

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E SAÚDE
UNIDADE ACADÊMICA DE SAÚDE
CURSO DE BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

MARIA APARECIDA GOMES DE LACERDA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS HÁBITOS E
CONSUMO ALIMENTAR DE ALUNOS DO ENSINO
FUNDAMENTAL, DE ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO
DE CUITÉ-PB**

Cuité – PB

2019

MARIA APARECIDA GOMES DE LACERDA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS HÁBITOS E
CONSUMO ALIMENTAR DE ALUNOS DO ENSINO
FUNDAMENTAL, DE ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO
DE CUITÉ-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha específica em Marketing Nutricional.

Orientadora: Prof^ª Dra. Mayara Queiroga Barbosa.

Cuité – PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE
Biblioteca Setorial de Cuité - CES/UFCG
Bibliotecária - Documentalista: MARLY FELIX DA SILVA – CRB 15/855

L131i Lacerda, Maria Aparecida Gomes de.

A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do Município de Cuité - PB. / Maria Aparecida Gomes de Lacerda. – Cuité: CES, 2019.

57 fl.: Il. Col.

Monografia (Curso de Graduação em Nutrição) – Centro de Educação e Saúde - CES/UFCG, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mayara Queiroga Barbosa.

1. Alimentação infantil. 2. Publicidade de alimentos. 3. Comportamento alimentar. I. Título.

Biblioteca do CES – UFCG

CDU 612.3

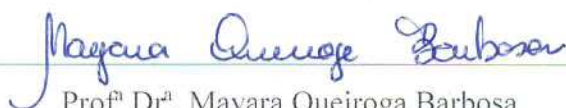
MARIA APARECIDA GOMES DE LACERDA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS HÁBITOS E CONSUMO ALIMENTAR DE
ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL, DE ESCOLAS PÚBLICAS DO
MUNICÍPIO DE CUITÉ-PB**

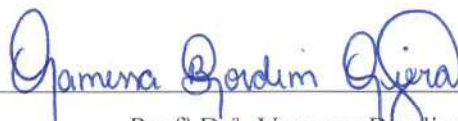
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Unidade Acadêmica de Saúde da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito obrigatório para obtenção de título de Bacharel em Nutrição, com linha de pesquisa na área de Marketing.

Aprovado em 11 de junho de 2019.

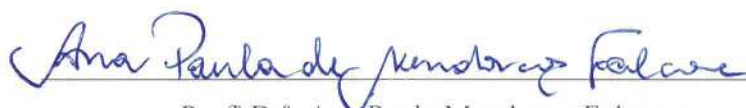
BANCA EXAMINADORA



Prof^ª Dr^ª. Mayara Queiroga Barbosa
Universidade Federal de Campina Grande
Orientadora



Prof^ª Dr^ª. Vanessa Bordin Viera
Universidade Federal de Campina Grande
Examinadora



Prof^ª Dr^ª. Ana Paula Mendonça Falcone
Universidade Federal de Campina Grande
Examinadora

Cuité – PB

2019

Dedico,

A minha **filha Maria Fernanda**, a pessoa mais importante da minha vida, que com um único sorriso transforma o meu dia, cura as minhas dores e faz tudo valer a pena.

Ao meu **esposo Jorge Miranda**, que tem me ajudado e me apoiado em tudo, que tem sido a minha referência, pessoa que eu admiro e amo muito.

A minha **mãe Ozeni Gomes**, essencial na minha vida, batalhadora, o meu esteio, onde obtive apoio nos momentos mais difíceis.

Ao meu **padrasto Dilson Dias**, sempre presente e grande incentivador da minha caminhada acadêmica.

A minha **irmã Edcleia Gomes** e meu **cunhado Elton Ires** que foram meus incentivadores e que me ajudaram muito na minha caminhada até aqui.

A meu **Sogra Jorge** e minha **Sogra Maria**, que me ajudaram muito, sem medir esforços para realização desse sonho.

Agradeço,

A **DEUS**, o dom da vida, e tudo mais que ele planejou para mim, cada oportunidade, que me faz ser quem eu sou hoje. Pela tua grandeza e teu amor incondicional que a cada dia me fazem crescer.

A minha **orientadora Mayara Queiroga Barbosa**, por sua dedicação, atenção e muita paciência em esclarecer minhas dúvidas. Por sua essencial contribuição para a realização deste trabalho.

A **Profª Drª. Vanessa Bordin Viera** por sua atenção, carinho e apoio nos momentos que precisei.

A **Profª Drª. Ana Paula Mendonça Falcone** por sua participação, e por ter aceitado meu convite.

A minha Cunhada **Joyce**, que também foi essencial na realização desse sonho, obrigada pelo cuidado e carinho com **Maria Fernanda**, obrigada pelos conselhos e palavras ditas que me erguerão em alguns momentos na minha vida acadêmica, que me fez mais forte e me levou a não desistir nunca.

A minha **amiga Lucíola**, pela amizade, companheirismo, apoio, carinho e pelo clima de irmandade que existe entre nós.

As minhas **amigas** da universidade **Jardenia Oliveira, Lidinayde Kelly, Thais Florentino e Angela Maria** que estiveram ao meu lado nesta caminhada, sendo minhas parceiras nos estudos. Em especial a **Lidinayde Kelly e Thais Florentino** que foram minhas companheiras na realização da pesquisa deste trabalho, sou extremamente grata!

A família que ganhei em Cuité, **Nilma, Neuma e Nayane**, que sempre me ajudou nos momentos que mais precisei que fizeram da sua casa meu lar, que sempre me recebeu de braços abertos, e que nunca me negaram as ajudas que tanto precisei, tenho um carinho enorme por vocês e nunca vou esquecer o que fizeram por mim, meu muito obrigado! Sentirei saudades de vocês!

A Secretária Municipal de Educação **Aline Nielle** e ao Inspetor Técnico Escolar **Paulo Henrique** por ter me recebido tão bem e por ter aprovado e apoiado essa pesquisa.

As Diretoras **Edjane Amorim, Cleonice Cândido, Cícera Santos e Noélia Maria** e as professoras das escolas que me receberam maravilhosamente bem, aprovaram e ajudaram na realização da coleta de dados da pesquisa.

“Comer é mais do que jogar lenha na fogueira ou abastecer um carro. Comer é mais do que escolher um alimento e dar para uma criança. Comer e dar de comer reflete nossa atitude e relacionamento com nós mesmos, com os outros e com as nossas histórias. Comer tem relação com autorrespeito, nossa conexão com nossos corpos e compromisso com a vida”

Ellyn Satter

LACERDA, M. A. G. de. **A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do Município de Cuité-PB.** 2019. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2019.

RESUMO

A manutenção de bons hábitos alimentares é de suma importância em todas as fases da vida inclusive na idade escolar, pois é nesta fase que os hábitos alimentares são formados e que irão perdurar por toda a vida. Porém, os hábitos e consumo alimentar são influenciados por fatores culturais, sociais, publicidade e estratégias de marketing. Assim, o presente estudo tem com objetivo avaliar a influência da publicidade e marketing na formação dos hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental da rede pública do município de Cuité-PB. A amostra do presente estudo constatou em 238 escolares do 2ª ao 5ª ano, com idades de 6 a 14 anos, matriculadas em escolas públicas da zona urbana da cidade de Cuité-PB, escolhidas de forma aleatória de ambos os sexos. Foi aplicado um questionário constituído por 16 perguntas onde avaliou a percepção de alimentação saudável dos escolares, o perfil consumidor, hábitos de consumo alimentar, e fatores que influencia as escolhas alimentares. Os resultados evidenciam que os escolares possuem boa percepção sobre quais são os alimentos considerados saudáveis e não saudáveis considerando o feijão (72,3%), o arroz (60,3%) e as frutas (87%) como sendo alimentos “muito saudáveis”. Foram considerados alimentos “nada saudáveis” o biscoito recheado (85,7%), doce (89,1%) e refrigerante (89,9%). Observou-se que 8% dos escolares costumam pedir aos pais que comprem alimentos/bebidas anunciados na TV, enquanto 51% nunca pedem. Em o comportamento de compra de alimentos, observou-se que “as vezes” (60%) e “sempre” (34%) conseguem convencer os pais a atenderem seu desejo de compra de alimentos e bebidas anunciados na TV. Do total da amostra 54% dos escolares relataram que as embalagens de alimentos exercem influência na decisão de compra. Sobre os hábitos que influenciam as escolhas alimentares verificou-se o tempo de permanência assistindo TV, 31% permanecem menos de 1 hora, 30% de 1 a 2 horas, 20% de 3 a 4 horas e 12% permanecem mais de 4 horas assistindo TV durante a semana. Para o programa de TV favorito 39,6% referiram preferir desenhos animados e 21,2% novelas. Quanto aos canais de televisão, disseram preferir o SBT (71%), disney (34%) e rede globo (28%). Conforme ao sentimento despertado quando assistem propagandas, 24% “não sentem nada”, 42% “felicidade” e 21% “curiosidade”. Sobre os produtos mais vistos em propagandas 33% afirmou brinquedos, divulgação de outros programas (23%) e carros (20%), se consumiu algum alimento que tenha visto na propaganda “as vezes” (54%) “nunca” (37%) e “sempre” (9%). A cerca dos alimentos comprados por influência de propaganda, 28% afirmaram não comprar nenhum, 18% frutas e 16% chocolates. 50% dos escolares realizam refeições em frente à televisão e 51% disseram não assistir as propagandas apresentada nos intervalos entre a programação. Na presente pesquisa ficou evidente que as embalagens dos produtos exercem influência na decisão de compra onde fica claro que ha influência do marketing nas escolhas alimentares das crianças, visto que o marketing utiliza de estratégias para convencê-las. É importante a necessidade de envolver pais de alunos juntamente com profissionais da saúde nas atividades de educação alimentar e nutricional, para que estimulem um senso crítico nelas, e criem autonomia para fazerem escolhas alimentares saudáveis.

Palavras-chave: Alimentação infantil; Publicidade de alimentos; Comportamento alimentar.

LACERDA, M.A. G. de. **The influence of marketing on the habits and food consumption of elementary school students from public schools in the city of Cuité-PB.** 2019. 57f. Course Completion Work (Graduation in Nutrition) - Federal University of Campina Grande, Cuité, 2019.

ABSTRACT

The maintenance of good eating habits is of paramount importance in all phases of life including school age, because it is at this stage that eating habits are formed and will last for a lifetime. However, eating habits and consumption are influenced by cultural, social, advertising, and marketing strategies. Thus, the present study has the objective of evaluating the influence of advertising and marketing on the eating habits of elementary school children in the public school of Cuité-PB. The sample of the present study found in 238 students aged 2 to 5 years, aged 6 to 14 years, enrolled in public schools in the urban area of the city of Cuité-PB, randomly chosen from both sexes. A questionnaire consisting of 16 questions was applied, assessing the perception of healthy eating by schoolchildren, the consumer profile, eating habits, and factors influencing food choices. The results show that the students have a good perception about what are considered healthy and unhealthy foods, considering beans (72.3%), rice (60.3%) and fruits (87%) as "very healthy" ". Stuffed biscuit (85.7%), sweet (89,1%) and soda (89.9%) were considered "unhealthy" foods. It was observed that 8% of schoolchildren usually ask their parents to buy food / beverages advertised on TV, while 51% never ask. In food purchasing behavior, it was observed that "sometimes" (60%) and "always" (34%) are able to convince parents to fulfill their desire to buy food and beverages advertised on TV. Of the total sample, 54% of schoolchildren reported that food packaging influences the purchasing decision. On the habits that influence food choices, the length of time spent on TV was observed, 31% stayed less than 1 hour, 30% had 1 to 2 hours, 20% had 3 to 4 hours and 12% remained over 4 hours watching TV during the week. For the favorite TV show 39.6% reported prefer cartoons and 21.2% novels. As for television channels, they said they prefer SBT (71%), disney (34%) and the globe network (28%). According to the feeling aroused when watching advertisements, 24% "feel nothing", 42% "happiness" and 21% "curiosity". On the most viewed products in advertisements 33% said toys, advertising of other programs (23%) and cars (20%), consumed some food that has seen in advertising "sometimes" (54%) "never" and "always" (9%). About the food bought by advertising influence, 28% said they did not buy any, 18% fruits and 16% chocolates. 50% of schoolchildren dine in front of the television and 51% said they did not watch the advertisements presented in the intervals between programming. In the present research it was evident that the product packaging influences the purchase decision where it is clear that marketing has influence in the children's food choices, since marketing uses strategies to convince them. It is important to involve parents of students along with health professionals in food and nutrition education activities so that they stimulate a critical sense in them and create autonomy to make healthy food choices.

