e géis termoativos têm o poder de auxiliar na queima de gordura e redução medidas. Pode-se obter resultados em um curto espaço de tempo, com a ajuda do estabelecimento de hábitos saudáveis. Os termoativos podem possuir diferentes composições, onde apresentam combinação de substâncias funcionais, como cafeína, nicotinato de metila e pro vitamina B5. Em resposta aos ativos termogênicos é comum que a pele apresente uma vermelhidão e ardor, que são sinais da vasodilatação o que permite a melhora da oxigenação e nutrição tecidual, promovendo o aumento do metabolismo local e uma melhor absorção dos ativos funcionais (SANTOS, I M N S R., 2011).

Cada cosmético tem uma forma correta de ser aplicado mas, por ser associado à perda de gordura, os cremes e géis termoativos podem ser aplicados antes da prática de exercícios físicos ou antes e durante a MM. Para obter melhores resultados, recomenda-se envolver a região do corpo onde o creme foi aplicado com um filme plástico, pois isto facilita a maior absorção do produto (GIL, A.C., 2008).

A MM tem sido um dos métodos mais procurados atualmente para redução de medidas e melhoramento da aparência do FEG e pode também ser direcionado para o aumento da circulação sanguínea local, redução da flacidez, eliminação de células mortas, diminuição da retenção de líquido e melhoramento da função intestinal, havendo até 80% (oitenta por cento) de resultados satisfatórios (TACANI, P M; MACHADO, A F P; SOUZA, D A., 2010). Nesta técnica, são utilizados movimentos de deslizamento e massagem, rápidos e firmes, com a palma das mãos e dedos com deslizamento intenso e profundo.

Os movimentos de pinçamentos alternados são executados com pequenos movimentos de pinça, utilizando todos os dedos, que percutem alternadamente os tecidos com o objetivo de aumentar a circulação sanguínea e provocar o esvaziamento das células adiposas (MOTTA, AA; KALIL, J; BARROS, MT., 2005).

## 2 OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo avaliar a eficácia da massagem modeladora com e sem o uso de termoativos na remodelação do contorno corporal, gordura localizada e melhora da aparência do FEG, por meio da análise da redução de medidas e da percepção das pacientes quanto aos resultados. Além dos fatores físicos, foram correlacionados ainda os fatores individuais, ambientais e hábitos adotados pelos indivíduos da pesquisa.

## 3 MÉTODO

A pesquisa realizada é qualitativa e se refere a uma investigação de eventos em um curto período, ou seja, em um ponto no tempo, visando a coleta de informações, análise e comprovação dos dados. A pesquisa é caracterizada como descritiva, pois se propõe a descrever características das voluntárias (GIL, A.C., 2008).

Duas voluntárias foram selecionadas por conveniência entre as alunas do curso Superior de Tecnologia em Estética e Cosmética da Universidade Santo Amaro - UNISA. Aleatoriamente foram separadas da seguinte forma: voluntária I - Submetida à massagem modeladora utilizando um creme neutro; e voluntária II - Submetida à massagem modeladora com creme termogênico.

Por se tratar de um estudo com humanos, este projeto de pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa

da Universidade Santo Amaro – UNISA com parecer nº. 3.488.221 e Certificado de Apresentação de Apreciação Ética - CAAE nº. 17903619.7.0000.0081.

As participantes da pesquisa foram submetidas à leitura e assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em 2 (duas) vias, antes da realização de qualquer procedimento e da resposta de qualquer questionário. As pesquisadoras participantes assinaram o Termo de Compromisso e Confidencialidade elaborado de acordo com a Resolução 466/2012-CNS - Conselho Nacional de Saúde /CONEP - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, onde comprometem-se a manter em anonimato, sob sigilo absoluto, durante e após o término do estudo, todos os dados que identifiquem os sujeitos da pesquisa, usando apenas para divulgação os dados inerentes ao desenvolvimento do estudo.

A coleta de dados foi realizada no período de agosto e setembro de 2019 no laboratório de aulas práticas de Estética e Cosmética da UNISA, no Campus I, situada na Rua Professor Enéas de Siqueira Neto, nº. 340, Jardim das Imbuías, São Paulo, CEP: 04829-300.

Antes do procedimento da MM, foi utilizado um gel esfoliante corporal com ativos de guaraná e Ginko Biloba que promove a esfoliação suave do local, permitindo a melhoria na penetração dos ativos presentes no creme termogênico. O creme neutro, sem ativos e sem fragrância, foi utilizado na voluntária I com a finalidade de facilitar os movimentos da massagem. Para a voluntária II foi usado um creme comercial, a base de cafeína, que é indicado para massagem corporal e redução de medidas.

Antes das pacientes serem submetidas a MM, estas passaram por um teste de contato cutâneo a fim de confirmar se elas poderiam desenvolver uma dermatite alérgica de contato pelo uso dos cosméticos. Para isto, o produto foi aplicado em uma área de 3cm em região

vascularizada (região do pulso), e observou-se a área por 10 (dez) minutos. Onde não houve formação de eritemas ou papilas, a paciente foi selecionada no grupo. Foram realizados os testes para ambos os cremes, neutro e termoativo. Caso houvesse reação, a paciente deveria ser direcionada a local adequado para lavar a região com água corrente em abundância e sabonete neutro (MOTTA, AA; KALIL, J; BARROS, MT., 2005).

No presente trabalho, a MM foi aplicada por uma das pesquisadoras pelo período de 40 (quarenta) a 50 (cinquenta) minutos, semanalmente, pelo período de 3 (três) semanas, na região abdominal, dando início a uma higienização local com álcool, em seguida aplicando uma esfoliação manual e aplicando uma quantidade significativa de creme neutro na voluntária I e creme termoativado na voluntária II, que foram submetidas às manobras de MM.

Por se tratar de um tratamento estético não invasivo, rápido e indolor, estes procedimentos apresentam mínimos riscos para as pacientes. Dentre os principais benefícios da técnica, podemos destacar a melhora da oxigenação dos tecidos, do tônus muscular e da flacidez da pele.

Antes das sessões, as voluntárias foram submetidas a uma anamnese que continha 26 (vinte e seis) perguntas atuais e retrospectivas sobre sua saúde, hábitos e fatores ambientais. Foram realizadas as medidas corporais de cada paciente com fita métrica na região abdominal, medindo circunferência superior e inferior, também foi feita a avaliação visual e fotográfica pré e pós aplicações para se observar alterações na circunferência abdominal e a aparência do FEG.

Após cada sessão, as voluntárias foram submetidas à avaliação de perítrica corporal e a entrevistas sobre a percepção do tratamento e os efeitos que estavam apresentando.

Os dados coletados nos questionários, bem como nas fichas de avaliação, foram tabulados com o auxílio do *software* Microsoft Excel e, no

caso das entrevistas avaliativas, dependendo dos relatos, foram analisadas de forma qualitativa.

## 4 RESULTADOS

A gordura localizada é o acúmulo de tecido adiposo em algumas regiões específicas do corpo, sendo um dos problemas que mais incomoda a população feminina, gerando assim a procurar por tratamentos estéticos. A massagem modeladora e os termoativos são utilizados amplamente para o tratamento da gordura localizada com a finalidade de redução perimétrica corporal e melhoria da aparência do FEG em diversas clínicas de estética. Desta forma, decidiu-se analisar o efeito sinérgico destes artifícios para o público feminino na faixa etária entre 18 (dezoito) e 29 (vinte e nove) anos.

Mantivemos o foco nesta população, pois tratam-se de mulheres que passam por diversas alterações hormonais, que muitas vezes afetam a autoestima e causam problemas emocionais relacionados a insatisfação com a imagem corporal. Neste contexto, o presente estudo teve o objetivo de analisar a eficácia da MM na presença ou ausência de termoativo em 2 (duas) voluntárias que apresentavam acúmulo de tecido adiposo na região abdominal.

É conhecido que os efeitos de MMs, dependendo do biotipo, das características femininas e dos hábitos, podem ser diferenciados. As medidas e os registros fotográficos foram utilizados para averiguar os resultados no primeiro e no último atendimento realizado com as participantes. Por se tratar de um estudo de casos, levamos em consideração as individualidades das participantes.

A **Tabela 1** abaixo contém as informações mais importantes que foram consideradas para a caracterização das participantes deste estudo.

**Tabela 1: Caracterização das participantes com base na anamnese.**

Característica	Voluntária I	Voluntária II
<b>Idade</b>	18	25
<b>Profissão</b>	Estudante	Auxiliar de escritório
<b>Sono</b>	Regular	Regular
<b>Funcionamento intestinal</b>	Regular	Regular
<b>Atividade física</b>	Sedentária	Ativa
<b>Tabagismo</b>	Sim	Não
<b>Ingestão de líquidos/dia</b>	1 Litro	3 Litros
<b>Alimentação</b>	Balanceda	Balanceda
<b>Uso de contraceptivo hormonal</b>	Sim	Não

Na voluntária que usou o creme neutro houve a vermelhidão local passageira causada apenas pela fricção dos movimentos firmes e ritmados da MM (**Figuras 1A e 1B**). Na voluntária que teve a massagem aplicada com termoativo a base de cafeína verificamos aumento importante da hiperemia local e a voluntária relatou o aquecimento da região (**Figuras 1C e 1D**), além da redução imediata de medida.

Conforme relatado previamente em literatura, este aquecimento e hiperemia facilitam a quebra do tecido adiposo e a redução de retenção de líquido local juntamente com os movimentos da MM. Podemos reparar adicionalmente que os aspectos de “casca de laranja” do FEG ficam atenuados imediatamente após a aplicação da MM, para ambos os grupos, o que mostra a eficácia da MM com ou sem aplicação do termoativo (**Figura 1**).

