



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

MÍDIA E ALIMENTAÇÃO DO ESCOLAR

Autora: Andréa Dias Rezende

Orientadora: Maína Ribeiro Pereira Castro

Brasília, 2017

RESUMO

Introdução: É crescente a prevalência das crianças que estão na faixa de sobrepeso e obesidade. Isso se deve, dentre outros fatores, a uma grande exposição das crianças ao grande apelo publicitário de alimentos do tipo guloseimas, frituras, refrigerantes e outras bebidas de baixo valor nutricional. **Objetivo:** Analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública. **Metodologia:** Estudo analítico transversal com 30 escolares do 5º ano do ensino fundamental de uma escola pública localizada em Sobradinho II (DF). Foi realizado um questionário a fim de relacionar as práticas alimentares infantis com a mídia televisiva assistida nos horários relatados pelos alunos. **Resultados:** Em relação ao tempo que podem assistir televisão durante o dia, foi encontrado que 26,67% (n = 8) das crianças são controladas pelos pais, 53,33% (n = 16) são controladas às vezes e 20% (n = 6) podem assistir televisão à vontade. Verificou-se uma porcentagem baixa de comerciais relacionados a alimentos quando comparada a comerciais veiculados na TV fechada, porém constatou-se, durante uma semana assistindo-as, a veiculação de peças publicitárias de refrigerantes, hambúrgueres tipo *fast-food*, sucos artificiais, sorvete e iogurte *petit suisse*. Das 30 crianças, 36,67% (n = 11) delas costumam pedir aos pais que comprem alimentos anunciados da televisão. Observou-se que os alimentos mais pedidos são doces e frutas, verduras e legumes (30%, n = 9), refrigerantes ou sucos (26,67%, n = 8) e salgadinhos e biscoitos (16,67%, n = 5). **Conclusão:** A partir da análise dos dados, foi possível observar a influência do marketing presente nos hábitos alimentares das crianças. Salienta-se a importância da elaboração de políticas públicas que encorajem o consumo de alimentos saudáveis, além da consolidação da regulamentação do marketing de alimentos nutricionalmente pobres voltados ao público infantil no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Influência. Publicidade de alimentos. Hábitos alimentares.

1. INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Há diversos padrões alimentares no mundo, porém, os hábitos alimentares infantis têm mudado devido à globalização, tornando a alimentação das crianças cada vez mais adocicada e mais calórica, substituindo alimentos ricos em fibras por versões processadas (POPKIN, 2006). O consumo desses alimentos industrializados de alta densidade energética, com altos teores de gorduras e/ou açúcar, e baixo valor nutricional, pobre em minerais e vitaminas, aliado ao comportamento sedentário são apontados como principais causas do aumento do excesso de peso entre crianças nas fases pré-escolar e escolar no Brasil (BRASIL, 2012a).

No último levantamento oficial feito pelo IBGE entre 2008/2009, nota-se o movimento crescente da obesidade. Alguns levantamentos apontam que mais de 15% das crianças estão acima do peso, ou seja, na faixa de sobrepeso e obesidade (BRASIL, 2010). Isso se deve, também, a uma grande exposição das crianças ao grande apelo publicitário de alimentos do tipo guloseimas, frituras, refrigerantes e outras bebidas de baixo valor nutricional (BRASIL, 2012a).

Em reforço a esse quadro, Chaud e Marchioni (2004) constataram que conteúdos equivocados sobre alimentação e nutrição são frequentemente disseminados pela mídia. A divulgação da informação está mais pautada em critérios publicitários do que propriamente informativos sobre as características nutricionais acerca do produto, não possibilitando os esclarecimentos importantes para os consumidores (MARINS, ARAUJO, COUTO, 2011).

Segundo Rabelo e Cardoso (2013), 70% das decisões de compra de uma família são tomadas por crianças, e representam para as empresas a fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto.