Keywords: Infant food; Food advertising; Food behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Solicitação aos pais para aquisição de alimentos/bebidas anunciadas na TV.....	29
Figura 2 – Pais trazem do supermercado seus alimentos favoritos.....	30
Figura 3 - Tempo de permanência assistindo TV.....	33
Figura 4 – Sentimento despertado ao assistir as propagandas veiculadas na TV.....	36
Figura 5 – Que tipo de produtos são mais vistos nas propagandas que assiste.....	38
Figura 6 – Consumo de alimento que tenha visto propaganda.....	38
Figura 7 – Alimentos comprados por influencia de propaganda.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil de escolares entrevistados, Cuité, 2019.....	26
Tabela 2 – Percepção sobre categoria de alimentos saudáveis.....	27
Tabela 3 – Percepção sobre categoria de alimentos não saudáveis.....	28
Tabela 4 – Alimentos ou bebidas que costuma pedir para os pais comprarem no supermercado.....	31
Tabela 5 – Programa de televisão favorito.....	34
Tabela 6 – Frequência com que você assiste canais de televisão preferido.....	35

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
AMA	American Marketing Association
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IOM	Institute of Medicine
MS	Ministério da Saúde
ONG's	Organizações não Governamentais
PL	Projeto de Lei
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SAN	Segurança Alimentar e Nutricional
SPSS	Pacote Estatístico para as Ciências Sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo geral.....	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 Importância de uma alimentação saudável.....	16
3.2 Causas de hábitos alimentares inadequados	17
3.3 Fatores que influenciam o comportamento consumidor infantil	18
3.3.1 Marketing: persuasão e estratégia.....	18
3.4 Regulamentação da publicidade de alimentos infantis no Brasil.....	20
4 METODOLOGIA.....	23
4.1 Tipo de pesquisa	23
4.2 Aspectos éticos	23
4.3 População de estudo	23
4.4 Critérios de inclusão e exclusão.....	24
4.5 Delineamentos do estudo.....	24
4.6 Instrumentos de coleta e análise de dados.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5.1 Perfil dos entrevistados	26
5.2 Avaliação da percepção de alimentos saudáveis e não saudáveis.....	27
5.3 Análise do perfil do consumo.....	29
5.4 Avaliação dos hábitos que influenciam as escolhas alimentares	32
5.5 Tipos de propagandas que tem acesso	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	41

ANEXO.....	47
ANEXO A – TERMO DE ASSENTIMENTO.....	48
ANEXO B – QUESTIONÁRIO	49
ANEXO C – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	54

1 INTRODUÇÃO

A alimentação adequada é essencial para todos os seres humanos, a inserção de alimentos saudáveis e manutenção de bons hábitos alimentares são de suma importância em todas as fases da vida, principalmente na infância. Sendo estes uns dos requisitos básicos para melhor qualidade de vida e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, diabetes e hipertensão (MADRUGA et al., 2012; SILVEIRA, 2017; TEIXEIRA et al., 2017).

No período da infância, precisamente na idade escolar as crianças passam a ter uma alimentação diferenciada da qual estão acostumadas do convívio familiar, além disso, neste estágio elas desenvolvem autonomia para escolher o que comem. Os hábitos alimentares são altamente influenciados pelo ambiente escolar e pela convivência com colegas e grupos, o que causa alterações significativas no comportamento alimentar, podendo ser prejudicial para sua saúde e seu estado nutricional (MADRUGA et al., 2012; SILVEIRA, 2017; TEIXEIRA et al., 2017).

O público infantil é vulnerável ao marketing, pois tem dificuldade em discernir as intenções persuasivas vinculadas as propagandas. Dentre os meios de comunicação, a televisão tem sido considerada como fator de risco para aumento de sobrepeso, devido ao aumento da ingestão de alimentos enquanto assiste TV. A maior exposição à publicidade de alimentos não saudáveis podem afetar as escolhas alimentares (IGLESIAS, CALDAS E LEMOS, 2013).

No Brasil a legislação que regula a mídia voltada a esse público ainda é limitada, especialmente se comparada a de países europeus e da América do Norte (IGLESIAS, CALDAS E LEMOS, 2013).

A ANVISA através da resolução N° 24/2010 a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios, exigindo que a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, sejam veiculados alertas sobre os perigos do consumo excessivos desses nutrientes (BRASIL, 2010). Diante disso, a propaganda de alimentos tem sido assunto de discussões entre especialistas da área de saúde (HENRIQUES, 2012).

Diante das alterações no estilo de vida das crianças e aumento do sobrepeso e obesidade, e sabendo que os hábitos alimentares dos mesmos são formados durante a infância e a carência de nutrientes refletirá na saúde na fase adulta, viu-se a necessidade de realizar

uma pesquisa com o objetivo de analisar a influência da publicidade e marketing no comportamento e hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental da rede pública de Cuité-PB.

A presente pesquisa irá analisar se a influência da propaganda na escolha de alimentos pelas crianças, assim como avaliar a percepção dos escolares sobre alimentação saudável, identificar se as propagandas possuem influência sobre as escolhas alimentares das crianças, e se as embalagens de alimentos destinados ao público infantil possuem influencia no processo de compra, analisar o perfil consumidor das crianças e verificar hábitos cotidianos das crianças. Além de demonstrar o conhecimento das crianças sobre alimentação e nutrição por meio de um questionário.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da publicidade e marketing no comportamento e hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental da rede pública de Cuité-PB.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Avaliar a percepção dos escolares sobre alimentação saudável;
- ✓ Avaliar o perfil do consumo dos escolares;
- ✓ Avaliar os hábitos que influencia as escolhas alimentares;
- ✓ Identificar quais os tipos de publicidade e propagandas tem acesso;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Importância de uma alimentação saudável

Alimentação constitui o conjunto de nutrientes necessários para a conservação da vida, é considerada como requisito básico para a promoção da saúde contribuído para o crescimento e desenvolvimento humano com qualidade, sendo direito fundamental à humanidade, reconhecido pelo Pacto Internacional de Direitos Humanos, Econômicos, Sociais e Culturais. Direito que pressupõe refeições adequadas, em relação à quantidade e qualidade, garantindo a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) (CFN; BUSATO et. al., 2015; MICHAELIS, 2018).

Alimentação saudável é aquela que mantém o organismo em estado de saúde, quando prioriza alimentos adequados, em quantidades e qualidade, nos momentos certos, e que contenha nutrientes variados para alcançar os benefícios satisfatórios para a saúde do corpo e assim contribuir para a aquisição da qualidade de vida (CUNHA, 2014).

O Guia Alimentar Para a População Brasileira define alimentação adequada e saudável como a prática alimentar apropriada aos aspectos biológicos e socioculturais dos indivíduos. Sendo de suma importância que essas práticas estejam de acordo com: as necessidades para cada ciclo de vida; a cultura alimentar em suas dimensões antropológicas; acessibilidade financeira; as práticas ambientais sustentáveis, de forma que obtenha quantidades mínimas de contaminantes físicos, químicos e biológicos (BRASIL, 2014).

A alimentação vai muito além de ingestão de nutrientes e calorias para funcionamento vital do corpo, tem-se um espectro amplo que envolve escolhas, ocasiões, tipos de alimentos, forma de preparo, entre outros. Além de apresentar grau de importância quando se trata da promoção, manutenção e preservação da saúde, do câncer, e doenças crônicas não transmissíveis como diabetes, hipertensão, obesidade, dislipidemia (BUSATO et al., 2015).

Em contrapartida o padrão alimentar da população sofreu mudanças nos últimos anos, no qual houve aumento do consumo de alimentos processados que conseqüentemente aumenta o risco de doenças crônicas e contribui para hábitos alimentares inadequados (GAMA; POLÔNIO, 2018).

3.2 Causas de hábitos alimentares inadequados

Recentemente, os padrões de alimentação da população têm mudado na grande maioria dos países, inclusive no Brasil. As principais mudanças envolvendo hábitos alimentares inadequados são: a substituição de alimentos *in natura* e minimamente processados, por alimentos ultraprocessados, mudanças no estilo de vida relacionado principalmente à dieta e inatividade física (AIRES et al., 2011; SILVA; LATINI; TEIXEIRA; 2016).

O Ministério da Saúde (MS) classifica os tipos de alimentos de acordo com suas etapas de processamento em: alimentos *in natura*, minimamente processados, processados e ultraprocessados. Alimentos *in natura* são aqueles adquiridos diretamente de plantas ou de animais sem sofrer nenhuma etapa de processamento, enquanto alimentos minimamente processados são alimentos *in natura* que sofreram poucas alterações. Produtos processados como alimentos *in natura* ou minimamente processado que durante sua etapa de fabricação são adicionados sal ou açúcar. Quando alimentos passam por muitas etapas de processamento e adições de diversos ingredientes industriais são classificados como alimentos ultraprocessados (BRASIL, 2014).

Biscoitos recheados, salgadinhos, refrigerantes, macarrão instantâneo, entre outros são exemplos de alimentos ultraprocessados, o qual possui baixo valor nutricional obtendo impacto negativo na saúde de consumidores. Este se relaciona também a alterações no perfil lipídico em crianças, presença de síndrome metabólica em adolescentes e de obesidade em adultos e adolescentes (COSTA et al., 2018).

Os alimentos ultraprocessados são acessíveis a grande parte da população, a mídia e a valorização social desses alimentos estimulam o consumo destes produtos que são altamente calóricos. A ingestão excessiva de calorias contribui para sobrepeso e obesidade, conseqüentemente doenças crônicas e aparecimento de alguns tipos de câncer, que antes eram associados às pessoas com idade mais avançada, muitas desses agravos atingem agora adultos jovens e até mesmo adolescentes e crianças. Além disso, maus hábitos alimentares acarretam em desequilíbrios nutricionais, comprometendo o crescimento e o desenvolvimento na infância (AIRES et al., 2011; INOUE et al., 2015; SILVA; LATINI; TEIXEIRA, 2016; CAFÉ et al., 2018).

3.3 Fatores que influenciam o comportamento consumidor infantil

A infância é uma fase de modificações fisiológicas e psicológicas, nessa etapa da vida são formados os hábitos alimentares. A orientação familiar nesse ciclo é indispensável, pois neste estágio a criança não tem discernimento na escolha, obtenção, conservação, preparo e consumo efetivo dos alimentos, esse apoio familiar auxilia no crescimento e desenvolvimento saudável, como também contribui para prevenção de doenças na idade adulta (ROSSI; MOREIRA; RAUEN, 2008; LANES et al., 2012).

Além do apoio familiar, outros meios sociais colaboram para formação bons hábitos alimentares como, por exemplo, a escola. Assim, é crucial que alimentos saudáveis sejam oferecidos às crianças tanto em casa como no ambiente escolar (AIRES, 2011). Reconhecendo a importante relação entre alimentação e a escola, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento biopsicossocial, rendimento escolar, formação de hábitos saudáveis dos alunos, através de ações de educação alimentar e nutricional e da oferta de refeições que atendam as necessidades durante o período escolar (BRASIL, 2017).