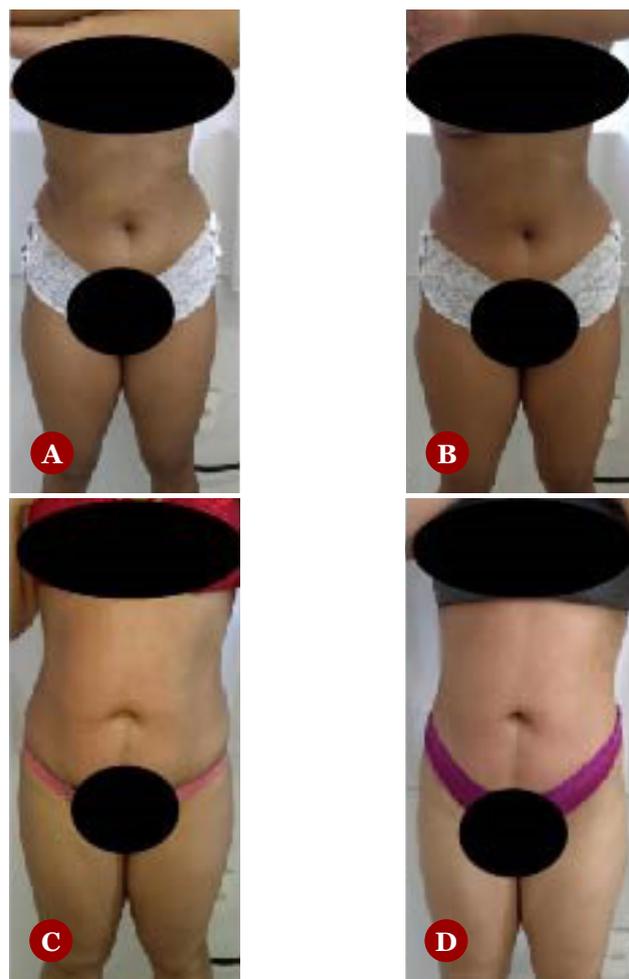


**Figura 1: Comparativo do antes e depois imediatamente após o procedimento da primeira sessão.**

(A) Imagem obtida antes da primeira sessão da Voluntária I, submetida à massagem modeladora com creme neutro; (B) Imagem obtida imediatamente após a primeira sessão da Voluntária I, submetida à massagem modeladora com creme neutro; (C) Imagem obtida antes da primeira sessão da Voluntária II, submetida à massagem modeladora com termoativo; (D) Imagem obtida imediatamente após a primeira sessão da Voluntária II, submetida à massagem modeladora com termoativo. Observar a hiperemia apresentada após ambos procedimentos.

É importante ressaltar que, apesar dos efeitos serem imediatos, este protocolo deverá

ser repetido pelo menos 3 (três) vezes, de preferência, semanalmente, para que os resultados sejam mais eficientes, conforme mostrado na **Figura 2**. Desta forma, pode-se evidenciar que a associação de princípios termoativos com a MM tende a ter maior eficácia, se comparando com a MM usando apenas creme neutro.



**Figura 2: Comparativo dos resultados após procedimento na primeira sessão e na terceira (última) sessão.**

(A) Imagem obtida imediatamente após a primeira sessão da Voluntária I, submetida à massagem modeladora com creme neutro; (B) Imagem obtida imediatamente após a terceira e última sessão da Voluntária I, submetida à massagem modeladora com creme neutro; (C) Imagem obtida imediatamente após a primeira sessão da Voluntária II, submetida à massagem modeladora com termoativo; (D) Imagem obtida imediatamente após a terceira e última

sessão da Voluntária II, submetida à massagem modeladora com termoativo. Pode-se observar uma modelagem na região da cintura de ambas voluntárias.

## 5 DISCUSSÃO

Conforme mostrado na **Tabela 2**, a voluntária submetida ao procedimento com ativo teve um efeito adicional, pois se mantém ativa fisicamente, faz ingestão adequada de água, não fuma e não faz uso de contraceptivos orais, hábitos estes que são mencionados na literatura como saudáveis e auxiliam no emagrecimento e melhoria da qualidade de vida (FABRIS, F; AMORIM, P; WATANABE, E. 2019).

Em estudo realizado por FABRIS, AMORIM e WATANABE (2019) foi avaliada a eficácia de um creme redutor de gordura na redução do perímetro abdominal de 10 (dez) mulheres que foram submetidas a 10 (dez) dias de aplicações do creme sem a associação de outros protocolos manuais ou de aparelhos eletroterápicos, sendo evidenciado que apenas a aplicação do creme não foi suficiente para um resultado mais pronunciado na redução de medidas (FABRIS, F; AMORIM, P; WATANABE, E., 2019), corroborando com os resultados que mostram que a associação da MM com o termoativo pode aperfeiçoar os resultados para a redução da gordura localizada e FEG.

**Tabela 2: Resultados das medidas de circunferência abdominal (superior e inferior) em ambas voluntárias.**

Medida de circunferência abdominal (em centímetros)						
	Sem termoativo			Com termoativo		
	Início	após 1ª sessão	após 3ª sessão	Início	após 1ª sessão	após 3ª sessão
<b>Superior</b>	73	72	72	85	83	79
<b>Inferior</b>	77	75	75	89	84	84

Na **Figura 2** podemos verificar que há melhora no aspecto do FEG e a **Tabela 2** evidencia a redução de medidas após as 3 (três)

aplicações do protocolo com o uso de termoativo. Isto se deve provavelmente devido ao aumento irrigação sanguínea na região e da motilidade intestinal, além da redução do edema na região abdominal. Adicionalmente, podemos verificar que os hábitos das voluntárias foram de grande importância para um resultado eficiente do procedimento.

Os resultados do presente trabalho evidenciam que a constância da aplicação da MM, com ou sem ativo, é importante para um resultado eficaz. Temos isto mostrado no estudo conduzido por TACANI, MACHADO e SOUZA (2010) que constou de 8 (oito) pacientes do sexo feminino que realizaram 12 (doze) sessões de MM, com creme neutro, na área das coxas, glúteos e abdômen por 30 (trinta) minutos, 3 (três) vezes por semana. Neste estudo, foi encontrada uma redução considerável na circunferência abdominal inferior, porém obtiveram uma melhora mais significativa na perimetria do quadril (TACANI, P M; MACHADO, A F P; SOUZA, D A., 2010).

Ambas as participantes deste estudo relataram melhora no funcionamento intestinal após as massagens, além de um aumento na micção, o que indica que a MM tem efeito adicional de melhora do funcionamento do sistema digestório e urinário, auxiliando na redução do inchaço e edema na região abdominal.

No estudo de MACHADO (2017) aplicou-se MM em 2 (duas) voluntárias do sexo feminino, com idades de 20 (vinte) e 40 (quarenta) anos, 2 (duas) vezes por semana, com duração de 40 (quarenta) minutos por sessão, utilizando creme termoativado composto por castanha da índia, *centella* asiática, extrato de cavalinha e cafeína.

Neste estudo foi possível observar efeitos positivos no quadro de acúmulo de gordura que as voluntárias apresentavam na região abdominal, constatando-se que 8 (oito) sessões eram suficientes para uma melhora satisfatória na redução de medidas, com efeitos adicionais de

melhora no aspecto da pele das voluntárias e no sistema digestório (MACHADO, A T O M., 2017).

Não evidenciamos resultados muito notáveis, o que relacionamos às poucas e infrequentes aplicações dos protocolos, porém, em seu estudo, TUNAY (2010) fez uso da MM em 60 (sessenta) mulheres com idade média de 40 (quarenta) a 43 (quarenta e três) anos, e relatou uma diminuição significativa de 0,5 (meio) cm na perimetria de coxa e na espessura do tecido adiposo. Concluindo, assim, que a técnica MM pode ser eficaz na diminuição do acúmulo de gordura localizada (TUNAY, V B; AKBAYRAK T; BAKAR Y; KAYIHAN H; ERGUN N., 2010).

## 6 CONCLUSÃO

Este estudo analisou 2 (dois) casos específicos, onde as pacientes foram submetidas ao procedimento de MM com e sem a presença de creme termoativo a base de cafeína.

Os resultados mostraram que a associação de princípios ativos com a MM tende a ser mais eficaz, quando à MM sem princípios ativos.

Além do uso de princípios termoativos, a perda de acúmulo na região abdominal foi também associada a hábitos como boa alimentação, prática de exercícios físicos e ingestão correta de líquidos.

Neste contexto, observa-se que a massagem modeladora associada ao termoativo melhora a eficácia não só da redução de medidas e remodelando os contornos corporais, mas também na oxigenação do tecido, função intestinal e melhora do aspecto do FEG, sendo uma técnica de fácil acesso que para a melhoria do bem-estar e da autoestima feminina.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO J P J M; TUCUNDUVA T C M; PINHEIRO M V B; BAGATIN E. **Celulite: artigo de revisão.** Rev. Surg Cosmet Dermatol. 2010, 2 (3): 214-19.
- CARNAVAL, M. **Protocolos de tratamento para Fibro Edema Gelóide (FEG) utilizando a associação de Ultrassom com Vacuoterapia.** Rev. In: XIV Fórum De Pesquisa Científica E Tecnológica. 2014, 1(2).
- FABRIS, F; AMORIM, P; WATANABE, E. **Eficácia de um creme redutor de gordura e medidas na redução de perimetria abdominal: Um estudo de caso.** [Acesso em: 17/05/2019.] Balneário Camboriú: Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Franciele%20Fabris%20e%20Priscilla%20Amorim.pdf>.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6ª. Ed. Atlas: 2008.
- GODOY M F G; GODOY J M P. **Evaluation of the Prevalence of Concomitant Idiopathic Cyclic Edema and Cellulite.** Rev. Int J Med Sci. 2011, 8 (6): 453-55.
- GUIRRO, E C O; GUIRRO, R R J. **Fisioterapia dermatofuncional: fundamentos, recursos e patologias.** 3ª edição. São Paulo: Manole, 2010.
- HEXSEL D; SOIREFMANN M; DE SOUZA J S; ZAFFARI D; DAVID R B; SIEGA C. **Avaliação do grau de celulite em mulheres em uso de três diferentes dietas.** Rev. Surg Cosmet Dermatol. 2014, 6 (3): 214-9.
- JUNQUEIRA, L C; CARNEIRO, J. **Histologia básica.** 11ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
- KHAN M H; VICTOR F; RAO B; STADICK N S. **Treatment of cellulite: Part I.** Pathophysiology. Rev. J Am Acad Dermatol. 2010, 62 (3): 361-70; quiz 371-2.
- MACHADO A F P. **The effect of a cryotherapy gel in localized adiposity in young women.** Rev. J Health Sci Inst. 2012, 30 (1): 8-74.
- MACHADO G C. **Análise dos efeitos do ultrassom terapêutico e da eletrolipoforese nas alterações decorrentes do fibroedema gelóide.** Rev. Fisioterapia em Movimento, Curitiba, 2011, 24 (3); 471-479.
- MACHADO, A T O M. **Benefícios da Massagem Modeladora na Lipodistrofia Localizada.** Rev. Multidisciplinar e de Psicologia. 2017, 11 (35): 1-12.
- MELLO, P B; DREHER, P M; PICCININI, A M; ROSA, L H T; ROSA, P V. **Comparação dos efeitos da eletrolipólise transcutânea e prcutânea sobre a gordura localizada na região abdominal e de flancos através da perimetria e análise de bioimpedância elétrica.** Rev. Fisioterapia Brasil. 2010, 11 (3): 198-203.
- MOTTA, AA; KALIL, J; BARROS, MT. **Testes Cutâneos.** Rev. bras. alerg. imunopatol. Vol. 28, Nº 2, 2005.
- SANTOS, I M N S R. **Hidrolipodistrofia ginoide: aspectos gerais e metodologias de avaliação da eficácia.** Rev. Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde, 2011, 36 (2): 85-94.
- SILVA T R B; MERCADO N F. **Criolipólise e sua eficácia no tratamento da gordura localizada: revisão bibliográfica.** Rev. Visão Universitária 2015,3 (1): 129-145.
- SOBRAL, C P; MANGUEIRA, E C S; BARBOSA, J M. **Drenagem Linfática, ultrassom e endermoterapia no tratamento do fibro edema gelóide: uma revisão bibliográfica.** Rev. Fisioscience, Salvador, 2013, 3 (2): 75-90.
- TACANI, P M; MACHADO, A F P; SOUZA, D A. **Efeito da massagem clássica estética em adiposidades localizadas: estudo piloto.** Rev. Fisioterapia e Pesquisa. [online]. 2010, 17 (4): 352-357.
- TUNAY, V B; AKBAYRAK T; BAKAR Y; KAYIHAN H; ERGUN N. **Effects of mechanical massage, manual lymphatic drainage and connective tissue manipulation techniques on fat mass in women with cellulite.** Rev. J Eur Acad Dermatol Venereol. 2010, 24(2):138-42.
- YAMAMURA, Y. N. **Livro dourado da Acupuntura em Dermatologia e Estética.** 2ª edição São Paulo: Center AO, 2010.