O rendimento escolar de crianças do ensino fundamental I está diretamente relacionado com sua alimentação (BRASIL, 2012a), portanto, é nesse cenário que se insere a promoção das práticas alimentares saudáveis, na qual a alimentação tem sido preconizada como uma das estratégias para a promoção da saúde (SANTOS, 2005). O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), por exemplo, tem como objetivo atender às necessidades nutricionais dos alunos durante o horário em que se encontram em sala de aula, contribuindo para o crescimento, o

desenvolvimento, a aprendizagem e o rendimento escolar dos estudantes, bem como para a formação de hábitos alimentares saudáveis (BRASIL, 2007).

Sendo assim, diante do exposto, este estudo teve por objetivo analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo primário

Analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública.

2.2 Objetivos secundários

- ✓ Identificar quais horários as crianças mais assistem televisão e quais publicidades assistem durante este período.
- ✓ Definir a frequência de consumo de alguns alimentos, além de reconhecer alguns hábitos cotidianos das crianças.
- ✓ Relacionar as práticas alimentares infantis com a publicidade assistida.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo analítico do tipo transversal.

A pesquisa ocorreu em uma escola pública de Sobradinho II que oferece ensino fundamental I, compreendendo 503 alunos do primeiro ao quinto ano, sendo 117 alunos do quinto ano divididos em cinco turmas no período matutino. Foram selecionados por conveniência todos os alunos do quinto ano que estiveram presentes no dia da coleta. A amostra compreendeu 30 alunos. Esse estudo consistiu em duas etapas. A primeira se deu através da aplicação, em um único dia, de um questionário (APÊNDICE A) autoadministrado com perguntas fechadas e abertas para avaliar o consumo alimentar das crianças através de um questionário de frequência alimentar (QFA), identificar os programas prediletos, descobrir por quanto tempo as crianças ficam em frente à TV ao longo do dia, se come enquanto assiste televisão, etc. Na segunda etapa, durante uma semana, foram assistidos e analisados, pela pesquisadora, os programas e as peças publicitárias relatadas no questionário. A coleta de dados foi realizada entre abril e maio de 2017.

Os critérios para a inclusão foram: crianças que tiveram o TCLE (APÊNDICE B) autorizado pelos pais ou pelo responsável.

Os critérios de exclusão foram: crianças que não compareceram no dia do questionário.

Os dados foram apresentados por média e frequências (relativa e absoluta). Para a análise e interpretação de dados foram utilizados o *Microsoft Office Excel* 2007 e o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014).

Para os alimentos considerados marcadores de alimentação saudável foram selecionados: arroz, frutas, verduras e legumes, carnes e leite/iogurte

Para os alimentos considerados marcadores de alimentação não saudável foram selecionados: refrigerantes, doces, biscoitos recheados, “salgadinhos de pacote”, e hambúrguer.

Os procedimentos metodológicos do presente trabalho foram preparados dentro dos procedimentos éticos e científicos fundamentais, como disposto na Resolução N.º 466, de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde.

Antes da submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), foi solicitada à instituição participante a assinatura no Termo de Aceite Institucional (APÊNDICE C). A coleta de dados foi iniciada apenas após a aprovação do referido comitê e assinatura dos participantes do TCLE. Na execução e divulgação dos resultados foi garantido o total sigilo da identidade dos participantes e a não discriminação ou estigmatização dos sujeitos da pesquisa, além da conscientização dos sujeitos quanto à publicação de seus dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 117 alunos elegíveis, foram avaliados 30, que representam 25,64% dos alunos matriculados na escola e nas turmas de quinto ano. Essa cobertura foi maior no sexo feminino (56,67%, n = 17) do que no sexo masculino (43,33%, n = 13). A média de idade foi de 10 anos e seis meses.