Mas comumente as crianças determinam decisões de compra como consumidores diretos, sendo motivadores nas escolhas das compras familiares e grupos de amigos. Em razão disso, os anunciantes desenvolvem estratégias para atrair esse público consumidor (MARTÍN-GUART; CAVIA, 2016).

Ao longo dos anos o perfil consumidor das crianças tem sido modificadas, vários fatores influenciam nas decisões de compras feitas pela família, determinando a escolha na hora das compras. Neste sentido, o papel de decisão, que antes era só de adultos, hoje já é compartilhado com os filhos (NETO; MELO, 2013; MARTINS, 2015). As estratégias de publicidade e marketing atuam com importantes ferramentas que influenciam o comportamento deste público.

3.3.1 Marketing: persuasão e estratégia

A American Marketing Association (AMA) define Marketing como:

“Uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2014 apud ANDRADE; CARNIELLO; ARAÚJO, 2018)”.

O marketing infantil é o marketing desenvolvido para atrair, conquistar, fascinar encantar e fidelizar o consumidor infantil. As empresas vêm inovando suas estratégias de marketing para atrair ainda mais a atenção deste público como, por exemplo, o uso de personagens para o lançamento de produtos infantis, uma prática que está sendo cada vez mais comum nos últimos anos (SCHADECK, RODRIGUES, 2015).

Técnicas de persuasão são definidas como estratégias que aumentam pedidos de compra, preferências e consumo de alimentos anunciados, frequentemente, destinados ao público infantil, usando efeitos sonoros, imagens em movimento rápido, personagens de desenhos animados, brinquedos e efeitos especiais com objetivo de atrair a atenção desse público, enfatizando a diversão (VILARO et al., 2017).

As estratégias de persuasão na mídia voltada para o consumo têm estado cada vez mais complexas. Com o desenvolvimento tecnológico dos meios de informação, amplificou-se a influência a todas as classes e tipos de consumidores, especialmente, o público infantil, que está vulnerável, pois as crianças não são capazes de discernir a intenção de venda dos anunciantes até em torno de oito anos de idade e por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva existente na propaganda. Crianças de até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013; VILARO et al., 2017). Neste sentido, a investigação sobre os impactos dessas ferramentas de publicidade sobre o comportamento do consumidor infantil deve ser cuidadosamente analisada.

É cada vez mais predominante a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, ditando padrões de socialização, transmitindo valores, circulando informações e, também, estimulando o consumo (PIEDRAS, 2013).

As crianças brasileiras passam aproximadamente cinco horas em frente à televisão, o que exige a articulação de políticas públicas que promovam a produção de qualidade e medidas para restringir conteúdos inadequados (Ibid, 2013).

Estas estão expostas a muitos estímulos visuais e auditivos da propaganda, seja por meios de comunicação como televisão, rádios, internet, revistas e livros, assim como aquelas expostas em shoppings, praças de alimentação entre outros (IGLESIAS, CALDAS E LEMOS, 2013).

O público infantil possui grande potencial consumidor, os meios de comunicação iniciou uma série de adaptações quanto suas propagandas, com aumento de exibição dos comerciais nos canais mais assistidos pelas crianças e aumento na produção de alimentos voltados para os mesmos. A mídia também lança estratégias para atingir os pais, pois são eles

quem orientam quanto a compra, aquisição e escolha dos produtos ou serviços de interesse as crianças (SILVA, 2012; IGLESIAS, CALDAS E LEMOS, 2013).

A indústria de alimentos anuncia seus produtos e utiliza diversos meios de comunicação como televisão, livros, revistas e internet, na maioria das vezes, os produtos anunciados são de baixo valor nutricional e alto valor calórico, frequentemente, dirigidos a crianças ou adolescentes. O principal determinante do consumo de alimentos é a sua disponibilidade, o marketing utiliza técnicas que visam tornar a comida mais visível e acessível para facilitar o consumo, a compra e o preparo (CHANDON E ANDRÉ, 2015).

Produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral e demonstram que as propagandas de alimentos são um fator relevante para influenciar preferências para aquisição de alimentos, podendo inclusive, alterar os hábitos alimentares. Além disso, a exposição de uma variedade de alimentos apetitosos à sua frente pode atrapalhar o sistema homeostático, que regula o consumo de alimentos (SANTOS; BATALHA, 2010; CHANDON; ANDRÉ, 2015). O empenho publicitário é grande, que 50% das publicidades direcionadas ao público infantil são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos de baixo valor nutricional, ricos em açúcares, sal ou gorduras. Ninguém anuncia frutas, vegetais, raízes e tubérculos, por exemplo (MOREIRA, 2018).

Estudos observaram que a publicidade tem efeitos significativos na alimentação, no peso corporal e na saúde de jovens. O relatório do Institute of Medicine (IOM) concluiu que o marketing de alimentos e bebidas influencia as preferências, intensão de compra e aumenta os pedidos de crianças, ou seja, influenciando no consumo pelo menos em curto prazo, que é um fator que contribui para uma dieta inadequada (ANDREYEVA; KELLY; HARRIS, 2011).

3.4 Regulamentação da publicidade de alimentos infantis no Brasil

No Brasil ainda não existe uma lei federal que regule a publicidade de alimentos direcionados para o público infantil. Há 13 anos o Projeto de Lei (PL) que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes (PL 5.921/01) está em análise no Congresso. Na ausência de uma lei federal, a regulação é realizada através de um conjunto de normas, códigos reguladores, leis, estatutos e resoluções. O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e o Ministério Público são órgãos que são responsáveis por notificar os abusos da publicidade, porém estes são os menos solicitados para notificar irregularidades. As Organizações Não Governamentais (ONGs) também promovem mobilizações contra a veiculação de publicidade abusiva. No Brasil, a

mais conhecida é o Instituto Alana com o Programa Criança e Consumo, que tem como objetivo divulgar e debater sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar ideias para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica (MOREIRA, 2018).

Atualmente, a regulação da publicidade no Brasil é exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil com missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial além de incluir principalmente o atendimento a denúncias de consumidores (MOREIRA, 2018; CONAR, 2019).

A Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente com objetivo aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. A comunicação mercadológica é toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. E abrange, dentre outras ferramentas como anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners, páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. A publicidade para as crianças considera-se abusiva quando tem a intenção de persuadi-la para o consumo de produtos e/ou serviços (BRASIL, 2014).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária de Alimentos (ANVISA) em 2010 lançou a resolução Nº 24, de 15 de junho de 2010 a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios, que descreve no Capítulo II que na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido que seja acompanhada de alerta(s) sobre os perigos e possíveis riscos à saúde no caso de consumo excessivo. Porém esta foi suspensa por liminar da Justiça Federal de Brasília, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA). Desse modo, mostra o conflito de interesses entre a indústria alimentícia e o governo, diante de estratégias governamentais que têm como objetivo

promover mecanismos de proteção ao direito à alimentação adequada e saudável (HENRIQUE; DIAS E BURLANDY, 2014).

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa foi um estudo de campo, descritivo do tipo transversal de base populacional, quantitativo. Bordalo (2006) define pesquisa transversal como um estudo epidemiológico no qual fator e efeito é observado em um mesmo momento.

4.2 Aspectos éticos

Considerando a exigência do Conselho de Saúde este estudo foi submetido à apreciação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa, N° 3.021.390 (ANEXO C), tendo em vista a aplicação de questionário com humanos, os quais o responsável pelas crianças assinou o termo de assentimento, consentindo a participação das crianças na pesquisa.

Este procedimento foi baseado na Resolução N° 466, que aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, a qual estabelece que toda pesquisa que envolve seres humanos deverá ser submetida à apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa (BRASIL, 2012).

4.3 População de estudo

A população do estudo foi escolares matriculados do 2^a ao 5^a ano, com idades de seis a quatorze anos matriculadas em quatro escolas na rede pública municipal de Cuité, localizadas na zona urbana. No município, constam 555 alunos matriculados na rede municipal de ensino distribuído em quatro escolas localizadas na zona urbana. Para o cálculo da amostra foi considerado nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Portanto, a amostra constou 238 alunos. As escolas foram: Escola Municipal de Ensino Fundamental Benedito Venâncio dos Santos, EMEF Celina de Lima Montenegro, EMEF Eudócia Alves dos Santos, EMEF Tancredo de Almeida Neves, escolhidas de forma aleatória de ambos os sexos.

4.4 Critérios de inclusão e exclusão

Os critérios de inclusão adotados consistiram em crianças que tiveram o termo de assentimento (ANEXO A) assinado pelos pais ou pelo responsável autorizado a participação das mesmas para realização da pesquisa.

Foram considerados critérios de exclusão a manifestação contrária do sujeito para a participação no estudo, bem como a presença de limitações cognitivas que inviabilizassem o preenchimento do questionário e crianças que não compareceram no dia da realização da pesquisa.

4.5 Delineamentos do estudo

Para o alcance dos objetivos propostos foram planejadas quatro etapas, as quais estão dispostas no quadro abaixo:

QUADRO 1 – Etapas do presente estudo.

ETAPAS	ATIVIDADES
Primeira etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de número de escolas e alunos matriculados na zona urbana do 2º ao 5º ano, juntamente com o Inspetor Técnico Escolar na secretaria de Educação da Cidade de Cuité-PB. • Entrega de documentação solicitando autorização da pesquisa pela Secretaria Municipal de Educação (Carta de Anuência) e logo após entrega da mesma documentação à Direção das escolas para autorização da pesquisa e submissão do projeto a Plataforma Brasil; • Ainda nesta etapa foi feito um contato com a direção das escolas localizadas na zona urbana da cidade de Cuité-PB para entrega do termo de assentimento (ANEXO A) para ser entregue aos pais dos alunos participantes da pesquisa. Após a assinatura do termo de assentimento e liberação dos responsáveis, aprovação do comitê de ética a pesquisa foi agendada e iniciada na etapa seguinte;

Segunda Etapa (Coleta de dados)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação dos escolares e aplicação dos questionários I, II, III.
Terceira Etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de dados.

Fonte: elaborada pela autora.

4.6 Instrumentos de coleta e análise de dados

Como instrumento de coleta de dados foram utilizados os questionários (ANEXO B) adaptado de Spaniol (2014), Fidelix (2015) e Rezende (2017). Foi aplicado o questionário I para avaliar a percepção sobre alimentação saudável; Questionário II análise do perfil consumidor; questionário III para avaliar os hábitos e fatores que influencia no consumo alimentar dos escolares.

Para os alunos do quarto e quinto ano os questionários foram respondidos em sala de aula juntamente com o pesquisador, em horário marcado de acordo com a disponibilidade do professor (a). Os questionários foram entregues para os alunos que tem mais facilidade com a leitura, selecionados pela professora, os demais foram auxiliados pelo pesquisador. Para os alunos do segundo e terceiro ano o questionário foi respondido individualmente, por meio de uma entrevista, no qual o pesquisador fazia a pergunta para o aluno e o mesmo respondia.

Posteriormente, para a análise e interpretação de dados foi utilizado o *Microsoft Office Excel* 2010.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Perfil dos entrevistados

Os sujeitos de pesquisa corresponderam a uma amostra de 238 participantes do segundo ao quinto ano do Ensino Fundamental de quatro escolas públicas do Município de Cuité Paraíba, a pesquisa foi realizada com alunos de 6 a 14 anos, sendo que nas séries escolhidas para a pesquisa comumente são matriculados alunos de 7 a 11 anos. Do total da amostra 37% dos alunos tinham faixa etária de 6 a 8 anos; 60,9% de 9 a 11 anos e 2,1% de 12 a 14 anos. Sendo 50,72% do sexo feminino e 49,38% do sexo masculino. Para uma melhor compreensão das amostras, na tabela 1 estão descritas as características.