# Faculdade Unimais

Faculdade Unimais e  
Receita Federal - NAF



- ✓ Atendimento gratuito nas áreas fiscal e contábil para membros da comunidade.

Visite nosso site e saiba tudo que o NAF Unimais pode ajudar você e agende já o seu atendimento:

[www.unimaisedu.com.br/naf](http://www.unimaisedu.com.br/naf)



**Atendimento pelo Whatsapp:**  
(11) 98903-4445

**E-mail:**  
naf@unimaisedu.com.br

**Rua Conde do Pinhal, 78**  
( Próximo às Estações Sé e Liberdade )  
**Ao lado do Fórum João Mendes.**

---

# O IMPACTO DA FARMÁCIA POPULAR DO BRASIL EM PACIENTES EM TRATAMENTO DE HIPERTENSÃO ARTERIAL SISTÊMICA

---

*Claudiane Santos Silva*

*Cláudio Roberto Pereira Barbosa*

*Clairton Alves Vieira*

*Igor Sampaio de Andrade*

*Estudantes do Curso de Farmácia da Faculdade  
Inova Mais de São Paulo*

*Orientadores:*

*Annielle Mendes Brito da Silva*

*Janete da Silva*

*Rodrigo Dias Castelhana*

**Revista Educamais**

---

## **Resumo:**

O Programa Farmácia Popular do Brasil (“PFPB”) tornou-se de grande importância pois ampliou o acesso aos medicamentos essenciais, dentre eles os anti-hipertensivos, favorecendo a adesão correta ao tratamento com fármacos, principalmente na população com baixo poder aquisitivo. Sem contar que o PFPB contribuiu para as políticas de saúde, demonstrando o importante papel das farmácias comunitárias privadas no controle das doenças crônicas do Brasil, permitindo o acompanhamento farmacoterapêutico e a fidelização dos usuários.

**Palavras-chave:** farmácia, popular, programa, hipertensão, arterial.

---

## **Abstract:**

*The Popular Pharmacy Program in Brazil (PFPB) became of great importance because it increased access to essential medicines, including antihypertensive drugs, favoring correct adherence to drug treatment, especially in the population with low purchasing power. Not to mention that the PFPB contributes to health policies, demonstrating the important role of private community pharmacies in the control of chronic diseases in Brazil, allowing pharmacotherapeutic follow-up and user loyalty.*

**Key words:** *pharmacy, popular, program, hypertension, arterial.*

---

## 1 INTRODUÇÃO

O programa “Farmácia Popular” foi criado em 2004 com objetivo de promover a distribuição de medicamentos essenciais a baixo custo com disponibilização pela Farmácia Osvaldo Cruz - FIOCRUZ e também a dispensação em redes de farmácias privadas.

O grande impacto do PFPB foi a criação do programa “Aqui Tem Farmácia Popular” em que o governo federal fazia o credenciamento de farmácias privadas a serem reembolsadas pelas vendas dos medicamentos, sendo 90% (noventa por cento) do valor pago pelo Ministério da Saúde sobrando apenas 10% (dez por cento) do valor a ser pago pelo usuário.

Em 2011 foi criado o programa **Saúde Não Tem Preço** (“*SNTP*”) que realizava a dispensação de medicamentos gratuitos para tratamentos como hipertensão e diabetes e no mesmo ano foi inserido medicamentos para asma.

A **Farmácia Popular** é de extrema importância a pacientes com doenças crônicas que utilizam medicamentos de uso contínuo, muitas vezes usado para a vida toda do paciente. Por conta disso os altos custos dos medicamentos e tratamentos, podem se tornar inacessíveis para boa parte da população conforme dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2003, que demonstrou o caos que os medicamentos causam nos orçamentos familiares, podendo chegar a representar 75% (setenta e cinco por cento) dos gastos com saúde.

Dentre todas as doenças não transmissíveis, a hipertensão é a maior em termos de pessoas doentes. A hipertensão é uma doença clínica, tratável e quando adequadamente tratada pode retardar ou evitar sua evolução. Infelizmente vem crescendo cada vez mais na população jovem, sendo assim a 2<sup>a</sup> (segunda) causa de morte entre adultos entre 45 e 64 anos e a 3<sup>a</sup> (terceira) entre 25 e 44 anos (CAVAGIONE, *et, al*, 2009).

Os remédios fornecidos pela **Farmácia Popular** são de suma importância para melhorar e evitar que a doença evolua. Em um estudo feito pelo próprio programa a cada 11 (onze) medicamentos pegos pelo programa 10 (dez) são medicamentos que atuam sobre o sistema cardiovascular (ácido acetilsalicílico, captopril, enalapril, hidroclorotiazida, metformina nifedipina, omeprazol, renitida, sinvastatina e paracetamol). Todos esses medicamentos são essenciais para hipertensão.

No cenário atual da doença, o programa **Farmácia Popular** tem muita importância no combate à essa doença, tanto na fase inicial do programa onde medicamentos são fornecidos por baixo custo, quanto ao estágio mais avançado. Por conta disso, as Doenças Crônicas Não Transmissíveis (“*DCNTs*”) levou a organização mundial da saúde a lançar em 2012, o desafio da redução dessas mortalidades por essas doenças em 25,0% (vinte e cinco por cento) até 2025. O programa é fundamental para o alcance dessa meta.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização do trabalho, foi realizada busca literária na base de pesquisa Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram “farmácia popular”, “hipertensão arterial sistêmica”, “tratamento” e “impacto”, apenas no idioma português.

Dentre os arquivos encontrados, foi utilizado como critério de inclusão artigos científicos publicados entre 2018 e 2022, com estudos realizados em adultos (indivíduos com mais que 18 (dezoito) anos de idade). Como critério para exclusão, nos baseamos nos títulos encontrados e descartamos aqueles que não continham as palavras chaves de nossa busca. Arquivos duplicados também foram excluídos.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados 5 (cinco) trabalhos para a análise. Artigos estes que são fontes de importantes informações para a discussão que se seguirá.

Na **Tabela 1** estão dispostos os 3 (três) artigos selecionados, sendo estes detalhados

por ano de publicação, autoria, objetivos, metodologia, amostra, resultados e conclusões. Importante ressaltar que todos os artigos selecionados são de revisão de literatura, o que nos traz uma visão mais abrangente dos trabalhos publicados nos últimos anos sobre a importância da enfermagem no cuidado do paciente adulto com Diabetes tipo 1.

**Tabela 1: Apresentação dos artigos analisados segundo ano de publicação, autoria, objetivos, metodologia, amostra, resultados e conclusões.**

Autor, ano	Objetivo de Estudo	Metodologia	Amostra	Resultados	Conclusões
Almeida, 2018.	O objetivo deste trabalho é avaliar a efetividade da melhoria de acesso a medicamentos por meio do Farmácia Popular, em diferentes grupos etários hipertensão, diabetes e asma do Brasil, no período de 2004 a 2016.	O PFPB promove redução das internações hospitalares e dos óbitos	Foram utilizados dados dos municípios brasileiros de 2003 a 2016 para avaliar os efeitos do PFPB sobre indicadores de internação hospitalar e mortalidade	Em 2016, 4.556 municípios possuíam estabelecimentos com registro de vendas do PFPB, representando aproximadamente 82% de cobertura do território brasileiro.	Este resultado, apesar de expressar iniquidade, reforça os achados a respeito da efetividade do programa.
Siqueira, 2022.	As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) principais DCNT são hipertensão arterial, diabetes, câncer e doenças do trato	Acesso aos Medicamentos Essenciais, Política Nacional de Medicamentos, Doenças Crônicas não Transmissíveis, Farmacoterapia.	Investigação bibliográfica: foram utilizados 27 artigos científicos, pesquisados nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SCIELO)	Probabilidade de desenvolver uma dessas DCNT está atrelada a fatores não modificáveis (idade, genética e sexo) e modificáveis (tabagismo, sedentarismo).	Capaz de reduzir taxas de óbitos e hospitalizações atreladas a DCNT
Almeida, Aléssio Tony Cavalcanti de et al.2019	O impacto da ampliação do acesso a medicamentos pelo Programa Farmácia Popular do Brasil.	Impactos em diferentes faixas etárias, especialmente nos idosos.	Antes e depois da PFPB.	Diminuiu o número de óbitos e internações.	Houve eficácia na redução de internações e óbitos por HAS
Santos, Priscila Tegethoff Motta. 2020	Uso de medicamentos para hipertensão arterial sistêmica.	Evolução sobre o uso dos medicamentos.	População adulta (20 anos ou mais) aleatoriamente	A prevalência de HAS, foi de 31,8% e 10,7%, respectivamente	Revelar a parte da população em que a não utilização de anti-hipertensivos foi significativamente maior.
BELTRAMI, Natália Merico.2022	Gastos público com os medicamentos disponibilizados pelo PFPB.	Comparar as estimativas de custos da prefeitura e o PFPB.	Foram usados dados com base no estado do Rio Grande do Sul.	o medicamento que mais gera gastos para a PMPA e para o PFPB é a sinvastatina 20 mg.	Fica evidente que há um maior gasto com medicamentos através do PFPB.

As Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) são consideradas um dos problemas mais graves e crescentes de saúde pública em todo mundo, e sua taxa de mortalidade é altíssima. Mortes essas que ocorrem principalmente

em países de baixa e média renda. DCTNs são responsáveis pela principal causa de morte prematura, antes dos 70 (setenta) anos. Segundo dados da OMS no ano de 2018.

A hipertensão arterial sistêmica (“HAS”) é uma das causas mais comuns de doenças cardiovasculares. É um fator de risco para o desenvolvimento da doença coronária, acelera o processo de aterosclerose e pode ser um fator determinante para o surgimento prematuro de morbidade e mortalidade cardiovascular associado a doença coronária, insuficiência cardíaca congestiva, acidente vascular encefálico e doença renal terminal.

As mudanças de hábitos de vida é um fator importante no manejo e controle, porém a HAS tem o seu controle e tratamento sumariamente vinculados ao uso de medicamentos. No entanto, o tratamento farmacológico costuma ser problemático para doentes crônicos, exigindo acompanhamento médico contínuo, o que implica em importantes desafios aos portadores em relação à adesão e ao uso adequado dos medicamentos prescritos.

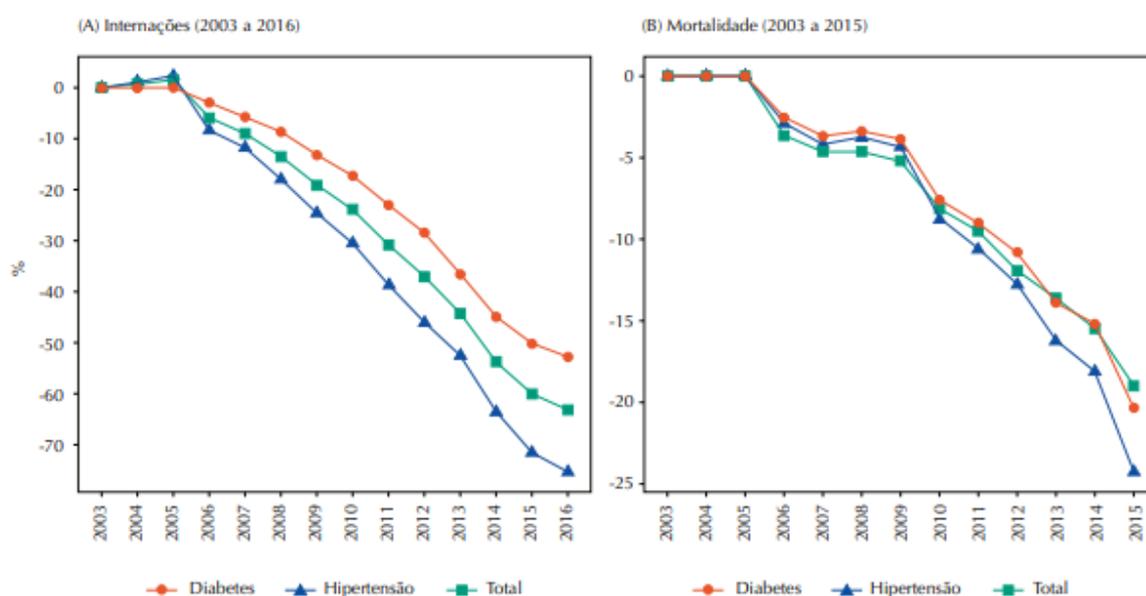
O uso inadequado ou o abandono do tratamento acarreta aumento no número de hospitalizações, diminuição da efetividade da terapia farmacológica, aumento dos custos do

tratamento, além da perda da qualidade de vida e da produtividade para o país.

Portadores de doenças crônicas como a hipertensão arterial, em grande maioria fazem a aquisição da medicação de controle por meios próprios, o que ocasiona uma maior gravidade quando se refere às doenças crônicas, uma vez que por serem medicamentos de uso contínuo, a maioria faz o tratamento que perdura por toda a vida do paciente.

Em relação aos custos dos medicamentos e tratamentos, a acessibilidade prejudicada é uma realidade para uma grande parte da população (MATTA *et al.*, 2018). Pesquisas apontam que mais de 70% (setenta por cento) da população brasileira usa somente os serviços do SUS e não é capaz de adquirir tais medicações por meios próprios.

O estudo de Ferreira (2017), realizado a partir de dados coletados entre 2000 a 2012, demonstrou que o acesso ao PFPB diminuiu em 3,5% e 4,1% das internações oriundas das complicações relacionada ao diabetes e HAS, respectivamente, quando comparado com suas taxas médias.



Estimativas desenvolvidas com base nos coeficientes das Tabelas 1, 2 e 3, considerando um nível de significância estatística de 5% e o efeito global do programa nos três quesitos avaliados (tempo de exposição, densidade de cobertura e transbordamento espacial).

**Figura 1: Impacto do programa farmácia popular nos casos de hipertensão do Brasil entre os anos de 2003 e 2016. (Imagem obtida de ALMEIDA *et al.*, 2019).**

O gráfico mostrado na Figura 1 mostra o impacto que o programa teve nos casos de hipertensão em um cenário de uma pesquisa em rede própria e rede conveniada, onde a comparação dos anos 2013 a 2016, aproximadamente, comparando tempo de exposição aos usuários.

De acordo com esses dados, o PFPB conseguiu reduzir os números de internações no SUS e óbitos em 33,7 e 8,8 por ano. Isso confirma a importância do acesso aos medicamentos para a obtenção de melhores resultados em saúde, possibilitando maior sobrevida à população e menores custos para o sistema de saúde.

## 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho traz importantes informações sobre o PFPB e mostra como este programa causa impacto na vida dos seus usuários. Os fatores positivos na vida dos seus usuários dependente da classe e menor renda, pois estes geralmente comprometem proporcionalmente a maior parte da sua renda com saúde do que as pessoas de maior renda, e os gastos com medicamentos têm uma participação importante nessas despesas, mostrando a importância de uma maneira geral do PFPB.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Aléssio Tony Cavalcanti de *et al.* **“Impacto do Programa Farmácia Popular do Brasil sobre a saúde de pacientes crônicos.”** Revista de saúde pública 53 (2019).
- ALMEIDA, Aléssio Tony Cavalcanti de Fabiola Sulpino Vieira, and. Edvaldo Batista de Sá. **“Os efeitos do acesso a medicamentos por meio do Programa Farmácia Popular sobre a saúde de portadores de doenças crônicas não transmissíveis.”** (2018).
- BASÍLIO, Emerson Eduardo Farias, *et al.* **Educação em saúde como estratégia para prevenção de hipertensão arterial sistêmica em servidores de uma instituição pública – II Congresso Brasileiro de Ciências da Saúde.** Disponível em: [https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conbracis/2016/trabalho\\_EV055\\_MD4\\_SA4\\_ID834\\_30052016225006](https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conbracis/2016/trabalho_EV055_MD4_SA4_ID834_30052016225006)
- BELTRAMI, Natália Merico. **Descrição comparativa entre os gastos públicos com medicamentos disponibilizados na Atenção Primária em Saúde e o Programa Farmácia Popular do Brasil em uma capital brasileira.** 2022.
- CAVAGIONI, L.C.; *et al.* **Agravos à saúde, hipertensão arterial e predisposição ao estresse em motoristas de caminhão.** Revista da Escola de Enfermagem da USP, v. 43, n.2, p.1267-71, 2009. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v43nspe2/a21v43s2.pdf> Acesso: 19 de maio de 2016.
- FERREIRA PAA, Castro RR. **Efeitos do copagamento de medicamentos sobre saúde no Brasil: evidências do programa Aqui Tem Farmácia Popular.** Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; 2017.
- FRANCO, Simone Bezerra. **“Avaliação de tecnologia em saúde: perfil do usuário brasileiro do programa farmácia popular com hipertensão arterial diagnosticada.”** (2017). NBR 6023
- Matta, Samara Ramalho. **Acesso a medicamentos para doenças crônicas não transmissíveis no contexto de distintas fontes de provisão /** Samara Ramalho Matta. -- 2018.
- SANTOS, Priscila Tegethoff Motta. **Uso de medicamentos para hipertensão arterial sistêmica e diabetes mellitus: um estudo de base populacional.** Diss. 2020.
- SIQUEIRA, I., Mota, N., & Lima, G. (2022). **Acesso A Medicamentos Por Portadores De Doenças Crônicas Não Transmissíveis Pelo Programa Farmácia Popular: Uma Revisão.** Caderno de Graduação-Ciências Biológicas e da Saúde-UNIT-SERGIPE, 7(2), 45-45.
- SIQUEIRA, Ingrid *et al.* **Acesso A Medicamentos Por Portadores De Doenças Crônicas Não Transmissíveis Pelo Programa Farmácia Popular: Uma Revisão.** Caderno de Graduação-Ciências Biológicas e da Saúde-UNIT-SERGIPE, v. 7, n. 2, p. 45-45, 2022.
- SIQUEIRA, Ingrid, Nathália Mota, and. Gardênia Lima. **“Acesso A Medicamentos Por Portadores De Doenças Crônicas Não Transmissíveis Pelo Programa Farmácia Popular: Uma Revisão.”** Caderno de Graduação-Ciências Biológicas e da Saúde-UNIT-SERGIPE 7.2 (2022): 45-45.

# A FACULDADE QUE TE #UNIMAIIS AO FUTURO!

CURSOS SUPERIORES NA ÁREA DA SAÚDE,  
PRESENCIAIS E EAD.



- ✓ BIOMEDICINA
- ✓ ENFERMAGEM
- ✓ FARMÁCIA
- ✓ NUTRIÇÃO
- ✓ FISIOTERAPIA

E MUITO MAIS!

EM BREVE!