A Tabela 1 apresenta algumas perguntas e respostas mais relevantes do questionário autoadministrado

Tabela 1 – Perguntas e respostas mais relevantes do questionário autoadministrado

Questionário autoadministrado	
<i>Seus pais/responsáveis controlam o tempo que você pode assistir televisão durante o dia?</i>	
Sim	8
Não	6
Às vezes	16
<i>Quanto tempo você assiste televisão por dia?</i>	
1 hora	4
2 horas	9
3 horas	4
Mais de 3 horas	13
<i>Na maior parte do tempo você assiste televisão sozinho (a) ou acompanhado (a)?</i>	
Sozinho (a)	6
Acompanhado (a)	24
<i>Se você costuma assistir televisão acompanhado (a), com quem assiste?</i>	
Mãe/Pai	25
Irmãos	20
Avó/Avô	9
<i>Quais são os seus programas de TV favoritos?</i>	
Carinha de Anjo	11
Chiquititas	9
O Que a Vida Me Roubou	7
Sessão da Tarde	7
Chaves	6
Programa Silvio Santos	5
Rubi	5
<i>Você assiste as propagandas no intervalo dos programas ou muda de canal?</i>	
Assisto	20
Mudo	10
<i>Você come enquanto assiste televisão?</i>	
Sim	17
Não	3
Às vezes	10

<i>O que você come enquanto assiste TV?</i>	
Pipoca	18
Almoço	14
Janta	13
<i>Você costuma se alimentar sozinho (a) ou acompanhado (a)?</i>	
Sozinho (a)	10
Acompanhado (a)	20
<i>Onde você costuma se alimentar?</i>	
No sofá	12
Na mesa	14
No quarto	5
Em frente à televisão	14
<i>Seus pais te orientam a comer frutas, legumes e verduras?</i>	
Sim	23
Não	2
Às vezes	5
<i>Você come frutas, legumes e verduras quando seus pais pedem para você comê-los?</i>	
Sim	21
Não	3
Às vezes	6
<i>Por obrigação ou por que gosta?</i>	
Obrigação	4
Gosto	26
<i>Você costuma pedir aos seus pais que comprem alimentos anunciados na televisão?</i>	
Sim	11
Não	10
Às vezes	9
<i>O que você pede?</i>	
Doces	9
Frutas, Verduras, Legumes	9
Refrigerante/Suco	8
Biscoitos	5
Salgadinhos	5
<i>Eles compram?</i>	
Sim	6
Não	6
Às vezes	18
<i>Qual a sua comida preferida?</i>	
Estrogonofe	8
Lasanha	10
Arroz/Feijão	4
Carne sem muita gordura (por exemplo: frango, bife, peixe)	6

Em relação ao tempo que os pais/responsáveis permitem que as crianças assistam à televisão durante o dia, foi encontrado que 26,67% (n = 8) das crianças são controladas pelos pais/responsáveis, 53,33% (n = 16) são controladas às vezes e 20% (n = 6) podem assistir televisão à vontade. Em estudo de Rodrigues e Fiates (2012), que teve como objetivo comparar hábitos alimentares e comportamento de consumo de crianças de diferentes níveis de renda familiar de Florianópolis (SC), Brasil, relacionando-os com o hábito de assistir à televisão, as autoras encontraram poucos comentários feitos pelas crianças no que diz respeito a restrições dos pais aos horários ou ao conteúdo dos programas de TV. Algumas apontaram que eram proibidas de assistir à TV apenas quando estavam de castigo, outras salientaram que o principal embate relacionado ao hábito de assistir à TV era devido à quantidade de televisores que era insuficiente para satisfazer a todos quando cada pessoa da família queria assistir a um programa diferente.

Observou-se elevada exposição à televisão, um tempo médio de exposição ao longo do dia de duas horas e 52 minutos, sendo que 43,33% (n = 13) dos escolares assistem TV mais de três horas por dia, em harmonia com os dados encontrados na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) 2015 (BRASIL, 2016). Um total de 80% (n = 24) disseram assistir acompanhado de alguém, principalmente por mãe/pai (83,33%, n = 25), irmãos (66,67%, n = 20) e/ou avó/avô (30%, n = 9). Segundo Soifer (1992), se uma criança passar muitas horas em frente à TV, isso poderá lhe causar várias complicações tanto físicas como mentais. As crianças assistem à televisão desde pequenas como forma de distração e nesse momento elas acabam sofrendo influência da mídia, contribuindo para, por exemplo, isolamento, negligência com os deveres em casa e atividades ao ar livre, transtornos alimentares, obesidade, consumismo e horas inadequadas de sono.