Tabela 1 – Perfil de escolares entrevistados, Cuité, 2019.

Características	N	F (%)
Alunos por série		
2º ano	56	23,53%
3º ano	51	21,43%
4ª ano	65	27,31%
5º ano	66	27,73%
Idade dos Alunos		
De 6 – 8 anos	87	36,55%
De 9 – 11 anos	146	61,34%
De 12 – 14 anos	5	2,11%
Sexo dos Alunos		
Masculino	110	46,22%
Feminino	128	53,78%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

5.2 Avaliação da percepção de alimentos saudáveis e não saudáveis

Para avaliação da percepção dos escolares sobre alimentação saudável, foram listados como alimentos “saudáveis”: Leite/iogurte/queijo, pão, feijão, arroz, carne (frango, bife, peixe), verduras e legumes, frutas e suco de frutas. E alimentos “não saudáveis”: Nescau, biscoito recheado, salgadinhos de pacote, Salgado frito (batata frita, coxinha, pastel, quibe), hambúrguer, sucos de caixinha ou em pó, refrigerante e presunto/mortadela/salsicha.

A Tabela 2 demonstra os resultados sobre a percepção dos escolares sobre alimentos saudáveis, onde é possível observar que 34,9% dos alunos consideraram o leite/iogurte/queijo como “pouco saudáveis” e “20,6% muito saudáveis”. Em relação ao pão, 49,2% têm a percepção “nada saudável” e 13,4% “saudável”. Já o feijão foi considerado por 72,3% como sendo “muito saudável”, o arroz foi avaliado como “muito saudável” por 60,1% dos entrevistados. Quanto à carne 31,9% afirmaram ser “pouco saudável” e apenas 28,2% consideraram como “muito saudável”. As verduras e legumes foram considerados muito saudáveis por 87% dos alunos. As frutas foram apreciadas por 88,7% como sendo muito saudável, enquanto o suco de frutas apenas 68,9% dos alunos afirmaram ser muito saudável.

Tabela 2 – Percepção sobre categoria de alimentos saudáveis

Alimentos	Nada saudável		Pouco saudável		Saudável		Muito saudável		TOTAL
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)
Leite, iogurte, queijo	57	23,9	83	34,9	49	20,6	49	20,6	100,0
Pão	117	49,2	63	26,5	32	13,4	26	10,9	100,0
Feijão	4	1,7	6	2,5	56	23,5	172	72,3	100,0
Arroz	6	2,5	21	8,8	68	28,6	143	60,1	100,0
Carne (frango, bife, peixe)	32	13,4	76	31,9	63	26,5	67	28,2	100,0
Verduras e Legumes	3	1,3	7	2,9	21	8,8	207	87,0	100,0
Frutas	4	1,7	2	0,8	21	8,8	211	88,7	100,0
Suco de Frutas	5	2,1	9	3,8	60	25,2	164	68,9	100,0

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

A tabela 3, demonstra os resultados sobre a percepção dos escolares sobre alimentos não saudáveis, onde é possível observar que dos alunos entrevistados 60,1% consideraram o nescau como nada saudável. O biscoito recheado (85,7%) nada saudável, salgadinho frito (79,8%) nada saudável, hambúrguer (73,5%) nada saudável, salgadinho (86,1%) nada saudável, doces (89,1%) nada saudável, suco de caixinha (61,8%) nada saudável e 20,2% pouco saudável, refrigerante (89,9%) nada saudável e presunto/mortadela/salsicha 59,2% nada saudável.

Tabela 3 – Percepção sobre categoria de alimentos não saudáveis

Alimentos	Nada saudável		Pouco saudável		Saudável		Muito saudável		TOTAL (n)
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	
Nescau	143	60,1	64	26,9	17	7,1	14	5,9	100,0
Biscoito recheado	204	85,7	22	9,2	8	3,4	4	1,7	100,0
Salgado frito	190	79,8	34	14,3	6	2,5	8	3,4	100,0
Hambúrguer	175	73,5	47	19,7	6	2,5	10	4,2	100,0
Salgadinhos	205	86,1	22	9,2	6	2,5	5	2,1	100,0
Doces	212	89,1	15	6,3	3	1,3	8	3,4	100,0
Suco de Caixinha	147	61,8	48	20,2	24	10,1	19	8,0	100,0
Refrigerante	214	89,9	15	6,3	2	0,8	7	2,9	100,0
Presunto	141	59,2	61	25,6	20	8,4	16	6,7	100,0

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Com base nos resultados apresentados nas tabelas 2 e 3 é possível observar que maioria da criança tem uma boa percepção sobre quais são os alimentos considerados saudáveis e não saudáveis, mas é importante ressaltar que alguns entrevistados ainda não têm uma assertiva percepção, no qual, 4 crianças responderam que feijão não é saudável, 6 arroz, 3 verduras e legumes, 4 frutas e 5 suco de frutas. Assim, como 14 das crianças consideraram o nescau um alimento saudável, 4 disseram que biscoito recheado também é saudável, 8 salgado frito, 10 hambúrguer, 5 salgadinhos, 8 doces, 19 suco de caixa, 7 refrigerante, 16 presunto.

No estudo de Lopes (2016) que teve como objetivo verificar como escolares de 7 a 10 anos classificam 32 itens de alimentos nas categorias “alimentos saudáveis” e “alimentos não saudáveis” os itens marcadores de alimentação saudável que tiveram maiores frequências de

classificação pelos escolares na categoria “alimentos saudáveis” foram: arroz (92,0%), legumes (99,0%), verduras (99,0%), sopa de legumes (96,0%), feijão (96,0%) e frutas (98,0%). Já itens marcadores de alimentação não saudável que tiveram maiores frequências de classificação na categoria “não saudáveis” foi biscoito recheado (92,0%), refrigerante (98,0%), doces (97,0%), salgadinho de pacote (96,0%) e lanches (96,0%).

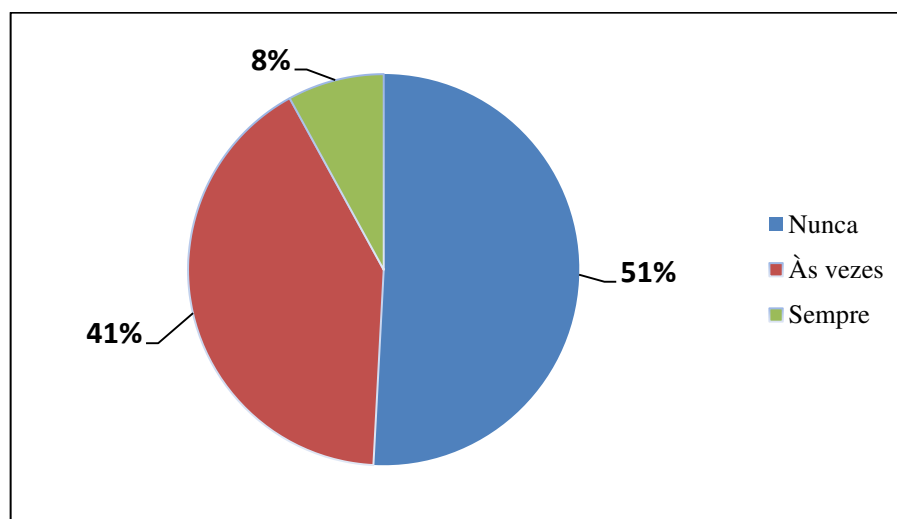
De acordo com os resultados de Lopes (2016) e do presente estudo é possível destacar que essas crianças possuem boa percepção sobre os alimentos saudáveis e não saudáveis e isso repercute em escolhas inteligentes e adequadas na hora da aquisição de um alimento para o consumo, no qual isso irá contribuir para um melhor desenvolvimento e crescimento na infância e melhor qualidade de vida na idade adulta.

Além disso, é válido ressaltar que as crianças do presente estudo participam nas escolas de atividades de educação alimentar e nutricional feito por estudantes do curso de nutrição, podendo ser explicado tal percepção.

5.3 Análise do perfil do consumo

Sobre o perfil do consumo dos entrevistados quanto à influência da mídia sobre o comportamento de compra de alimentos e bebidas, verificou-se que 51% deles não costumam pedir aos pais que comprem alimentos e bebidas anunciados na TV, 41% pedem às vezes e 8% sempre pedem, como demonstrados no gráfico abaixo (Figura 1):

Figura 1 – Solicitação aos pais para aquisição de alimentos/bebidas anunciadas na TV



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

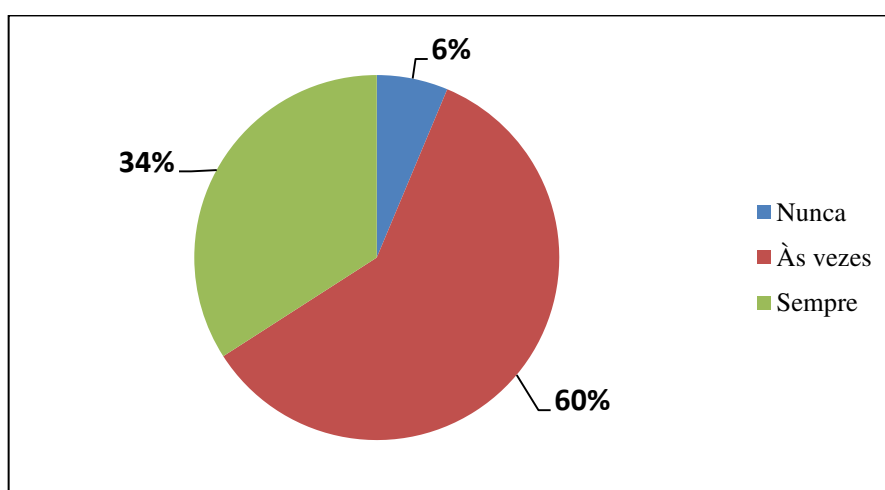
Com base no gráfico apresentado, é possível observar que mais da metade das crianças (51%) não pedem alimentos e bebidas anunciadas pela mídia televisiva, isso pode ser explicado pelo fato de que normalmente alimentos que são anunciados estão fora da realidade dos mesmos, visto que residem em cidade pequena e sabem que certos alimentos não são acessíveis, como é o caso do McDonald's, por exemplo. Além disso, tem a questão financeira dos pais e os mesmos já têm a consciência que seus pais não podem satisfazer esse pedido.

Em estudo de Rezende (2017), das 30 crianças entrevistadas, 36,67% (n = 11) delas costumam pedir aos pais que comprem alimentos anunciados da televisão, enquanto que um terço (n = 10) não pedem e 30% (n = 9) pedem às vezes.

A televisão é o veículo de propaganda que mais influencia as preferências alimentares das crianças, os alimentos expostos pela mídia na televisão, geralmente são produtos com alto índice de açúcar e gorduras e pobre em nutrientes. Diante disso a faixa etária mais prejudicada são as crianças, já estas que ficam mais tempo à frente da televisão. É muito comum as empresas de alimentos utilizarem os horários das programações infantis para anunciar seus produtos do tipo: refrigerantes, salgadinhos, bolachas e outros (CARVALHO, 2016).