MEDICINA  
RADIOLOGIA  
ESTÉTICA  
E COSMÉTICA



# unit saúde



---

# NOVAS CULTURAS ORGANIZACIONAIS - DEFINIÇÃO DO JEITINHO BRASILEIRO E A INFLUÊNCIA DELE NA CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

---

***Bruna Thayna Pacheco de Jesus***

***Luciana Conceição da Silva Reis***

***Rafael Aparecido Victorino Figueiredo***

*Estudantes do Bacharelado em Gestão Recursos Humanos da  
Faculdade Educamais – EDUCA+*

*Professora Orientadora:*

***Maristela Regina Moraes***

**Revista Educamais**

---

## **Resumo:**

Apesar de inúmeras definições sobre organizações, todas convergem quanto a identificação destas como sistemas que relacionam pessoas, tarefas ou atividades em que se buscam alcançar objetivos comuns. As organizações estão imersas em ambientes de grande complexidade em que, na maioria dos casos, a tomada de decisão é influenciada negativamente pelo excesso de burocracia e, em geral, dependem de recursos materiais, tecnológicos e de certos tipos de competência técnica para o atingimento de suas metas. No mundo organizacional, o poder representa domínio, status e uma posição favorável e é também motivo de disputa, sabotagens, coalizações e alguns comportamentos antiéticos. O “jeitinho brasileiro” é o típico processo por meio do qual alguém atinge um dado objetivo a despeito de determinações contrárias e constitui uma alternativa para os Brasileiros. Em sua essência, o jeitinho envolve uma personalização das relações, para o fim de criar regras particulares para si, flexibilizando ou quebrando normas sociais ou legais que deveriam se aplicar a todos.

O objetivo dessa pesquisa é trazer esclarecimentos e uma definição do jeitinho brasileiro, bem como a influência dele na cultura e no clima organizacional.

**Palavras-chave:** cultura organizacional, jeitinho brasileiro, organizações.

**Abstract:**

*Despite countless definitions about organizations, all definitions converge to identifying them as systems that relate people, tasks or activities in which they seek to achieve common goals. Organizations are immersed in highly complex environments, in which most cases, decision making is negatively influenced by excessive bureaucracy and, in general, depend on material and technological resources and certain types of technical competence to achieve their goals. In the organizational world, power represents dominance, status and a favorable position and it's also a reason for dispute, sabotage, coalitions and some unethical behavior. The "Brazilian way" is a specific process through which someone reaches an objective, despite of opposite determinations, this is an alternative for Brazilians. In essence, "Brazilian way" involves a personalization of relationships in order to generate specific rules, making it more flexible or breaking these social or legal rules that should be applied for everyone.*

*The aim of this research is to generate clarifications and a definition of "Brazilian way" and its influence on culture and organizational climate.*

**Key words:** *organizational culture, "Brazilian way", jeitinho brasileiro, organizations.*

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo passa por constantes evoluções e no mundo corporativo e empresarial não é diferente. As mudanças acontecem o tempo todo buscando melhorias, tanto para as empresas, quanto para os colaboradores.

Novas culturas e climas organizacionais vão aparecendo conforme os estudos sobre ambos e vão sendo aprofundados e atualizados com o transcorrer do tempo, trazendo novas formas de aplicá-las e novas formas de desenvolvê-las para o bem-estar da organização.

É de suma importância a discussão desse tema para podermos avaliar como a cultura e o clima organizacional conversam entre si e fazem uma organização de sucesso, uma vez que tais fatores influenciam toda a estrutura empresarial e são pilares essenciais para o crescimento e lucro da empresa. Quando a empresa possui uma cultura organizacional bem definida e respeitada por seus colaboradores, os mesmos a seguem e criam um clima organizacional agradável, pois ambos são valorizados tanto empresa, quanto colaboradores, pois demonstra preocupação.

Muito se fala do papel da organização na vida do funcionário, como o trabalho afeta sua saúde tanto física, quanto mental e isso passa quase que sempre pela cultura e clima da empresa.

Também abordado nessa pesquisa temos o jeitinho brasileiro que gera muitas dúvidas e questionamentos no dia a dia, *afinal trata-se de uma criatividade para se sair de situações adversas sem prejudicar ninguém ou é um ato ilegal de malandragem para se sobressair sobre os outros?* Isso é o que será estudado e detalhado nessa pesquisa.

O objetivo dessa pesquisa é demonstrar a todos a importância desses temas nos dias atuais e o quanto precisam ser adotados e empregados nas empresas. Os resultados positivos que

elas, quando bem sucedidas e aplicadas podem trazer excelentes resultados, e também trazer esclarecimentos e uma definição do jeitinho brasileiro, bem como sua influência na cultura e clima organizacional.

Essa pesquisa está dividida da seguinte forma: resumo, introdução, cultura organizacional, conceito e características, clima organizacional, jeitinho brasileiro, caso, conclusão e bibliografia.

## 2 METODOLOGIA

Esse trabalho foi realizado através de revisões bibliográficas como livros, pesquisas em teorias de artigos, dissertações e sites.

## 3 CULTURA ORGANIZACIONAL – BASES TEÓRICAS

A cultura organizacional constitui elemento importante no contexto organizacional, o que leva diversos autores a estudarem esta temática de modo contínuo e sistemático. Desde a década de 80, quando surgiram os primeiros estudos sobre a cultura organizacional sendo realizados com o intuito de aprender os aspectos mais importantes, que se revela a cada dia mais interessante, do ponto de vista da pesquisa científica.

A palavra cultura surgiu no âmbito da antropologia social, quando começaram a pesquisar as sociedades primitivas constatando que o modelo de vida de cada uma se diferiam entre si. Assim o conceito cultura surgiu para apresentar no sentido amplo, as qualidades dos grupos humanos que são repassados de geração em geração.

Posteriormente, o conceito de uma cultura passou a ser empregado no contexto das organizações, advindo daí o termo cultura organizacional que apresenta várias conceituações.

Nos estudos de Schein (*apud* Freitas, 1991, p.7) entende-se que:

“*Cultura organizacional é o modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem, o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se proceder, se pensar e sentir-se em relação aqueles problemas.*”

Sendo assim, ainda destaca que a cultura pode ser estudada por meio dos níveis, artefatos, crenças e valores expostos e suposições básicas.

O conceito de cultura, tratada em múltiplos níveis, relata a sua complexidade, sendo necessária uma análise minuciosa em cada nível antes de ser compreendida.

A cultura possui vários significados, devido a suas muitas formas interpretativas, se tem um conceito extremamente complexo, o que torna inviável a ideia de definição única para o sentido da palavra.

Do ponto de vista sociológico do autor, **temos 3 (três) tipos de organizações:**

1. As **organizações formais** sendo geridas por uma coordenação racional para a consecução de seus objetivos explícitos e comuns.
2. A **organização social** que consiste em um padrão de coordenação que surge espontânea ou implicitamente das interações pessoais, sem necessariamente envolver uma coordenação racional e seus objetivos comuns implícitos.
3. A **organização informal** que refere-se aos aspectos padrões de coordenação que surgem da interação entre os

membros de uma organização formal, mas que não fazem parte da mesma.

Apesar das inúmeras definições sobre organizações, todas convergem quanto a identificação das organizações como sistemas que relacionam pessoas, tarefas ou atividades que buscam alcançar objetivos comuns.

A organização, por tanto é constituída por um grupo de pessoas que desempenham atividades sob coordenação, com objetivos definidos. Ela é o elemento comum que liga vários sistemas num conjunto concreto e total natureza corporativa.

## 4 PRINCIPAIS CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A cultura representa o conjunto de tradições, crenças e costumes de determinado grupo social. Ela é repassada através da comunicação ou imitação às gerações seguintes. O conceito da cultura atende a várias necessidades e interesses da sociedade na organização até mesmo a pesquisadores. A cultura enfatiza demonstrações conceituais para levar os membros de uma organização em direção ao consenso e padronização.

As organizações são formadas por pessoas que se relacionam entre si, trazendo sentimentos, crenças, valores, cada uma do seu modo. Esse tipo de pessoas contribui na influência da convivência em grupo e na cultura da organização. *De acordo com o estudo realizado por Souza (2006, 18-19):*

“*As organizações podem ser rígidas e flexíveis, tradicionais ou desbravadoras, cooperativas ou familiares. Não existe uma regra, uma lei que reúna todos os tipos de organização em um único modelo que possa ser regido pelos mesmos princípios, práticas ou estilos. A esse algo a mais como sentimentos, crenças, comportamento, valores,*

*a própria estrutura entre os outros se pode chamar de cultura organizacional.”*

Com base na informação prestada pelo autor, podemos identificar que a medida que um grupo de pessoas se reúne para desenvolver uma atividade, esse grupo inicia também seus hábitos, sua linguagem e sua cultura. Esse grupo de pessoas influencia na convivência e na cultura organizacional da empresa.

Segundo Wallach (1983), *“a cultura organizacional constitui o entendimento que os funcionários compartilham, seus valores, as crenças que determinam como a empresa deve funcionar.”* A autora compreende que não existem culturas organizacionais boas ou más, mas a cultura que reforça as propostas da organização.

Falar em cultura implica em falar sobre a capacidade de adaptação do indivíduo à realidade do grupo no qual está inserido. A cultura, com a construção do significado social e normativo, possibilita que um grupo se fortaleça ou se desintegre. A cultura expressa os valores e as crenças que os membros desse grupo partilham. Tais valores manifestam-se por meio de símbolos, como mitos, rituais, histórias, lendas e uma linguagem especializada, orientando os indivíduos de uma referida cultura na forma de pensar, agir e tomar decisões.

*Segundo estudo realizado por Chiavenato (2015, p. 88):*

*“A cultura organizacional reflete a maneira como cada organização aprendeu a lidar com o seu ambiente. É uma complexa mistura de pressuposição, crenças, comportamentos, histórias, mitos, metáforas e outras ideias que, tomadas juntas, representam o modo particular de uma organização funcionar e trabalhar.”*

Como podemos observar no estudo feito pelo autor, a cultura organizacional, reflete a

partir da maneira que cada líder monta sua estratégia de liderança em um grupo no ambiente de trabalho. Assim fazendo com que a organização funcione de modo misturado com ideias diferentes, mas de um modo que não atrapalhe o desempenho da organização.

A cultura organizacional tem uma característica bem-sucedida e precisa mostrar crescimento e uma dinâmica. Ela é caracterizada por ter um alto nível de trabalho em equipe e engajamento, *“a cultura organizacional se refere à maneira pela qual os funcionários percebem as características de uma cultura na empresa, e não ao fato delas gostarem ou não delas.”* (ROBBINS, 2005, 376). Desta forma entende-se que, a características da cultura interfere nos funcionários das organizações, mesmo eles sendo a favor ou contra a cultura da empresa. *De acordo com Chiavenato (2015, 88):*

“ A cultura organizacional apresenta 6 (seis) características principais:

1. **Regularidade nos comportamentos observados:** as interações entre os participantes se caracterizam por uma linguagem comum, terminologias próprias e rituais relacionados com condutas e deferências.
2. **Normas:** são padrões de comportamento e que incluem guia sobre a maneira de fazer as coisas.
3. **Valores dominantes:** são os principais valores que a organização advoga e espera que seus participantes compartilhem, como qualidade do produto, baixo absenteísmo, alta eficiência.
4. **Filosofia:** são políticas que afirmam as crenças sobre como os empregados ou clientes devem ser tratados.
5. **Regras:** são guias estabelecidos e relacionados com o comportamento na organização. Os novos membros devem aprender essas regras para serem aceitos no grupo.
6. **Clima organizacional:** é o sentimento transmitido pelo local físico, como os participantes interagem, como as pessoas tratam aos outros, clientes, fornecedores etc.”