Dois terços (n = 20) das crianças disseram assistir a publicidade apresentada nos intervalos entre a programação e associaram vontade de ter, felicidade e vontade de comer ao assisti-las. Roupas (53,33%, n = 16) foram apontadas como o principal produto que é mais veiculado nas peças publicitárias, seguido por carros (50%, n = 15) e alimentos (36,67%, n = 11).

Foram analisadas as peças publicitárias transmitidas na TV nos intervalos das principais programações favoritas relatadas pelas crianças, e até mesmo a classificação indicativa dos programas (*Chaves – 13h45/Livre, Rubi – 16h45/Livre, O*

Que A Vida Me Roubou – 18h45/12 anos, Carinha de Anjo – 20h30/Livre, Chiquititas – 21h30/Livre, Programa Sílvio Santos – 20h00/10 anos e Sessão da Tarde – 15h00/Livre/10 anos/12anos), onde desses, a maioria estava dentro da classificação indicativa para o público estudado, porém algumas programações não condiziam a classificação indicada, podendo conter conteúdos com inadequações relativamente leves, como violência – exposição ao perigo; agressão verbal; obscenidade; bullying; supervalorização da beleza física; supervalorização do consumo –, sexo e nudez – nudez velada; linguagem de conteúdo sexual; simulações de sexo – e drogas – consumo de drogas lícitas; menção a drogas ilícitas (BRASIL, 2012b).

Verificou-se uma porcentagem baixa de comerciais relacionados a alimentos quando comparada a comerciais de TV fechada, porém constatou-se, durante uma semana assistindo-as a veiculação de publicidade de refrigerantes – *Pepsi*[®] e *Dolly*[®] –, hambúrgueres tipo *fast-food* – *McDonald's*[®] e *Burger King*[®] –, sucos artificiais – *Del Valle*[®] e *Tang*[®] –, sorvete – *Kibon*[®] – e iogurte *petit suisse* – *Danoninho*[®]. Henriques et al. (2012) perceberam que independentemente do *horário* ou do dia da semana há uma exposição exagerada de produtos alimentícios na TV dirigidos para o público infantil. Da mesma forma, as peças estimulavam o consumo excessivo do produto comercializado. Em todos os casos as peças utilizavam de figuras, desenhos, personalidades e/ou personagens cativantes ao público infantil. Por fim, em alguns casos, as campanhas publicitárias ofereciam brindes ou descontos associados à aquisição dos produtos comercializados – venda casada –, estes com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura trans ou sódio, e bebidas de baixo teor nutricional.

As crianças são consumidores com proteção especial, visto que elas se sujeitam facilmente ao apelo emocional causado pelo marketing e publicidade realizada pela indústria, o que é denominado de publicidade abusiva (BRASIL, 1990), pois o *merchandising* se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, uma prática que fere o artigo 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor. Existem algumas normas que asseguram a proteção da criança e do adolescente, como é o caso, por exemplo, da lei nº: 8985/2012, que veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo, e da resolução do Conselho Nacional de Saúde nº. 408/2008, que aponta diretrizes para promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e

prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. A proteção da criança e do adolescente diante da publicidade infantil já está garantida pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Falta, no entanto, uma política pública específica, que toque na questão do acesso a alimentos mais saudáveis, dos preços, etc., capaz de elucidar melhor o debate e assegurar a eficácia na sua execução.

A publicidade no Brasil deveria seguir exemplos internacionais, como é o caso de Quebec, uma das dez províncias do Canadá, e da Suécia, onde há a proibição da publicidade infantil em programação da TV aberta. Outros exemplos seriam o do Chile e do Peru, onde estão proibidos anúncios de alimentos e bebidas considerados prejudiciais à saúde (SAMPAIO, 2013).

Quando questionadas se comem enquanto assistem televisão, 56,67% (n = 17) deram resposta afirmativa. Quanto aos alimentos mais consumidos, 60% (n = 18) alegaram comer pipoca e 46,67% (n = 14) referiram realizar o almoço e 43,33% (n = 13) o jantar em frente à televisão.