Acerca da frequência com que os pais atendem os desejos de consumo dos entrevistados comprando seus alimentos preferidos, 60% responderam “às vezes”, e 34% “sempre” conseguem convencer os pais a comprarem os itens preferidos do supermercado, e 6% “nunca”, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 – Pais trazem do supermercado seus alimentos favoritos



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Reis e Silva (2017) buscaram entender em seu estudo se os pais se preocupam em atender os desejos de consumo dos filhos, e resultados mostraram que a maioria em média 3,4 atendia esses desejos afirmando que sempre que podem satisfaz os desejos de consumo dos filhos no supermercado. O mesmo afirma que os pais se envolvem, cada vez mais, com o trabalho e não tem muito tempo para se dedicar aos filhos, e acabam tentando compensá-los na hora das compras.

Consequente questionou-se as crianças qual o alimento que eles mais pediam no supermercado, os resultados podem ser vistos na tabela 4, no qual, percebe-se que as variáveis que obtiveram os maiores índices de respostas foram: Frutas (20%), seguido de refrigerante (16%), em seguida suco de caixa (13%), bolacha recheada (12%), salgadinhos (11%), doces (9%), bolachas seca (7%), iogurte (5%), achocolatado (4%) e cereais (3%). Em estudo de Rezende (2017) onde resultados demonstrou que os alimentos mais pedidos foram doces e frutas, verduras e legumes (30%, n = 9), refrigerantes ou sucos (26,67%, n = 8) e salgadinhos e biscoitos (16,67%, n = 5), sendo que 60% (n = 18) das crianças disseram que às vezes os pais compram.

Tabela 4 – Alimentos ou bebidas que costuma pedir para os pais comprarem no supermercado.

Alimentos	n	%
Frutas	48	20
Refrigerante	40	16
Suco de caixa	33	13
Bolacha recheada	29	12
Salgadinhos	26	11
Doces	21	9
Bolacha Seca	16	7
Iogurte	10	5
Achocolatado	8	4
Cereal	7	3
	238	100

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Segundo Reis e Silva (2017), no Brasil são mais de 49 milhões de crianças entre 0 e 14 anos, responsáveis pelo consumo de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos. As empresas de publicidade estão cada vez mais focadas para criar propagandas e produtos que chamem a atenção das crianças e despertem o desejo pelo consumo, por mais que sejam juridicamente ilegais existem propagandas, produtos e serviços direcionados a elas (SOUZA, 2018).

De acordo com o resultado exposto na tabela 4, às frutas foram as mais pedidas para os pais durante as compras no supermercado. É válido ressaltar que as crianças se sentiram influenciadas em optar por essa resposta por se tratar de uma pesquisa relacionada à alimentação saudável e nutrição, e também pelo fato das crianças participarem de atividades de educação alimentar e nutricional como já citado, e dessa forma já possuem um conhecimento formado sobre alimentação adequada e saudável e tem a capacidade de fazerem escolhas conscientes.

Outra questão nesta pesquisa buscava saber como as crianças costumam gastar seu dinheiro e, 43% da amostra responderam que preferem gastar com lanches/doces, 35% brinquedos e 22% com livros/revistas.

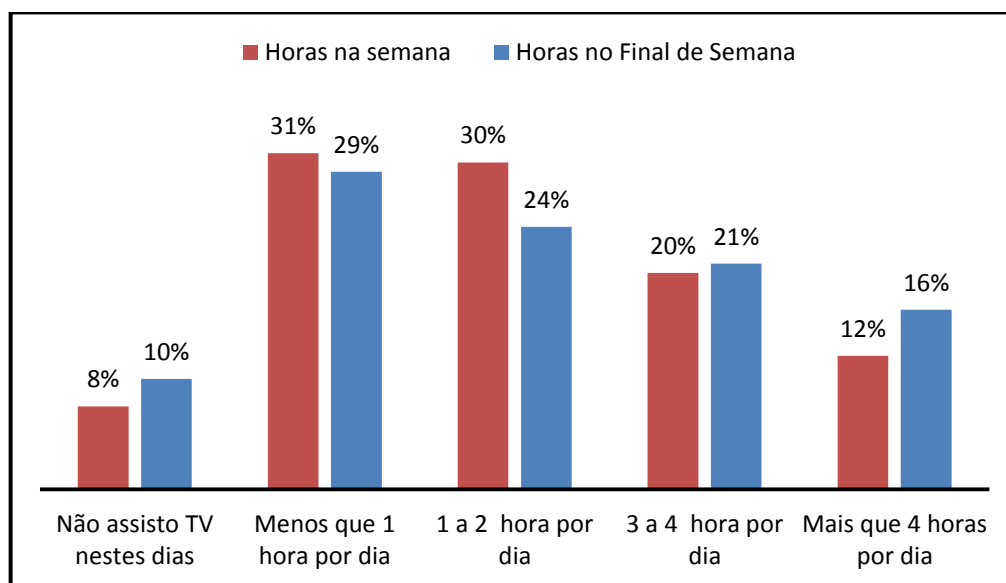
Estudos mostram que a formação dos hábitos alimentares correta na infância favorece a saúde, crescimento e o desenvolvimento normal, além de prevenir doenças crônico-degenerativas na idade adulta. A avaliação do consumo de frutas, legumes e verduras é uma ferramenta muito importante na avaliação do hábito alimentar de adolescentes, pois um aporte inadequado pode ser visto como fator de risco para obesidade e doenças crônicas não transmissíveis. Considerando que os hábitos alimentares normalmente repercutem na vida adulta, é preciso atenção nas escolhas alimentares e hábitos e estilo de vida mais saudáveis nessa fase (SILVA, 2015; LOPES, RAMOS, 2019).

5.4 Avaliação dos hábitos que influenciam as escolhas alimentares

Para avaliação dos hábitos que influenciam as escolhas alimentares foram questionados: o tempo que permaneciam assistindo televisão durante a semana e nos finais de semana; programas de televisão favoritos; canais que mais costumam assistir; se realizavam refeições em frente à televisão; se assistem as propagandas ou mudam de canal quando estão assistindo televisão; o que sentem ao assistir as propagandas; se já consumiu algum alimento que tenha visto na propaganda e se, já comprou algum alimento por influencia de propagandas.

Quanto ao tempo de permanência assistindo TV durante a semana foi observado que 31% dos escolares permanecem menos de 1 hora, 30% de 1 a 2 horas, 20% de 3 a 4 horas e 12% permanecem mais de 4 horas assistindo TV. Durante os finais de semana os valores observados foram bem próximos, no qual 8% não assistem TV durante a semana e 10% não assistem nos finais de semana.

Figura 3 – Tempo de permanência assistindo TV



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Segundo a Academia Americana de Pediatria é preconizado delimitar o tempo de assistir TV para crianças de até uma ou duas horas diárias, sendo seus programas favoritos (AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS, 2013). Deste modo, as crianças estudadas não possuem uma exposição excessiva sobre a televisão.

A alta exposição em frente à televisão é capaz de levar a uma vida sedentária e modificar as preferências alimentares, por meios de anúncios visto que os mesmos possuem apelos emocionais (EMOND et al., 2015).

No estudo de Rezende (2017) foi selecionada uma amostra de 30 alunos do quinto ano de uma escola pública em Sobradinho II – Distrito Federal. No qual foi utilizado um questionário a fim de relacionar práticas alimentares infantis com a mídia televisiva assistida nos horários relatados pelos alunos. Com objetivo de analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares de escolares. E com base nos resultados verificou uma elevada exposição à televisão pelos escolares, um tempo médio de exposição ao longo do dia

de 2 horas e 52 minutos, sendo que 43,33% (n = 13) dos escolares assistiam TV mais de 3 horas por dia.

Já no estudo de Reis e Silva (2017) feito com 115 pais de crianças na faixa etária dos dois aos doze anos. Que teve como objetivos principais identificar o comportamento de pais e filhos na hora da compra no supermercado e verificar a opinião dos mesmos em relação ao Marketing Infantil, no qual os pais responderam o questionário e afirmaram que 39,1% dos filhos ficam entre 1 a 2h e, 35,7 % responderam que os filhos ficam de 2 a 4h.

Quanto ao programa de televisão favorito das crianças do presente estudo, 39,6% referiram preferir desenhos animados e 21,2% novelas, no qual dentre essa porcentagem 13% disseram preferir a novela do SBT “As aventuras de Poliana”, 13,0% não tem programação favorita e 10,1% disseram preferir “Bom Dia e Cia” – um programa infantil também do canal SBT e, 13% responderam que não tem favorito. Um entrevistado respondeu que não tem televisão em casa e três responderam que preferem assistir o “Youtube” conforme descrito na Tabela 5.

Tabela 5 – Programa de televisão favorito

Programa TV	F(n)	%
Desenhos Animados	96	40,2
Novelas	50	21,1
Não tem favorito	31	13,0
Bom Dia e Cia	24	10,1
Programas de Entretenimento	11	4,8
Filmes	9	3,9
Futebol	8	3,4
Não assiste TV	5	1,8
Prefere Youtube	3	1,3
Não tem TV	1	0,5
TOTAL	238	100

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Barros (2015) afirma que a indústria alimentícia investe nos horários que as emissoras destinam seus programas às crianças, recheados de desenhos. E muitos pais não percebem que

a exposição a anúncios incentivam a um novo estilo de vida dentro de suas próprias casas, seja nas propagandas, em novelas, filmes, seriados e outros programas de televisão.

Na Tabela 6, estão dispostas as frequências dos canais que mais assistem, no qual foi possível observar que o canal mais assistido foi o SBT (71%) seguido de Disney (34%) e rede globo (28%) e os menos assistidos foram Rede TV (61%) e Cartoon (51%).

Tabela 6 – Frequência com que você assiste canais de televisão preferido

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Rede Globo	20%	10%	42%	28%
SBT	5%	3%	21%	71%
Band	58%	14%	20%	8%
Record	40%	17%	28%	15%
Rede TV	61%	13%	17%	9%
Discovery	51%	6%	22%	21%
Cartoon	59%	8%	15%	18%
Nickelodeon	57%	6%	16%	21%
Disney	44%	6%	16%	34%

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Devido a sociedade moderna e os avanços tecnológicos os hábitos alimentares de crianças e adolescentes, tem sofrido modificações em todo o mundo, e a televisão é o principal fator. Enquanto alguns defendem a televisão como meio de comunicação fundamental para o aumento do aprendizado, das capacidades perceptomotoras, da competência social e da tolerância, outros o criticam, pois acreditam que as crianças que assistem muita TV, leem menos, brincam menos e sofrem mais frequentemente de obesidade do que as outras, além de diminuir a interação social. Ao mesmo tempo em que a TV pode transmitir mensagens sobre a promoção da saúde e prevenção de doenças, a exposição excessiva a ela parece ser um indicador de aumento nos riscos à saúde. Estudos que avaliam o efeito dos comerciais televisivos no comportamento alimentar infantil têm demonstrado que o hábito de assistir à televisão está diretamente relacionado com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados por ela (CARVALHO e TAMASIA, 2016; MATOS et al., 2010; COSTA, 2016).