Como podemos observar a cultura organizacional possui 6 (seis) características que são de extrema importância dentro da organização, cada uma delas tem uma grande participação dentro da cultura de uma empresa.

A empresa, tendo uma cultura organizacional com seus conceitos e características fortes dentro da empresa, acaba motivando os seus funcionários e impulsionando no mercado a se tornar diferente dos concorrentes.

#### 4.1 Clima Organizacional

O clima organizacional é um grande influenciador da produtividade na empresa. Refere-se ao grau de satisfação material e emocional das pessoas no ambiente de trabalho. Por isso, torna-se extremamente relevante a busca por mantê-lo favorável, tendo em vista a influência na motivação e interesse dos funcionários para o funcionamento da organização.

Segundo Luz (2003) *“gerenciar o clima organizacional constitui um papel estratégico para a área de recursos humanos, indispensável ao sucesso dos negócios e a qualidade de vida das pessoas que trabalham.”*

É possível considerar, portanto, que um clima favorável dentro da empresa será um fator positivo a fim de compatibilizá-la com o bom desempenho, o que produzirá uma empresa ágil, criativa, competitiva, e geradora de bons resultados e satisfação a todos os envolvidos.

Já para Coda (2001 apud SCHULTZE, 2004, 8):

“Clima organizacional é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização, tais como política de recursos humanos, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e a identificação com a empresa.”

Como podemos verificar o clima organizacional estabelece a satisfação do colaborador dentro da empresa, independente da cultura, política e gestão da empresa.

Para Souza (1978 apud LUZ, 2001, 71):

“O clima é uma resultante das variáveis culturais. Quando estas são alteradas, ocasionam alterações no clima. Curiosamente, o clima é mais perceptível que suas fontes causais. É comparável a um perfume: percebe-se o efeito, sem conhecer os ingredientes, embora, às vezes, seja possível identificar alguns deles.”

Já segundo James e Jones (1974 apud PUENTE-PALACIOS, 2002, 97):

“Na abordagem interativa, o cerne do clima não é apenas o indivíduo e os seus processos internos, mas também os processos de interação, tanto entre os indivíduos que compõem a organização como entre questões objetivas e subjetivas dos membros e do cenário organizacional em que se encontram inseridos.”

Como pode-se verificar, Souza (1978 apud LUZ, 2001, 71), afirma que o clima é resultado das interações entre as variáveis culturais, o que acaba por relacionar o clima organizacional à cultura organizacional, não apresentando ao certo o que é o elemento clima organizacional e o que o difere da cultura organizacional. Já James e Jones (1974 apud PUENTE-PALACIOS, 2002, 97) destacam que a definição de clima é mais complexo, pois o nível de análise desta abordagem é macro, envolvendo assim as percepções do indivíduo e as interações no grupo em que está inserido.

## 5 JEITINHO BRASILEIRO

A cultura brasileira é diversificada, uma mistura das culturas de anos, de diversos povos que passaram por aqui ao longo de seus 522 anos de história no mundo, porém durante sua história também herdou e criou sua própria cultura, dentre elas a característica mais conhecida mundialmente é o “*jeitinho brasileiro*”.

O *jeitinho* pode ser conhecido como uma forma malandra e preguiçosa de obter vantagem em uma determinada situação, a partir da quebra de regras, de padrões ou de suborno.

O “*jeitinho brasileiro*” é uma característica muito atribuída e utilizada no dia a dia, é visto por muitas pessoas como algo de conotação negativa, pois visa, para muitos, como algo feito para tirar proveito individual, quebrando regras e leis, e prejudicando pessoas e às vezes até as organizações. Como já dito, muitas vezes se confunde o *jeitinho* com a malandragem para sempre se sair com uma vantagem e nunca ser apanhado em uma situação contrária. Porém, também esse *jeitinho* é visto por muitas pessoas como algo positivo, como uma criatividade acima do comum para poder achar a soluções de problemas sem estar de fato quebrando uma regra ou infringindo uma lei, e sim usando algo ou fazendo algo onde ambos sairiam beneficiados em meio a essa operação.

DaMatta (1984, p. 99) resumiu da seguinte maneira:

“O *“jeito”* é um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos – ou no caso – de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambiguidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente etc.)

com um problema impessoal. Em geral, o *jeito* é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando.”

A definição do “*jeitinho brasileiro*” é justamente a conciliação, o acordo, o jeito de não haver lados prejudicados e ambos saírem de modo pacífico, com o mínimo de prejuízo ou sem nenhum prejuízo para ambas as partes. Ainda para o autor está entre o que “*pode*” e o que “*não pode*” e consiste em um tipo de estratégia para burlar regras que deveriam valer para todos.

Barbosa (2005) define o *jeitinho brasileiro* como uma forma de resolver uma situação difícil, ou até mesmo proibida. Até mesmo soluções criativas para algo emergencial, seja sob a forma de conciliação ou de se esquivar de alguma regra. O *jeitinho* pode até envolver algo ilegal, porém não precisa ser obrigatoriamente desrespeitar a lei, pois esta não é uma característica necessária.

A tabela abaixo explica desdobramentos positivos e negativos do *jeitinho brasileiro*:

**Tabela 1: Desdobramentos positivos x negativos**

Desdobramentos positivos do Jeitinho	Desdobramentos negativos do Jeitinho
Criatividade e Inovação.	Tendência a inadequação a normas.
Iniciativa para Mudança.	Propensão a corromper ou a ser corrompido.
Habilidade de persuasão e conciliação.	Tendência ao uso de recurso de poder.
Adaptabilidade e flexibilidade.	Alienação (tendência a ser manipulado).
Habilidade no relacionamento pessoal.	
Capacidade de improvisação.	

Fonte: elaborado pelos autores com base na revisão da literatura.

Quando o *jeitinho brasileiro* começa a fazer parte da cultura organizacional de uma empresa, ela demonstra que há muitos improvisos

ou situações que fogem do controle da empresa, isso prova que ela tem uma cultura fraca, pois não tem controle da situação, não há muito planejamento e em decorrência disso não há respeito às regras pré descritas na empresa, ou seja, não há respeito às regras, e o clima organizacional pode ser afetado pois os próprios colaboradores não assumem as responsabilidades ou tentam burlar as regras e possíveis punições com essa forma.

Para Prado (2017, p.153) é possível considerar que o *jeitinho brasileiro* possui sempre um núcleo comum, a partir das relações pessoais do indivíduo, o desrespeito e o descumprimento de leis e regras como *“prática de atos ilegais ou imorais de pequeno a médio porte a partir e redes de contato interpessoais”*.

Por um lado, o *jeitinho*, serve como uma forma de enfrentar as adversidades e desigualdades da vida cotidiana, além disso ele está sempre enraizado na nossa sociedade que muitas vezes, não é considerado negativo ou condenável, apenas uma característica do brasileiro.

Para Almeida (2007, p.48) o *jeitinho* corresponde a uma zona nebulosa, onde não é possível discernir o que é certo e o que é errado, o que é a favor e o que é corrupção, o que é apenas uma relação às burocracias excessivas e o que configura um desrespeito das leis.

Nas relações em que ocorre um *jeitinho*, a noção de devolver o favor não aparece da mesma maneira e pode ocorrer entre desconhecidos. Vale ressaltar também que um favor não tem a característica de transgredir nenhuma regra.

Para além do *“jeitinho brasileiro”*, a corrupção no Brasil é um problema que assola desde as camadas mais privilegiadas, até a mais baixa da sociedade e pode ser entendida como corrupção mais leve ou até disfarçada. Ela é o produto principalmente da história do Brasil e da desigualdade social acentuada que afeta o país.

## 6 CONCLUSÃO

Com base no que foi apresentado neste artigo, concluímos que a cultura organizacional é de extrema importância pois refletirá na maneira que a empresa deve funcionar. O clima organizacional reflete no grau de satisfação que os funcionários atuam dentro da organização e o *“jeitinho brasileiro”* é a forma mais rápida, malandra e preguiçosa de se conseguir vantagens em determinadas situações.

É possível observar por meio deste trabalho que, a cultura e o clima organizacional dentro da empresa é de extrema seriedade, é necessária e precisa ser respeitada, pois uma complementa a outra para obter o resultado final desejado. Já o *jeitinho brasileiro* é uma característica muito atribuída e utilizada pelas organizações no dia a dia, mesmo tendo uma visibilidade negativa.

Respeitar a cultura de uma empresa e obter um ótimo clima organizacional, não é uma tarefa fácil, pois de forma cotidiana é necessário certo cuidado sobre a questão de lidar com todos os tipos de situações e pessoas. O método não é único e demanda adaptação dependendo do caso, tempo e pessoa, mas algumas pessoas tiram proveito individual da situação quebrando algumas regras e leis para se alto promover.

De forma ampla, é possível observar maneiras para o desenvolvimento de funcionários e empresa como uma cadeia coligada, onde as decisões de um gerente ou a liderança podem afetar toda uma equipe, influenciando de forma positiva ou negativa o clima organizacional da empresa, afetando assim a qualidade e quantidade de trabalho realizado, porém quando é usado como forma de auto promoção para conseguir vantagens dentro da organização pode ser negativo na maioria das vezes, mas na maioria das vezes passa despercebido e muito enxergam como algo positivo.