A Tabela 2 apresenta a média da frequência de consumo semanal, em dias, das crianças de alimentos considerados marcadores de alimentação saudável (arroz, frutas, verduras e legumes, carnes e leite/iogurte) e de alimentação não saudável (refrigerantes, doces, biscoitos recheados, “salgadinhos de pacote”, e hambúrguer).

Tabela 2 – Média da frequência de consumo semanal. Sobradinho (DF), 2017.

Frequência dos alimentos	Média de consumo
Arroz	6,63
Frutas	4,62
Verduras e Legumes	4,47
Carnes	3,80
Refrigerantes	3,27
Leite/iogurte	3,00
Doces	2,93
Biscoitos recheados	2,27
Salgadinhos de pacote	2,17
Hambúrguer	1,83

O Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) definiu as categorias *in natura* ou minimamente processados e alimentos ultraprocessados de acordo com o tipo de processamento empregado na sua produção. A alimentação

“saudável” dos escolares caracterizou-se pelo consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados, devendo esses alimentos serem feitos a base da alimentação da população. A alimentação “não saudável” foi marcada pelo consumo de alimentos ultraprocessados, devendo ser evitado o consumo desses alimentos. Portanto, a regra de ouro é preferir sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados.

Grande parte das crianças referiu que só consumia biscoitos recheados, hambúrguer, doces, “salgadinhos de pacote” e refrigerantes nos finais de semana ou esporadicamente, semelhante ao encontrado por Lemos e Dallacosta (2005), onde observaram que embora esses alimentos não sejam consumidos com tanta frequência no dia a dia, são consumidos nos finais de semana, quando a alimentação, para a maioria, é diferente, pois almoçam ou jantam fora, comem mais do que gostam, e os pais são mais liberais.

Dois terços (n = 20) dos escolares costumam se alimentar na companhia de alguém, considerado um comportamento alimentar saudável, em consonância a porcentagem encontrada no ERICA (Estudo de Riscos Cardiovasculares em Adolescentes) (BARUFALDI, 2016). Encontrou-se que 40% (n = 12) realizavam as refeições no sofá e 46,67% (n = 14) ainda faziam o costume marcante dessa prática em frente à televisão, posto que o ERICA (OLIVEIRA, 2016) encontrou que 60% realizam refeições assistindo TV. Olhando com atenção para a quinta recomendação na seção *Dez passos para uma alimentação adequada e saudável* do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), salienta-se os benefícios de ambientes propícios à realização de refeições e de seu caráter socializador. Nesse sentido, é fortemente recomendado que as refeições sejam desfrutadas com outras pessoas e realizadas em locais apropriados, confortáveis e tranquilos, sem televisão.

Dados sobre o consumo alimentar de 4,4 mil crianças brasileiras, provenientes do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) (2017), indicam consumo inadequado de verduras e legumes e, principalmente, de frutas. Entretanto, no presente estudo foi encontrado que 76,67% (n = 23) das crianças são orientadas a comer frutas, legumes e verduras, mas 70% (n = 21) comem quando lhes é pedido para comê-las, porém 86,67% (n = 26) comem porque gostam. No estudo de Rodrigues e Fiates (2012) as crianças relataram perceber estímulo por

parte dos pais ao consumo de frutas, legumes e verduras, porém foi mais comum a afirmação de que somente comiam por pedido ou exigência dos pais.

Nas abordagens dietéticas para prevenção ou tratamento da obesidade, determinar limites para o consumo de alimentos ricos em gordura e pobres em nutrientes não é uma boa estratégia. Uma abordagem alternativa seria o estímulo ao aumento do consumo de alimentos ricos em nutrientes, tais como frutas e vegetais (SICHERI, SOUZA, 2008), através de educação alimentar e nutricional tanto na escola como em casa de forma agradável tornando um hábito natural.

As crianças aprendem o que vivenciam, portanto, os hábitos alimentares saudáveis devem partir de casa, mas devem ser reforçados na escola. Os pais e as escolas devem atribuir, uns aos outros, a responsabilidade pela educação alimentar e nutricional das crianças. A educação alimentar e nutricional é essencial para que as crianças se alimentem de forma adequada, porém essa prática deve ser transmitida e ensinada para que sejam aprendidas e apropriadas, e quando compreendidas, possam promover avanços de forma gradual.