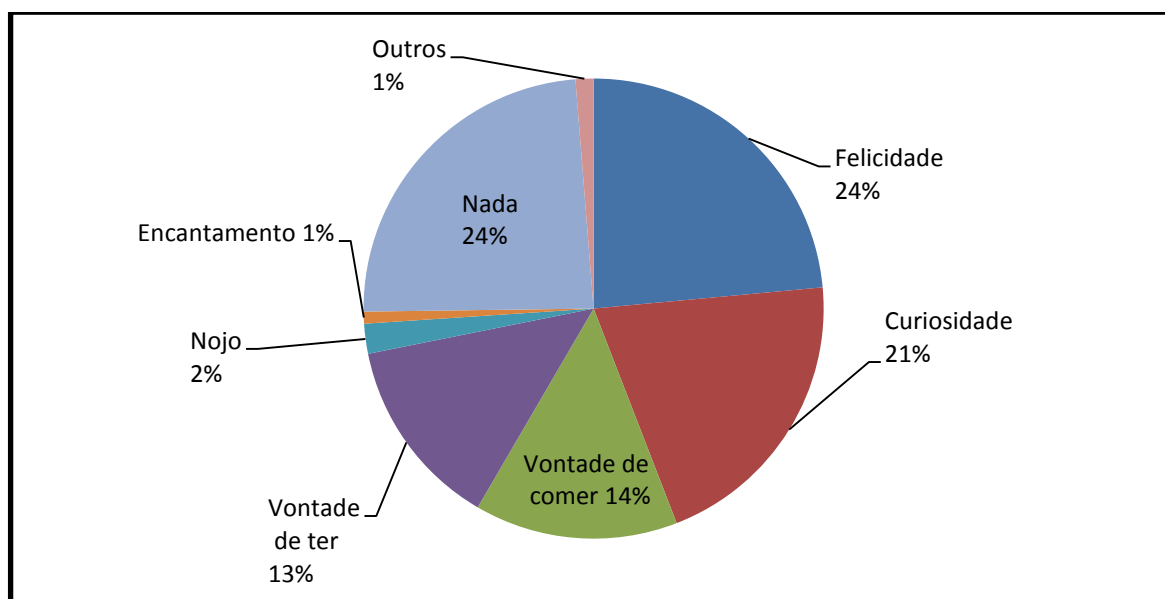
No presente estudo, quando questionado se os alunos realizam refeições em frente à televisão 50% dos participantes afirmaram que sim. Na pesquisa realizada por Rezende

(2017) com 30 alunos do quinto ano, 56,67% dos escolares também afirmaram que comem enquanto assistem.

O hábito de realizar refeições em frente à televisão desvia a atenção e reduz os reflexos da saciedade, contribuindo para o aumento do consumo de alimentos de uma forma que a criança não percebe (SILVEIRA et al., 2017). Além disso, em estudos realizado por Tavares e Gardenghi (2012) sobre prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças de uma escola municipal de Gurupi – TO, resultados mostram que 100% das crianças com estado nutricional de sobrepeso e obesidade, comem assistindo televisão, indicando uma ligação entre sobrepeso e o hábito de comer em frente à televisão.

Quando questionado se as crianças assistem as propagandas ou mudam de canal, 48% das crianças disseram assistir as propagandas apresentadas nos intervalos entre a programação e, 24% associaram a felicidade, 21% curiosidade, 14% vontade de comer, 13% vontade de ter, 2% nojo, 1% encantamento e 24% nada ao assisti-las, como pode ser visto na figura 4 abaixo:

Figura 4 – Sentimento despertado ao assistir as propagandas veiculadas na TV



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

De acordo com os resultados da figura 4, é possível observar que 24% da amostra confirmou não sentirem nada ao assistir as propagandas, isso pode ser explicado por maioria ser de classe baixa e tem a consciência de que seus pais não têm condições financeiras de adquirir certos produtos. Além disso é importante ressaltar que tais comerciais expõem alimentos que está longe da realidade dos escolares em questão, por morarem no interior.

Pesquisa realizada por Teixeira (2016) verificou que 83,3% das crianças entrevistadas dizem sentir vontade de comer determinado alimento visto na propaganda televisiva. Os comerciais de televisão tem o poder de associar produto à sentimentos e, exercem influência sobre as pessoas. As imagens, sons, cores e o movimento, atraem as pessoas principalmente as crianças que se convencem com recursos de linguagens para as quais elas têm sentido se manifestando nos desejos (AMO, 2011).

A mídia utiliza categorias persuasivas para convencer tanto adultos como crianças, adotam a tática emocional (humor, suspense, emoção, sentimentos) para alcançar os sentimentos, principalmente de crianças, para despertar o desejo ou a necessidade de obter certo produto. Esta tática também aborda a capacidade da criança para convencer o seu responsável a comprar produtos, no qual usa emoções para influenciar a decisão do consumidor a ser persuadido (SANTOS e COELHO, 2017).

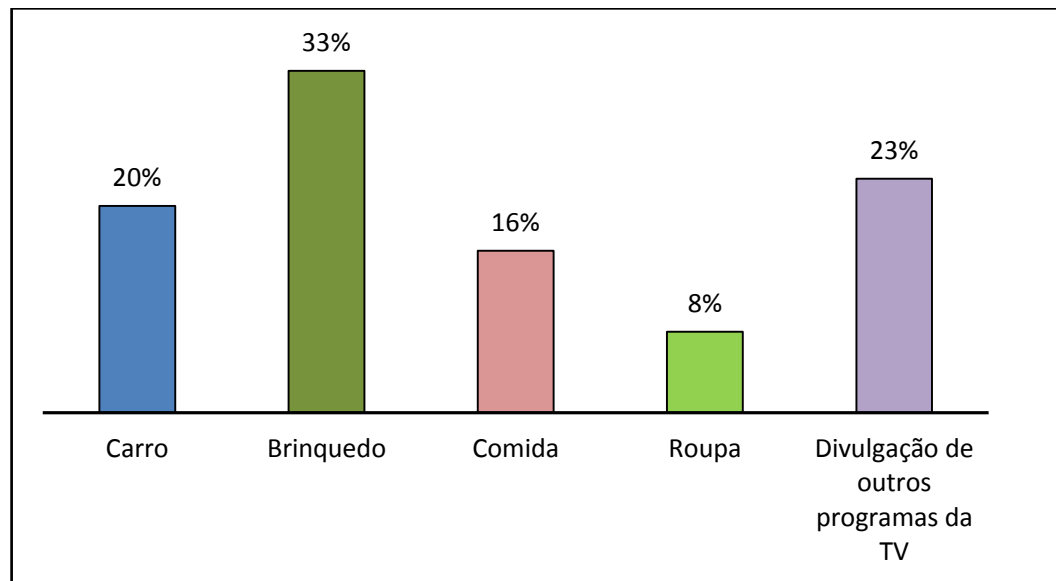
Na maioria das publicidades infantis utilizam fantasia havendo associação ou até mistura com a realidade. Nesse sentido, as crianças criam uma familiaridade inconsciente, já que estão acostumadas com isso em seus desenhos e filmes onde associam determinado produto com felicidade e sentimentos positivos. Seja pela imagem de alguém que a criança admira como os colegas ou até mesmo artistas. A criança encantada e influenciada pelas estratégias lançadas passa a apresentar seu desejo para os pais e responsáveis acerca desses produtos, iniciando a cultura do consumo (SANTOS, 2018).

De acordo com Souza et al (2018) as crianças estão se tornando fortes consumistas, esse fato pode ser atribuído a curiosidade precoce das crianças que é despertada pela televisão, computador, e outros meios de comunicação, as quais estão sendo cada vez mais seduzidas por eles.

5.5 Tipos de propagandas que tem acesso

Quanto aos tipos de produtos mais vistos nas propagandas, foram os brinquedos (33%), seguido por divulgação de outros programas de TV (23%), carros (20%) e comida (16%), roupas foi o produto menos visto, no qual apenas 8% dos alunos afirmam ter visto em propagandas (Figura 5).

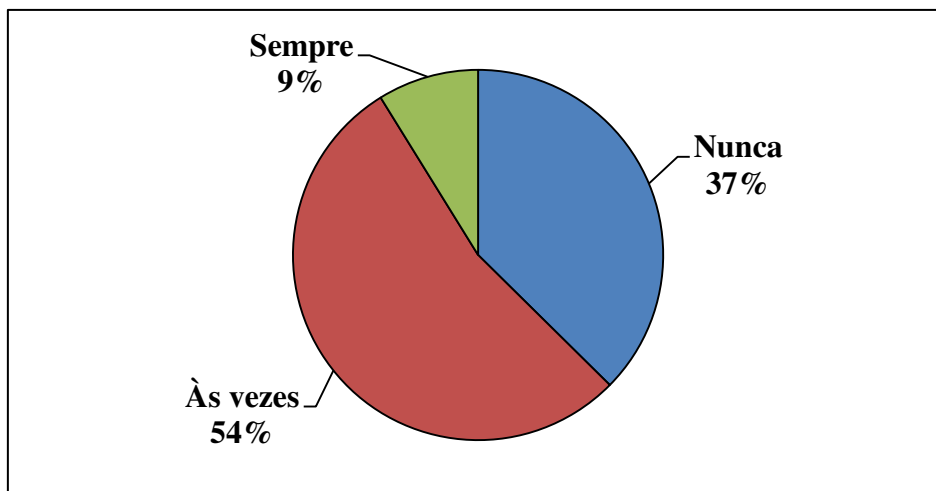
Figura 5 – Que tipo de produtos são mais vistos nas propagandas que assiste



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

No estudo de Reis e Silva (2017) quando analisaram as razões que levam os filhos a pedirem para comprar produtos no supermercado, 32% responderam por que viu o anúncio na televisão e 25,6% responderam por que o produto vem com brinde. No presente estudo verificamos que 54% da amostra alegaram ter consumido pelo menos “às vezes” alimentos que vêm na propaganda televisiva de alimentos (Figura 6).

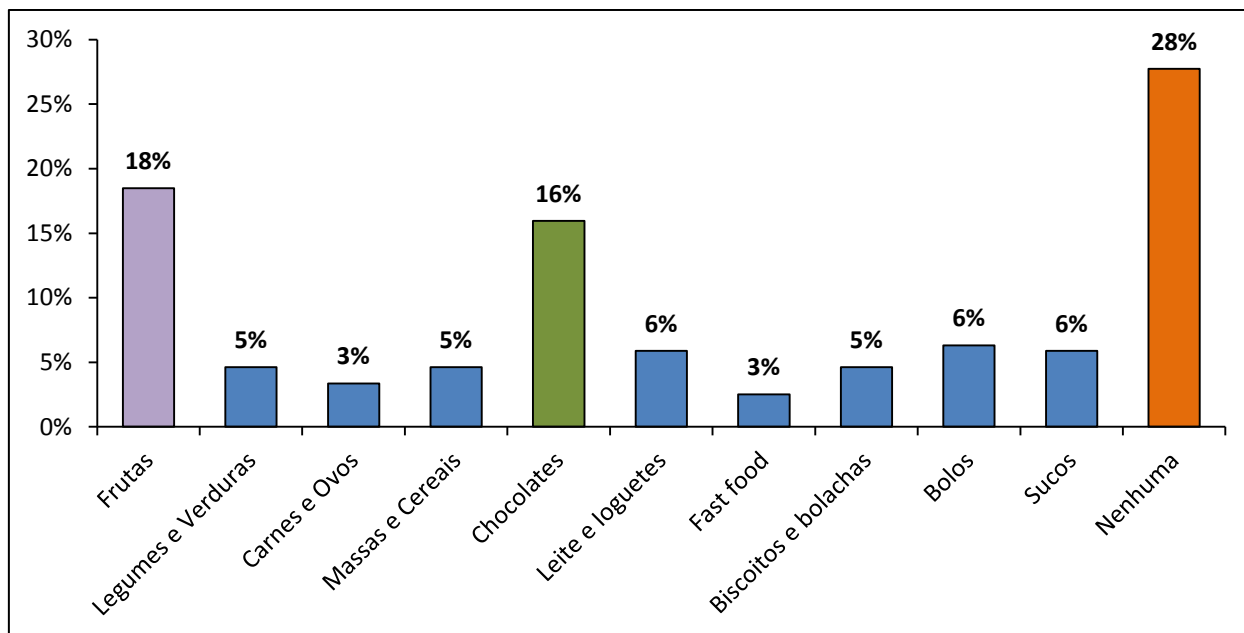
Figura 6 – Consumo de alimento que tenha visto propaganda



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Sobre quais os alimentos que compraram por ver propagandas na TV, os alimentos mais citados foram: frutas e chocolates, e 28% da amostra afirmou não ter comprado nenhum alimento por influencia de propagandas como podem ser visto na figura 7.