O jeitinho brasileiro pode mudar a cultura organizacional de uma empresa quando começa a ser usado com frequência, assim mudando o clima organizacional também. Com isso podemos concluir que a cultura organizacional da empresa pode sim ser afetada quando usado o “*jeitinho brasileiro*” para obter vantagens em determinadas situações dentro da organização e poderá atrapalhar no clima organizacional da empresa.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional**/ Campinas, SP Editora Alinea, 2003. 2º impressão, 2007.
- LUZ, Janine Pacheco da. **Metodologia para análise de clima organizacional: um estudo de caso para o Banco do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis, 2001. Dissertação.
- LUZ, R. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro, Copryright, 2003.
- PRADO, Alyssa Magalhães; WACHELKE, João. **A ideologia do jeitinho brasileiro**. Psicologia e Saber Social, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 146-162, 2017. Disponível em: Acesso em: 12 de jan. 2021. (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/10805.pdf>>
- PUENTE-PALACIOS, Kátia Elizabeth. **Abordagens teóricas e dimensões empíricas do conceito de clima organizacional**. Revista de Administração, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 97, julho/ setembro, 2002.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional: Administração de empresas**. 11 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SÁ, Maria Auxiliadora Diniz de. **Cultura de empresa: um elemento de explicação da realidade organizacional**. Administração João Pessoa v.6, n.2,p.952-, dez 1998.
- SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_ **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- SCHULTZE, José Paulo S. **A importância do clima organizacional e suas dimensões para a Gestão dos recursos humanos**. Revista do Centro de Ciências da Economia e Informática, Bagé, v. 8, n. 14, p. 7-18, agosto, 2004. Disponível em: <<http://www.urcamp.tche.br/ceei/revista14.pdf>>. Acesso: 13 Out 2022.
- SOUZA, Leandro G.S. **Alinhamento entre as práticas de liderança e a cultura organizacional**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Sistemas de Gestão. Niterói, 2006. 111f.
- WALLACH, E. J. **Individuals and organizations: the cultural match**. Training and Development Journal, [S.l.: s.n.], 1983.

# A FACULDADE QUE TE **#UNIMAIS** AO FUTURO!

f in UNIMAISEDU

DIREITO  
ENFERMAGEM  
PEDAGOGIA  
FARMÁCIA  
BIOMEDICINA  
NUTRIÇÃO  
ENGENHARIA CIVIL  
ENGENHARIA ELETRÔNICA  
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO  
FISIOTERAPIA  
LOGÍSTICA  
RECURSOS HUMANOS  
ADMINISTRAÇÃO  
SEGURANÇA PRIVADA  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**E MUITO MAIS!**

NOSSO ENSINO

CURSOS SUPERIORES  
DE MODALIDADE  
**PRESENCIAL E EAD.**

ÁREAS DA SAÚDE,  
EDUCAÇÃO, GESTÃO,  
NEGÓCIOS E MAIS!



# UNIMAIS



---

# OS EFEITOS DA MÍDIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

---

**Sara Gomes Pinto**

*saragomes102@gmail.com*

*Estudantes do Bacharelado no Curso de Nutrição da  
Faculdade Inova Mais de São Paulo*

*Professora Orientadora:*

**Annielle Mendes Brito da Silva**

*anniellemendes@gmail.com*

**Revista Educamaís**

---

## **Resumo:**

Crianças e adolescentes estão cada vez mais expostos a comerciais que influenciam na escolha de alimentos industrializados.

Um dos principais fatores no consumo desses alimentos deve-se ao aumento da publicidade dirigida ao público infantil. O presente trabalho é uma revisão literária. Foram utilizados artigos publicados de 2011 a 2021, nas bases de dados Medline e Scielo.

**Palavras-chave:** mídia, alimentação, consumo.

---

## **Abstract:**

*Children and adolescents are increasingly exposed to commercials that influence the choice of processed foods. One of the main factors in consuming these foods is the increase in advertising aimed at children. The work is a literary review of articles published from 2011 to 2021 in Medline and Scielo databases.*

**Keywords:** media, food, consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

A formação de hábitos alimentares começa na primeira infância. O consumo de alimentos pobres em nutrientes pode causar danos à saúde a longo prazo. A má alimentação e a falta de atividade física durante a infância e adolescência provocam um estilo de vida sedentário que consequentemente leva à obesidade, e outros problemas de saúde.

Uma alta ingestão calórica na infância pode estar relacionada ao aumento da mortalidade por câncer na idade adulta. Os riscos de desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (“DCNT”), como doenças cardiovasculares, diabetes e hipertensão também aumentam.

As DCNT são causas de morte em todo o mundo e têm gerado altos números de mortes prematuras (BRASIL, 2011).

Junto com o aumento do consumo de alimentos processados e ultra processados e a falta de atividade física. Sabe-se que o maior influenciador para esses maus hábitos alimentares são os meios de comunicação por meio da alta exposição de anúncios e propagandas chamativas.

O hábito de assistir televisão durante as refeições faz com que crianças e adolescentes adotem um padrão alimentar não saudável, pois ficam expostos a inúmeras propagandas que podem influenciar as preferências e o consumo alimentar. À medida que as crianças crescem, a exposição a alimentos não saudáveis tornou-se uma preocupação, estimulada pela comercialização de alimentos de baixo valor nutricional.

Segundo estudo realizado, crianças brasileiras entre 6 (seis) e 59 (cinquenta e nove) meses apresentam baixo consumo de vegetais e carnes. O consumo de produtos industrializados, o aleitamento materno não exclusivo e a interferência do *marketing* na alimentação das crianças têm gerado uma série de complicações na saúde dos indivíduos. Avaliando o contexto

abordado anteriormente, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da mídia na alimentação de crianças e adolescentes e explicar as consequências dos maus hábitos alimentares a longo prazo.

## 2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo de revisão literária sobre a influência da mídia na alimentação de crianças e adolescentes utilizando o auxílio de pesquisa bibliográfica e documental.

Os artigos foram pesquisados através do Google acadêmico. Para as buscas foram utilizados os seguintes índices: *marketing* nutricional, alimentação infantil, publicidade e publicidade para crianças.

Adotaram-se como critérios de inclusão de 3 (três) artigos que foram publicados no período de 2011 a 2021. Artigos sobre adultos e idosos foram utilizados como critérios de exclusão.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados 3 (três) trabalhos para a análise, artigos estes que são fontes de importantes informações para a discussão que se seguirá abordando as principais doenças crônicas não transmissíveis que uma má alimentação pode acarretar.

Na **Tabela 1** estão dispostos os 3 (três) artigos selecionados, sendo estes detalhados por ano de publicação, autoria, objetivos de estudo, metodologia, amostra, resultados e conclusões, o que nos traz uma visão mais abrangente dos trabalhos publicados nos últimos anos sobre a influência da mídia sobre a alimentação de crianças.

**Tabela 1: Apresentação dos artigos analisados segundo ano de publicação, autoria, objetivos de estudo, metodologia, amostra, resultados e conclusões**

Autor, ano	Objetivo de Estudo	Metodologia	Amostra	Resultados	Conclusões
Fiates, Giovanna Medeiros Rataichesck; et al/ 2018.	Os dados encontrados nesta pesquisa foram sintetizados a fim de responder às questões previamente descritas nos objetivos. Isso demonstra que a mídia busca atingir as crianças por meio de estratégias que incentivam a compra de produtos. A mídia não está voltada apenas para as crianças, mas também, em alguns casos, para os responsáveis por elas.	Os artigos selecionados forneceram uma boa base para pensarmos sobre o quanto os meios de comunicação de massa têm influenciado as crianças. Também é importante entender que a responsabilidade não deve recair apenas sobre os responsáveis pela criança.	Teve como objetivo analisar 132 propagandas de alimentos dirigidas às crianças, veiculadas em dois canais de televisão, caracterizando seus argumentos e a conformidade com a legislação que está sendo proposta.	O estilo de vida atual da população mundial tem influenciado na transição de hábitos alimentares. A dieta baseada em alimentos in natura ou minimamente processados e ultra processados vem se popularizando. O estilo de vida atual tem levado a uma mudança nos hábitos alimentares de uma dieta baseada em alimentos naturais para alimentos minimamente processados ou ultra processados.	É nítido que crianças e adolescentes estão cada vez mais expostos a comerciais que influenciam sua escolha de alimentos industrializados. Um dos principais fatores no consumo desses alimentos se deve ao aumento da publicidade voltada para o público infantil. O trabalho é uma revisão literária, foram utilizados artigos publicados no período de 2011 a 2021 nas bases de dados
International Journal of Nutrology 2018.	Foi realizada uma revisão da literatura analisando o papel da mídia na alimentação infantil e os potenciais impactos ao longo da vida.	Trata-se de um estudo bibliográfico, exploratório e retrospectivo. Foram utilizados os descritores: influência da mídia, nutrição infantil e hábitos alimentares. Foram encontrados artigos publicados entre 2015 e 2017. Foi possível identificar a opinião de diversos autores a respeito da influência da mídia na alimentação infantil.	De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2009, 33,5% das crianças de 5 a 9 anos apresentam excesso de peso e 47,6% das crianças brasileiras de 4 a 9 anos são obesas ou estavam com sobrepeso (IBGE, 2009)	Pelo que foi analisado, o excesso de tempo assistindo à televisão impede que as crianças desenvolvam noções mais concretas no campo nutricional. Comer produtos vistos na mídia em geral pode acarretar sérios problemas na vida adulta, como diabetes, hipertensão e colesterol. As crianças acabam não sabendo o valor dos alimentos saudáveis, não associam saúde à alimentação saudável e acabam fazendo escolhas erradas.	A mídia tem grande influência na vida das pessoas, principalmente entre as crianças que estão em formação e não conseguem processar as imagens veiculadas pela mídia. São receptores passivos além de terem maior interatividade com o veículo do que os adultos, sendo assim as principais vítimas deste veículo.

Autor, ano	Objetivo de Estudo	Metodologia	Amostra	Resultados	Conclusões
CLARCK et al., 2020).	Ensinar desde a primeira infância a obter o estilo de vida e os hábitos alimentares pode ajudar na educação alimentar saudável, na educação nutricional e também na formação de indivíduos conscientes que possam fazer escolhas saudáveis.	Este trabalho possibilitou verificar o cenário de consumo criado pela mídia para persuadir as crianças, que são receptoras passivas de grande interatividade com os meios de comunicação e influenciadas a conduzir suas famílias às rotinas de hábitos nocivos à saúde. É possível desenvolver uma série de doenças, transtornos emocionais e alimentares.	Atualmente, cerca de 158 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 19 anos vivem com excesso de peso. Espera-se que esse número aumente mundialmente para 254 milhões em 2030. Em apenas 40 anos, o número de crianças em idade escolar com obesidade aumentou de 11 milhões para 124 milhões.	Constatou-se que existe deficiência de políticas públicas mais eficazes, bem como o respeito e cumprimento da legislação sobre publicidade infantil que poderiam proteger as crianças do elevado consumo de alimentos ultraprocessados que prevalecem na mídia.	Contudo o conhecimento de como a mídia, influencia a vida das famílias, seu estilo de vida pode lançar luz sobre seu comportamento alimentar. É essencial na tarefa de educar, informar e orientar os pais sobre a influência da mídia nas escolhas alimentares de seus filhos. Também fornece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de intervenção contra sua disseminação alimentares de seus filhos. Também fornece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de intervenção contra sua disseminação.