Das 30 crianças, 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. Ainda no estudo de Rodrigues e Fiates (2012), elas perceberam que, de modo geral, as crianças demonstraram ter vontade de comprar os produtos anunciados na TV. Henriques et al. (2012) perceberam que as publicidades encorajavam direta ou indiretamente as crianças a persuadirem seus pais para adquirir ou consumir o produto. Este fato caracteriza o chamado “nag factor”, fator de amolação, efeito gerado pela publicidade, que se refere a um método utilizado pelas crianças para importunar, persistentemente, seus pais até comprarem o que desejam.

Observou-se que os alimentos mais pedidos são 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. Esse achado foi diferente do encontrado por Mattos et al. (2010), onde demonstraram que alimentos anunciados foram mais escolhidos pelas crianças e adolescentes do que os produtos não expostos à publicidade de alimentos veiculadas pela televisão. Devido a presente pesquisa ter sido realizada em uma comunidade carente, pode-se sugerir com esse achado que o fato dessa

população consumir mais alimentos calóricos se deve a escassez de recursos financeiros.

As indústrias vêm investindo pesadamente na mídia televisiva divulgando alimentos calóricos e de baixo valor nutricional. Logo, é de suma importância o estímulo prévio ao desenvolvimento de hábitos saudáveis em crianças e adolescentes, pois muitos não se dão conta da importância do que comem, representando importante fator de risco para a obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis na vida adulta (ALBERGA et al., 2012; MADRUGA et al., 2012; BRASIL, 2016). Ainda sobre o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), a seção *Dez passos para uma alimentação adequada e saudável* recomenda fortemente às pessoas o senso crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais, portanto, um caminho para isso seria a sensibilização dos pais, além da necessidade de regulação.

Destaca-se como ponto forte deste estudo a utilização de metodologia que avalia padrões alimentares. Optou-se pelo uso de um QFA visto que este é considerado um método de avaliação prático e informativo, facilitando tanto a coleta quanto a análise dos dados. Outra vantagem deste instrumento se deve, principalmente, a seu tamanho reduzido, pois o uso de QFAs mais extensos, que incluem questões sobre as porções dos alimentos, pode sobrecarregar o adolescente e favorecer a omissão de dados. Entretanto, como limitação, os resultados apresentados são restritos à população em estudo, não sendo possível a extrapolação destes achados, visto a forma de seleção da amostra (não probabilística) e seu delineamento (transversal). A fim de obter mais informações precisas, sugere-se a realização de mais estudos que possibilitem refletir e compreender melhor as razões de determinados hábitos e comportamentos infantis e os fatores envolvidos nessas práticas.

5. CONCLUSÕES

Após coleta dos dados, notou-se o hábito excessivo de assistir à TV associado ao costume das práticas alimentares em frente à mesma em mais da metade dos escolares estudados. A partir da análise dos dados, foi possível observar a influência do marketing presente nos hábitos alimentares das crianças, visto que o marketing utiliza de suas artimanhas para convencimento.

Salienta-se a importância da elaboração de políticas públicas que encorajem o consumo de alimentos saudáveis, como, por exemplo, o aumento da taxa sobre produtos industrializados. Tornam-se necessárias estratégias voltadas para assessorar os pais a reduzirem as ações publicitárias da TV sobre os hábitos de seus filhos, além da consolidação da regulamentação do marketing de alimentos nutricionalmente pobres voltados ao público infantil no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALBERGA, Angela S. et al. Overweight and obese teenagers: why is adolescence a critical period? *Pediatric Obesity*, Hoboken: Wiley; London: International Association for the Study of Obesity, v. 7, n. 4, p. 261-273, Aug. 2012.