Figura 7 – Alimentos comprados por influencia de propaganda.



Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

A figura 7 mostra, que 18% dos alunos afirmaram ter comprado frutas por influencia de propaganda, mas sabe-se que a quantidade de propagandas que são vinculadas na televisão sobre as frutas e outros alimentos *in natura* comparada aos alimentos processados e ultraprocessados é bem pouca e possuem baixo apelo e poder de persuasão. Dessa forma, percebe-se que os alunos se sentiram influenciados em responder frutas por saberem que a pesquisa se tratava de alimentação saudável.

Sobre a influência das embalagens e rótulos na decisão de compra de alimentos, 54% dos participantes referiram comprar alimentos somente porque gostou da embalagem, por apresentar personagens de desenhos e também influenciados por brindes.

Em estudo realizado por Oliveira e Poll (2016) que teve como objetivo analisar a influência da publicidade nas escolhas alimentares de escolares e o excesso de peso, foi observado que a presença de personagens que ilustram as embalagens dos alimentos influenciam sua compra. Das 69 crianças pesquisadas cujos pais ou responsáveis responderam a questão que vincula a compra de alimentos pelo brinde ou brinquedo 97,1% (n=67) crianças solicitam a compra do alimento pelo personagem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de hábitos saudáveis na infância com alimentos nutritivos e que supram suas necessidades energéticas, é de suma importância, pois age como um fator de prevenção de doenças tanto nessa fase quanto na idade adulta. No entanto, a publicidade e marketing de produtos industrializados veiculados em canais de TV e internet podem influenciar diretamente os hábitos e o comportamento do consumo alimentar. Com base na pesquisa realizada, conclui-se que os escolares possuem boa percepção sobre quais são os alimentos considerados saudáveis e não saudáveis e mesmos cientes sobre alimentação saudável e não saudável, as escolhas alimentares e o comportamento de compra são modificados pela influência das propagandas e desenhos que assistem, assim como pelas próprias embalagens dos produtos.

Mesmo quando relataram assistir as propagandas, não parece ser determinante na aquisição destes produtos. Tal fato, pode ser justificado pela própria localização geográfica do município, condições financeiras e sociais da família. Mas é importante ressaltar, sobre o sentimento despertado de curiosidade em querer conhecer o produto.

As embalagens dos produtos exercem influência na decisão de compra de alimentos, por apresentar personagens de desenhos e também por conterem brindes. No qual é possível observar que fica evidente a influência do marketing presente nos hábitos alimentares das crianças, visto que o marketing utiliza de estratégias para convencê-las.

Diante de tais resultados é importante a necessidade de envolver pais de alunos juntamente com profissionais da saúde nas atividades de educação alimentar e nutricional, para que estimulem um senso crítico nelas, e criem autonomia para fazerem suas escolhas alimentares. Além disso, é importante que haja esforços na saúde pública, que represente preocupação sobre a exposição de alimentos não saudáveis e industrializados pela mídia.

É preciso que haja maior rigor em relação à regulamentação publicitária no que se refere à alimentação voltada ao público infantil, e punir aqueles que não cumprirem o que for proposto pelas leis e somente fazendo a devida fiscalização sobre o que está sendo exibido às crianças nas programações e nas prateleiras dos supermercados é que será possível controlar o que for exposto pela mídia televisiva e as grandes indústrias de alimentos.

E tendo em vista que frequentemente as crianças se alimentem em frente à televisão é preciso que os profissionais da área da saúde conscientizem familiares e crianças sobre os malefícios que podem ser causados.

REFERÊNCIAS

AIRES, P. A. P. et al. **Consumo de Alimentos Industrializados em pré-escolares**. Revista da AMRIGS, Porto Alegre, p. 350-355, 2011.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS CHILDREN. **Adolescents and the Media**. *Pediatrics*, v.132, n.5, 2013.

AMO, M. M. **Televisão, Criança e Propaganda**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação Latu – Sensuem Mídias Integradas na Educação) – Universidade Federal do Paraná – Curitiba.

ANDRADE, C. C. N. C.; CARNIELLO M. F., ARAUJO E. A. S. **Formação do profissional de marketing: Avaliação dos aspectos formativos do ensino superior**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. v. 14, n. 27, 2018.

ANDREYEVA T., KELLY I. R.; HARRIS J. L. **Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity**. *Economics and Human Biology*, v. 9, p. 221–233, 2011.

BARROS, M. P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília – DF.

BORDALO, A. A. **Estudo transversal e/ou longitudinal**. *Rev. Para. Med.*, Belém, v. 20, n. 4, p. 5, dez. 2006 . Disponível em <http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-59072006000400001&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em: 28 mai. 2018.

BRASIL, Conselho Nacional de Saúde – Ministério da Saúde (CNS-MS). **Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos** - Resolução Nº 466, 2012.

BRASIL, Ministério da saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população. Brasileira**. 2. ed. Brasília — DF. 2014. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 29 maio, 2019.

BRASIL. Resolução RDC CONANDA Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014. **Secretaria de Direitos Humanos Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**.

Disponível em: < www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 29 maio, 2019.

BRASIL, Resolução **RDC nº 24, de 15 de junho de 2010**. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Brasília-DF: Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), 2010.

BRASIL, TCU-TRIBUNAL, DE CONTAS DA UNIÃO, Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Cartilha para Conselheiros do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)**. Brasília, DF, 2017.

BUSATO M. A. et al. **Ambiente e alimentação saudável: percepções e práticas de estudantes universitários**. Ciências Biológicas e da Saúde, v. 36, n. 2, p. 75-84, 2015.

CAFÉ, A. C.C. et al. **Intake of sugar-sweetened beverages, milk and its association with body mass index in adolescence: a systematic review**. Revista Paulista de Pediatria, v. 36, n. 1, p. 91-99, 2018.

CHANDON P.; ANDRÉ Q. **Les effets du marketing sur les comportements alimentaires**. Cahiers de nutrition et diététique, v. 50, p. 6S69-6S74, 2015.

CARVALHO F. M.; TAMASIA G. A. **A influência da mídia na alimentação infantil** [artigo] Registro: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira, 2016.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária**
Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Compromissos do Nutricionista com o Direito à Alimentação**. Disponível em:
<www.cfn.org.br/novosite/.../Cartilha_da_Campanha_do_Direito_a_Alimentacao.pdf>.
Acesso em: 28 abr. 2018.

COSTA, M. R. **A Influência da Mídia Televisiva nas Escolhas Alimentares das Crianças e na Obesidade Infantil: Uma Revisão da Literatura**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde. Brasília-DF.

CUNHA, L. F. **A Importância de uma Alimentação Adequada na Educação Infantil.** 2014. Monografia (Especialização em Ensino de Ciências) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira.

EMOND, J. A et al. **Children's Food and Beverage Promotion on Television to Parents.** *Pediatrics.*, v.136, n. 6, 2015.

FIDELIX, F. H. N. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola do município de Cariacica.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo – Vitória.

FONSECA, L. G. **A transição nutricional recente no Brasil.** 2014. Monografia (Bacharelado em Nutrição) – Universidade de Brasília, Brasília.

FONTELLES, M. J. et al. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa.** *Revista Paraense de Medicina*, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GAMA, D. N.; POLÔNIO, M. L. T. **Corantes alimentares presentes em alimentos ultraprocessados consumidos por universitários/Food dyes present in ultra-processed foods consumed by university students.** *Revista de Pesquisa: Cuidado é Fundamental Online*, v. 10, n. 2, p. 310-317, 2018.

HENRIQUES, P. et al. **Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 17, p. 481-490, 2012.

HENRIQUE, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. **A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesse.** *Cad. Saúde Pública*, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, 2014.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. **Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta.** *Psicologia & Sociedade*, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

INOUE, D. Y. et al. **Consumo alimentar de crianças de 12 a 30 meses que frequentam Centros Municipais de Educação Infantil no município de Colombo, Sul do Brasil.** *Revista de Nutrição*, v. 28, n. 5, p. 523-532, 2015.

LANES, D. V. C. et al. **Estratégias Lúdicas para a construção de hábitos alimentares saudáveis na educação infantil.** *Revista Ciências & Ideias*, Santa Maria, v.4, n. 1, p.1-12, 2012.

LOPES, C. P. **Identificação e Classificação dos Itens Alimentares de um Questionário de Consumo Alimentar Baseado na Web por Escolares do 2º ao 5º Ano do Ensino Fundamental**. 2016. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Florianópolis.

LOPES, T.C.; RAMOS, R. J. **Hábito Alimentar de Adolescentes em Escola Pública e Privada do Município de Florianópolis/SC**. Revista Eletrônica Estácio Saúde, v. 8, n. 1, p. 15-21, 2018.

MADRUGA, S. W. et al. **Tracking of dietary patterns from childhood to adolescence**. Revista de Saúde Pública, v.46, n.2, p. 376-386, 2012.

MARTÍN-GUART R.; CAVIA J. F. **El público infantil frente a la televisión: La “adultización” y digitalización de los contenidos audiovisuales - Un análisis comparativo por género y edad en España**. Revista de ciencias sociales, prismasocial, n. 1, p. 209-237, 2016.

MARTINS, I. S. S. **A criança como influenciadora de compra: fatores de estímulo e a participação da publicidade neste comportamento**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação–INTERCOM. Rio de Janeiro, v. 38, 2015.

MATTOS, M. C. et al. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes**. Revista Psicologia-Teoria e Prática, v. 12, n. 3, 2010.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/alimenta%C3%A7%C3%A3o/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

MOREIRA, S. R. **Infância e Publicidade: Um Estudo Sobre a Regulação de Campanhas sobre Alimentos Direcionadas para Crianças**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Saúde Coletiva) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre.

NETO, A. R. V.; MELO, L. G. N. S. **Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças**. Saúde e Sociedade, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013.

PIEDRAS, E. R. **Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2013.

OLIVEIRA, T. S.; POLL, F. A. **A Influência da Publicidade na Alimentação de Escolares e sua Relação com o Excesso de Peso.** Cippus, v. 5, n. 1, p. 29-38, 2016.

REIS, D. E.; SILVA A. H. **A influência da criança na decisão de consumo da família nas compras em supermercado** [artigo] Universidade Federal do Pampa. 2017.

REZENDE, A. D. **Mídia e alimentação do escolar.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Centro Universitário de Brasília, Brasília.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A. M.; RAUEN, M. S. **Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família.** Revista Nutrição, Campinas, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SANTOS, I. C. A. **Criança Brasileira como Público-Alvo da Comunicação Mercadológica.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) – UniEVANGÉLICA – Anápolis.

SANTOS, M. M.; COELHO, M. F. **Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil.** Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017.

SANTOS, S. L. D.; BATALHA, M. O. **Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?** Revista de Administração, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010.

SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. **Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing.** Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT, v. 6, n. 3, p. 627-645, 2015.

SILVA J. M. S. **Perfil do Estado Nutricional e do Consumo Alimentar de Crianças de uma Escola do Município de Vitória de Santo Antão - PE.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Nutrição) - Universidade Federal de Pernambuco. Vitória de Santo Antão-PE.

SILVA, M. V. F. A. DA. **Influência da publicidade na relação de consumo.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4982/influencia-da-publicidadena-relacao-de-consumo>>. Acesso em: 29 maio 2019.

SILVA, S. F. B. **Personalidade e comportamentos de consumo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e das Organizações) — Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Portugal.

SILVA V. S. F.; LATINI J. P. T.; TEIXEIRA M. T. **Análise da rotulagem de alimentos industrializados destinados ao público infantil à luz da proposta de semáforo nutricional**, 2016.

SILVEIRA, M. D. G. G. **Alimentação do pré-escolar e escolar**. Editora Vozes Limitada. Petrópolis-RJ, 2017.