### 3.1 Marketing e sua Relação na Alimentação Infantil

O *marketing* de alimentos tem sido uma das principais causas da obesidade no mundo, pois tem grande influência na escolha dos alimentos. O poder de compra do indivíduo transforma desejo em demanda (KOTLER, 1995). O atual estilo de vida da população mundial, aliado ao avanço tecnológico da indústria alimentícia, tem influenciado na transição de hábitos alimentares. A dieta baseada em alimentos in natura ou minimamente processados e ultra processados está se popularizando.

O estilo de vida atual tem levado a uma mudança nos hábitos alimentares de uma dieta baseada em alimentos in natura para alimentos minimamente processados ou ultra processados (MOUBARAC, 2013). Na sociedade atual, a exposição de crianças e adolescentes aos diversos

e intensos meios de publicidade é inevitável. Quando o assunto é alimentação não é diferente, pois as propagandas de alimentos com alta densidade calórica fazem parte da programação desse público-alvo.

Segundo Carvalho e Tamasia (2016), na sociedade atual, a exposição de crianças e adolescentes aos diversos e intensos meios de publicidade é inevitável, principalmente quando se trata de alimentos. Segundo Vidal, os meios de comunicação estão diretamente ligados ao sedentarismo e, atualmente, a maioria das crianças e adolescentes passa a maior parte do tempo usando aparelhos eletrônicos como celulares, *tablets*, videogames, de modo que a mídia é uma forma de entretenimento.

Propaganda de alimentos industrializados na mídia tem tomado cada vez mais a atenção das crianças. Grandes marcas de *fast foods* e bebidas açucaradas, muitas vezes propagando

informações incompletas ou incorretas sobre os alimentos, segundo o estudo. O estudo foi publicado na revista *Food and Nutrition in Brazil* (BRASIL, 2014).

Segundo Cazzaroli (2011), as crianças têm o poder de influenciar 70% (setenta por cento) das compras familiares e 92% (noventa e dois por cento) no que diz respeito à alimentação.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Orçamentos Familiares (POF, 2011), as mudanças nos padrões alimentares e no estilo de vida apresentam um aumento significativo na prevalência de sobrepeso e obesidade. É necessário enfatizar a importância da alimentação saudável para lactentes e crianças na primeira infância.

As escolas também são peças fundamentais para a educação nutricional de crianças e adolescentes.

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.

## 3.2 Algumas Doenças Crônicas

As DNTs incluem doenças do sistema circulatório, diabetes, câncer e doenças respiratórias crônicas. Os principais fatores de risco para DCNT são alimentação inadequada, sedentarismo, tabagismo e consumo nocivo de álcool.

A epidemia de sobrepeso e obesidade é a grande responsável pela alta prevalência de hipertensão arterial.

Segundo CARVALHO (2020), as doenças crônicas não transmissíveis são um dos maiores problemas de saúde pública do mundo e podem ser adquiridas ainda na infância e adolescência, devido aos hábitos alimentares e à falta de exercícios.

O que mais contribui para isso é o consumo exacerbado de alimentos de alta densidade energética e a redução do consumo de alimentos ricos em fibras.

A mortalidade de algumas DCNT vem diminuindo, de modo, ainda é necessário gerar informações sobre essas doenças e expor seus fatores de risco, uma vez que se não tratadas corretamente podem gerar grandes ameaças.

### 3.2.1 Obesidade

Segundo dados da OMS (WHO, 2013), a obesidade é definida como o acúmulo excessivo de gordura corporal, que é prejudicial à saúde e tem sido um problema mundial. Fatores genéticos, hábitos alimentares e falta de atividade física influenciam nas alterações físicas, psicológicas e sociais, aumentando a prevalência de obesidade em crianças e adolescentes.

O alto consumo de gorduras e açúcares na infância pode ser responsável pela obesidade infantil e quando associados a um estilo de vida sedentário, tornam-se um fator de risco para doenças cardiovasculares no futuro. O excesso de peso tornou-se prevalente em nossa população escolar e a obesidade infantil está associada a um risco aumentado de pressão alta, doenças cardiovasculares e câncer.

A correlação entre obesidade e hipertensão é evidente, por isso medidas preventivas devem ser implementadas nas escolas públicas. A obesidade infantil está em uma crescente e a melhor forma de lidar com a questão é colocar em prática orientações sobre alimentação, adequação da merenda escolar e, sobretudo, garantir a presença do nutricionista nas redes públicas de ensino.

Vários fatores podem ser determinantes na obesidade infantil, os pais têm uma grande responsabilidade nesse sentido. Muitas vezes os próprios pais não conseguem enxergar com clareza o tipo de corpo de seus filhos, outros fatores

como socioeconômico e baixa escolaridade também são determinantes.

### 3.2.2 Diabetes mais Comum: Diabetes Mellitus ou Diabetes Tipo 1

Diabetes Mellitus tipo I é uma doença caracterizada pelo aumento da glicose no sangue que causa uma perda significativa na qualidade de vida das pessoas diagnosticadas. É uma doença crônica que afeta adultos e crianças. O diagnóstico geralmente ocorre na adolescência, mas observamos um aumento de incidência em crianças.

As crianças têm medo de sofrer preconceito e exclusão do convívio social em razão da doença, o que acaba por prejudicar o tratamento. É a doença crônica mais comum que acomete crianças e o desconhecimento da criança sobre a doença faz com que ela tenha medo de contraí-la. Neste mesmo sentido, as crianças têm medo de desenvolver a doença porque não sabem o que é e como tratá-la.

Houve um grande aumento no número de pessoas com diabetes, principalmente devido ao aumento da obesidade. Uma das melhores formas de prevenir o diabetes é consumir uma alimentação balanceada e manter a frequência de atividades físicas para normalizar a resistência à insulina (BASTOS, JÚNIOR, ARAÚJO, 2021). O tratamento geralmente é feito por meio de insulinoterapia, monitoramento da glicemia capilar, alimentação balanceada e prática regular de exercícios físicos.

Adicionalmente, o fato de o diabetes ser uma doença autoimune pode ser perigoso, fazendo com que seja associado a outras doenças autoimunes, como doença celíaca e hipotireoidismo.

### 3.2.3 Hipertensão Arterial (“HAS”)

A hipertensão arterial é uma doença que aumenta a pressão do sangue circulando no corpo. Fatores internos e externos podem causar HAS,

desde histórico familiar até maus hábitos alimentares. Manter uma boa dieta e um estilo de vida ativo são essenciais na prevenção desta doença.

A hipertensão arterial em crianças é semelhante à dos adultos. Há mais casos da forma primária, além da ausência de sinais e sintomas que evidenciem a presença da doença. As crianças são mais propensas a sofrer de hipertensão arterial se estiverem com sobrepeso ou obesidade.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da tecnologia afetou diretamente a alimentação de crianças e adolescentes. A responsabilidade é dos pais e responsáveis e, para tanto, é essencial que estejam cientes do poder de influência da mídia e dos impactos causados na vida dos consumidores.

Sendo assim, é necessário identificar as estratégias que influenciam a escolha alimentar e determinar a importância de uma alimentação saudável. Alimentos altamente calóricos que costumam ser divulgados pela mídia podem trazer malefícios tanto a curto quanto a longo prazo para a saúde de crianças e adolescentes. Há uma grande necessidade de encontrar soluções educacionais para orientar essas famílias. O nutricionista tem grande importância na educação alimentar dessas crianças e adolescentes pois é o profissional responsável por orientar os pais, acompanhar nas escolas e até mesmo dar palestras sobre o assunto, levando informações a todos que precisarem.

## REFERÊNCIAS

- ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados: Frequência, desembolso e presença nos lares.** 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoesanteriores/Main.php?MagNo=260https://www.abras.com.br/#page/96>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina B. D.; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira.** Revista de Saúde Pública, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, jun. 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 1 ed. Lisboa: Edições 70, 2002. ISBN 10 – 8562938041.
- BRASIL. **Ministério da Saúde.** Universidade de São Paulo. FASCÍCULO 1 PROTOCOLOS DE USO DO GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA NA ORIENTAÇÃO ALIMENTAR: BASES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS E PROTOCOLO PARA A POPULAÇÃO ADULTA. Brasília – DF. 2021
- BRASIL. **Resolução nº163, de 04 de abril de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 04 abr. 2014.
- CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.** Psicologia: Ciência e Profissão, Brasília, mar. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932003000100003>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- CARVALHO, I. A.; SERPA, M. G. **Corpo e Embelezamento: a Criança Participante de Concurso de Beleza.** Psicologia: Ciência e Profissão, Brasília, out./dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-370001432013>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- CLARK, Helen *et al.* **A future for the world's children?** A WHO–UNICEF–Lancet Commission. The Lancet, v. 395, p. 605–658, 2020.
- COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. **Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil.** Revista Brasileira de Epidemiologia, São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-790X2013000400017>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- DUTRA, R. C. A. **Consumo alimentar infantil: quando a criança é convertida em sujeito.** Sociedade e Estado, Brasília, mai./ago. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-699220150002000009>. Acesso em: 30 mar. 2018.
- ESPERANÇA, J.; DIAS, C. **Das infâncias plurais a uma única infância: mídias, relações de consumo e construção de saberes.** Educação (UFMS), Santa Maria, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reveducacao/article/view/27>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- HORLLE, A. S.; SCHMIDT, S. P. **Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v5i1.7464>. Acesso em: 26 mar. 2018.
- INDURSKY, F. **Qual o papel do estudo científico da linguagem em uma sociedade fundamentalmente midiática?** Estudos do discurso, Brasília, jan. 2011. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/published/30.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4ª Edição. São Paulo. Editora Atlas. 1995.
- MOURA, T.; VIANA, F.; LOYOLA, V. **Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo.** Psicologia: ciência e profissão, Brasília, fev. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 27 mar. 2018.



# SEJA MAIS VENHA PARA A UNIMAIS!!!

\*Ativando seu  
**BÔNUS EXTRA**, cursos de  
graduação com mensalidades  
a partir de **R\$ 113,00**  
e Pós Graduação **R\$ 49,00!!!**

ESCOLHA SEU CURSO PRESENCIAL E  
EAD ATRAVÉS DOS QR CODES:



PRESENCIAL



EAD

Rua Conde do Pinhal, 78  
( Próxima das Estações Sé e Liberdade )





REVISTA  
*educamais*

  
edulabs  
EDITORA