BARUFALDI, Laura Augusta et al. ERICA: prevalência de comportamentos alimentares saudáveis em adolescentes brasileiros. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 50, supl. 1, 6s, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-87872016050006678.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2017.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BRASIL. Diário Oficial da União. *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em: 22 jun. 2017.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BRASIL. *Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. *Manual de Orientação para a Alimentação Escolar na Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e na Educação de Jovens e Adultos*. 2º ed. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.fnede.gov.br/programas/alimentacao-escolar/alimentacao-escolar-material-de-divulgacao/alimentacao-manuais/item/5243-manual-de-orienta%C3%A7%C3%A3o-sobre-alimenta%C3%A7%C3%A3o-escolar-nas-diferentes-etapas-de-ensino>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. *Módulo 10: Alimentação e nutrição no Brasil I*. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/aliment.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação. *Classificação indicativa: guia prático*. 2. ed. Brasília: Ministério da Justiça, 2012. Disponível em:

<<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao/guia-pratico/guia-pratico.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. CGAN (Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição). SISVAN – Relatórios Públicos. Disponível em: <http://dabsistemas.saude.gov.br/sistemas/sisvan/relatorios_publicos/relatorios.php> Acesso em 11 mai. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia Alimentar para a População Brasileira*. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>> Acesso em 14 jun. 2017.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar: 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2016/setembro/01/PeNSE-2015.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

CHAUD, Daniela Maria Alves; MARCHIONI, Dirce Maria Lobo. Nutrição e Mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Higiene Alimentar*, São Paulo, v. 18, n.116-117, p. 18-22, jan./fev. 2004. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/19/20_-_Nutricao_e_Midia.pdf>. Acesso em: 27 set. 2016.

HENRIQUES, Patrícia et al. Regulação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n2/a21v17n2>>. Acesso em: 18 out. 2016.

LEMOS, Maybe Cristina Milan; DALLACOSTA, Márcia Cristina. Hábitos alimentares de adolescentes: Conceitos e práticas. *Arq. Ciênc. Saúde Unipar*, Umuarama, 9(1), jan./abr. p.3-9, 2005. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/index.php/saude/article/viewFile/212/186>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

MADRUGA, Samanta Winck et al. Manutenção dos padrões alimentares da infância à adolescência. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo: Universidade de São Paulo - USP, Faculdade de Saúde Pública, v. 46, n. 2, p. 376-386, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/33114/35838>>. Acesso em: 19 mai. 2017.

MARINS, Bianca Ramos; ARAUJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, set. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a23v16n9.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

MATTOS, Marilia Costa et al. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicologia: Teoria e Prática*, v. 12, n. 3, p. 34-51, 2010. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v12n3/v12n3a04.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

OLIVEIRA, Juliana Souza et al. ERICA: uso de telas e consumo de refeições e petiscos por adolescentes brasileiros. *Rev. Saúde Pública*, São Paulo, v. 50, supl. 1, 7s, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v50s1/pt_0034-8910-rsp-S01518-87872016050006680.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2017.

POPKIN, Barry Michael. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 84, n. 2, p. 289-298, set. 2006. Disponível em: <<http://ajcn.nutrition.org/content/84/2/289.full.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antônio. *Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora*. Portugal, 2013.

RODRIGUES, Vanessa Mello; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 25, n. 3, p. 353-362, mai./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v25n3/05.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SAMPAIO, Rafael. *Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. São Paulo: Associação Brasileira de Anunciantes, 2013. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2017

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 18, n. 5, p. 681-692, set./out. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v18n5/a11v18n5.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2016.

SICHERI, Rosely; SOUZA, Rita Adriana de. Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 24 Sup 2: S209-S234, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24s2/02.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

SOIFER, Raquel. *A criança e a TV – uma visão psicanalítica*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1992.

APÊNDICE A

Questionário

1. Sexo: Feminino Masculino

2. Idade: _____ anos.

3. Seus pais/responsáveis controlam o tempo que você pode assistir televisão durante o dia?
 Sim Não Às vezes

4. Quanto tempo você assiste televisão por dia? _____ horas.

5. Responda:
 - a. Na maior parte do tempo você assiste televisão sozinho(a) ou acompanhado(a)?
 Sozinho(a) Acompanhado(a)
 - b. Se você costuma assistir televisão acompanhado(a), com quem assiste?
 Mãe/Pai Irmãos Tia/Tio Primos
 Avó/Avô Babá Amigos Outros

6. Quais são os seus programas de TV favoritos?

7. Você assiste as propagandas no intervalo dos programas ou muda de canal?
 Assisto Mudo

8. Se assiste, que tipo de produtos passam na propaganda?
 Carro Brinquedo Comida Roupas
 Divulgação de outros programas da TV Outros

9. O que você sente ao assistir essas propagandas?

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

10. Responda:

a. Você come enquanto assiste televisão?