SOUZA, B. KRATZ. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina Centro Sócio Econômico Departamento de Ciências da Administração. Florianópolis – Santa Catarina.

SOUZA, R. G. et al. **Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças**. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso e Monografias, 2018.

SPANIOL, A. M. **Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal**. 2014. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana)—Universidade de Brasília, Brasília.

TAVARES, J. P.; GARDENGHI, G. **Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças de 6 a 12 anos que estudam na Escola Municipal José Pereira da Cruz de Gurupi–TO**. Revista Eletrônica Saúde e Ciência. 2012.

TEIXEIRA, C. T. **A associação entre hábitos alimentares não saudáveis em crianças e publicidade de alimentos na televisão**. 2016. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo-RS.

TEIXEIRA, F. et al. **Cookies adicionados de farinha da casca de beterraba: análise físico-química e sensorial entre crianças**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 15, n. 1, p. 472-488, 2017.

VILARO M. J. et al. **Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate**. Ubliehealth, v. 42, p. 22-30, 2017.

ANEXO

ANEXO A – TERMO DE ASSENTIMENTO

Eu _____, menor, estou sendo convidado (a) a participar da pesquisa: A Influência do marketing, nos hábitos alimentares de alunos do ensino fundamental I, de escolas públicas do município de Cuité-PB. Este estudo tem como objetivo Analisar a influência do marketing nos hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental I da rede pública de Cuité-PB.

Fui informado (a) pelo (a) pesquisador (a) Maria Aparecida Gomes de Lacerda, residente na Rua Belisio Ferreira Melo Ramos, s/n, apto. 02, Basílio Fonseca - Cuité-PB. Telefone: (83) 9 8167-1433, de maneira clara e detalhada de todas as etapas da pesquisa. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novos esclarecimentos e o meu responsável poderá modificar a decisão de participar se assim o desejar. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que aceito participar do estudo, sabendo que tenho liberdade de recusar a responder qualquer questionamento sem que haja qualquer de prejuízo seja ele físico, psicológico ou financeiro, bem como de retirar meu consentimento a qualquer momento.

Se me sentir prejudicado (a) durante a realização da pesquisa, poderei procurar o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP para esclarecimentos no endereço abaixo discriminado:

Comitê de Ética em Pesquisa – CEP/ HUAC

Rua.: Dr. Carlos Chagas, s/ n,

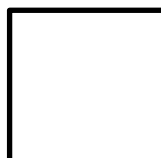
São José, Campina Grande – PB,

E-mail.: cep@huac.ufcg.edu.br,

Telefone.: (83) 2101 – 5545.

Campina Grande-PB, ____ de _____ de 201__

Pesquisador (a) Responsável



Assinatura do voluntário/ menor

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

Querido (a) aluno(a): O questionário abaixo contém perguntas sobre alguns de seus hábitos e suas respostas serão usadas em uma pesquisa. Para preencher o questionário, por favor, marque a resposta correspondentes às alternativas que você escolher, e preencha as lacunas.

IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

1. Você é: () Menino () Menina
2. Quantos anos você tem? _____ anos
3. Em que série/ano você está? _____ série/ano

QUESTINARIO I

AVALIACÃO DA PERCEPÇÃO DE ALIMENTACÃO SAUDÁVEL

1. Para você, estes alimentos são saudáveis?

Alimento	Nada Saudável	Pouco Saudável	Saudável	Muito Saudável
Leite, iogurte, queijo				
Pão (pão de sal, de forma, de hambúrguer, e pão de cachorro-quente)				
Feijão				
Nescau				
Arroz				
Carne (frango, bife, peixe)				
Biscoito recheado				
Salgado frito (batata frita, coxinha, pastel, quibe)				
Hambúrguer				
Salgadinho de pacote (Pipos, Fandangos, Cheetos, batata)				

Verduras e legumes				
Frutas				
Doces (chocolate, bala, chiclete, sorvete)				
Suco de fruta				
Suco de caixinha ou em pó				
Refrigerante				
Presunto/Mortadela/Salsicha				

QUESTIONARIO II

ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMO

1. Você pede para seus pais comprarem alimentos / bebidas anunciados na TV?

- Nunca
 Às vezes
 Sempre

2. Seus pais costumam trazer do supermercado seus alimentos preferidos?

- Nunca
 Às vezes
 Sempre

3. Cite dois alimentos ou bebidas que você costuma pedir para seus pais comprarem no supermercado:

_____ e _____.

4. Com o que você costuma gastar seu dinheiro?

- Livros / revistas
 Brinquedos
 Lanches / doces

QUESTIONÁRIO III
AVALIACÃO DOS HÁBITOS E FATORES QUE INFLUENCIA NO CONSUMO
ALIMENTAR

1. Quantas horas por dia, normalmente, você assiste televisão, considerando apenas o período de segunda a sexta-feira?

- Nenhuma, não assisto TV nestes dias
 Menos do que 1 hora
 1 a 2 horas por dia
 3 a 4 horas por dia
 Mais do que 4 horas por dia

2. Quantas horas por dia, normalmente, você assiste televisão, considerando sábado e domingo?

- Nenhuma, não assisto TV nestes dias
 Menos do que 1 hora
 1 a 2 horas por dia
 3 a 4 horas por dia
 Mais do que 4 horas por dia

3. Qual é o seu programa de televisão preferido?

4. Você assiste com que frequência estes canais de televisão?

(Marque apenas uma resposta por linha, assinalando um "X" na opção)

Canais	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Globo				
SBT				
Band				
Record				
Rede TV				
Discovery				
Kids				
Cartoon				

Network				
Nickelodeon				
Disney				

5. Você tem costume de comer assistindo televisão?

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Sempre

6. Você assiste as propagandas no intervalo dos programas ou muda de canal?

- Assistio
- Mudo

7. Se assiste, que tipo de produtos passam na propaganda?

- Carro
- Brinquedo
- Comida
- Roupa
- Divulgação de outros programas da TV

8. O que você sente ao assistir as propagandas?

- Felicidade
- Curiosidade
- Vontade de comer
- Vontade de ter
- Nojo
- Encantamento
- Nada
- Outros

9. Já consumiu algum alimento que tenha visto propaganda?

- Nunca
- As vezes
- Sempre

10. Você compra ou já comprou alimentos em supermercados porque gostou da embalagem ou por conter personagem de desenhos que você gosta, ou vem com brinde?

- Sim
- Não

11. Caso tenha comprado algum alimento por influencia de propaganda, que tipo de alimento foi?

- Frutas
- Legumes e Verduras
- Carnes e Ovos
- Massas e Cereais
- Chocolates
- Leite e iogurtes
- Fast food*
- Biscoitos e bolachas
- Bolos
- Sucos

REFERÊNCIAS

FIDELIX, F. H. N. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola do município de Cariacica.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo – Vitória.

REZENDE, A. D. **Mídia e alimentação do escolar.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Centro Universitário de Brasília, Brasília.

SPANIOL, A. M. **Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal.** 2014. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana)—Universidade de Brasília, Brasília.

ANEXO C - PARECER COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL I, DE ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE CUITÉ-PB.

Pesquisador: MAYARA QUEIROGA BARBOSA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 00180118.9.0000.5182

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.080.647

Apresentação do Projeto:

O desenvolvimento tecnológico, industrial, a globalização e urbanismo, trouxeram mudanças no estilo de vida da população brasileira induzindo o sedentarismo, e maior consumo de alimentos ultraprocessados e menor consumo de alimentos in natura, com isso modificou o processo saúde/doença e ocasionou o processo de transição nutricional. A inserção de alimentos saudáveis e manutenção de bons hábitos alimentares são de suma importância em todas as fases da vida inclusive na idade escolar, pois é nesta fase que os hábitos alimentares são formados e que irão perdurar por toda a vida. Porém estes são altamente influenciados pelo ambiente escolar, pela convivência com colegas e também pela exposição ao marketing de alimentos não saudáveis podendo afetar as escolhas alimentares neste estágio, o que causa alterações significativas no comportamento alimentar. Assim, o presente estudo tem com objetivo avaliar a influência do marketing na formação dos hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental I da rede pública da cidade de Cuité-PB. Para isso será aplicados questionários constituído por 21 perguntas objetivas onde irá avaliar a percepção de alimentação saudável, o perfil consumidor da criança, hábitos de consumo alimentar, hábitos e fatores que

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE



Continuação do Parecer: 3.080.647

influencia as escolhas alimentares e o grau de importância dos alimentos.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar a influência do marketing nos hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental I da rede pública de Cuité-PB.

Objetivo Secundário:

- Avaliar a percepção dos escolares sobre alimentação saudável;- Verificar hábitos cotidianos das crianças;- Identificar se as propagandas possuem influência sobre as escolhas alimentares das crianças;- Identificar se as embalagens de alimentos destinados ao público infantil possuem influencia no processo de compra/escolha;
- Analisar o perfil consumidor das crianças.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Trata-se de uma pesquisa que utilizará questionários como instrumento de coleta de dados, portanto, representa de transtornos na interrupção de algumas atividades escolares para este momento. No entanto, será realizado um pré-agendamento com os professores e diretores das escolas para minimizar esses transtornos.

Benefícios:

O presente estudos proporcionará o conhecimento do perfil dos hábitos alimentares de crianças matriculadas na rede de ensino municipal e a influência do marketing e publicidade infantil sobre o comportamento de escolhas alimentares. Os resultados do presente estudos norteará atividades de orientação e educação nutricional para a comunidade escolar (pais, alunos e professores) com intuito de alertá-los sobre a influência das mídias, o reconhecimento da definição do alimento saudável. Além disso, indicará se estes hábitos alimentares estão associados ao maior risco do desenvolvimento de doenças como obesidade, desnutrição, diabetes e hipertensão.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE**



Continuação do Parecer: 3.080.647

Pesquisa relevante a educação nutricional

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Termo de anuência institucional;

Termo de compromisso de divulgação dos resultados;

Declaração que a pesquisa não foi iniciada;

Termo de assentimento do menos;

Folha de rosto;

Orçamento;

Coleta de dados-Iniciar no primeiro semestre de 2019;

TCLE

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Sem pendências

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1157215.pdf	15/11/2018 00:18:55		Aceito
Outros	ANEXOBmodificado.docx	15/11/2018 00:18:28	MAYARA QUEIROGA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	15/11/2018 00:17:23	MAYARA QUEIROGA BARBOSA	Aceito
Outros	TERMOANUNCIAINSTITUCIONABENEDITOVENANCIO.pdf	02/10/2018 14:49:39	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Outros	TERMOANUENCIAINSTITUCIONALCELINALIMA.pdf	02/10/2018 14:49:18	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Outros	TERMOANUENCIAINSTITUCIONALTANCREDONEVES.pdf	02/10/2018 14:48:49	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Outros	TERMOANUENCIAINSTITUCIONAEUDEUDOCIA.pdf	02/10/2018 14:48:14	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Outros	TERMANUENCIAINSTITUCIONALSecretariaEducaCAO.pdf	02/10/2018 14:40:39	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Outros	Termo.pdf	02/10/2018 14:38:32	MAYARA QUEIROGA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO.pdf	02/10/2018 14:32:46	MAYARA QUEIROGA	Aceito

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE**



Continuação do Parecer: 3.080.647

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMOASSENTIMENTO.docx	11/09/2018 16:58:22	MAYARA QUEIROGA BARBOSA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETOCOMPLETO.docx	11/09/2018 16:52:57	MAYARA QUEIROGA BARBOSA	Aceito
Folha de Rosto	FOLHADEROSTO.pdf	04/09/2018 15:46:53	MAYARA QUEIROGA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPINA GRANDE, 13 de Dezembro de 2018

Assinado por:

**Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))**

Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br