- Sim Não Às vezes

b. O que você come enquanto assiste TV?

11. Na semana passada, em quais dias você comeu cada um destes alimentos?

	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
<i>Leite/logurte</i>							
<i>Carne sem muita gordura (por exemplo: frango, bife, peixe)</i>							
<i>Arroz</i>							
<i>Frutas</i>							
<i>Biscoito recheado</i>							
<i>Hambúrguer</i>							
<i>Verduras e legumes</i>							
<i>Doces (por exemplo: chocolate, bala)</i>							
<i>Salgadinho de pacote (por exemplo: Fandangos, Cheetos)</i>							
<i>Refrigerante</i>							

12. Você costuma se alimentar sozinho(a) ou acompanhado(a)?

- Sozinho(a) Acompanhado(a)

13. Onde você costuma se alimentar?

- No sofá Na mesa No quarto
 Em frente ao computador Em frente a televisão

14. Responda:

a. Seus pais te orientam a comer frutas, legumes e verduras?

- Sim Não Às vezes

b. Você come frutas, legumes e verduras quando seus pais pedem para você comê-los?

- Sim Não Às vezes

c. Por obrigação ou por que gosta?

- Obrigação Gosto

15. Responda:

a. Você costuma pedir aos seus pais que comprem alimentos anunciados na televisão?

- Sim Não Às vezes

b. O que você pede?

c. Eles compram?

- Sim Não Às vezes

16. Qual a sua comida preferida?

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B

TCLE – Responsável Legal

Título da pesquisa: Mídia e Alimentação do Escolar

Instituição da pesquisadora: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Pesquisador (a) responsável: Maína Ribeiro Pereira

Pesquisadora assistente: Andréa Dias Rezende

Seu filho (a) (ou outra pessoa por quem você é responsável) está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. A colaboração dele (a) neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Antes de decidir se deseja que ele (a) participe (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida permitir a participação, você será solicitado (a) a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo. Caso seu filho (a) (ou outra pessoa por quem você é responsável) tenha 10 anos ou mais, ele (a) também assinará um documento de participação, o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo específico deste estudo é analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública.
- Seu filho (a) (ou outra pessoa por quem você é responsável) está sendo convidado (a) a participar exatamente por ser estudante do ensino fundamental I e pertencer ao 5º ano da escola pública que será estudada.

Procedimentos do estudo

- A participação dele (a) consiste em responder um questionário.
- Os procedimentos serão: aplicar um questionário com o intuito de conhecer

quais programas e propagandas a criança assiste.

- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada na Escola Classe 13 de Sobradinho II.

Riscos e benefícios

- Este estudo possui risco mínimo, visto que os participantes responderão apenas o questionário.
- Medida preventiva, como a escolha da criança de não participar do questionário, será tomada durante a aplicação do questionário para minimizar qualquer risco ou incômodo.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, o (a) participante não precisa realizá-lo.
- Com a participação nesta pesquisa ele (a) contribuirá para maior conhecimento sobre publicidade infantil.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- A participação é voluntária. Não terá nenhum prejuízo se você não quiser que ele (a) participe.
- Ele (a) poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela participação dele (a) neste estudo.

Confidencialidade

- Os dados dele (a) serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os questionários e os dados utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Andréa Dias Rezende e do (a) pesquisador (a) responsável com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de cinco anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar o nome dele (a), instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966-1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br. Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a participação dele(a) no estudo.

Eu, _____
RG _____, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em consentir que ele (a) faça parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor (a).

Brasília, _____ de _____ de _____.

Participante

Maína Ribeiro Pereira, (61) 99655-5166 ou maina.pereira@uniceub.br

Andréa Dias Rezende, (61) 98256-1891 e/ou andreadiasrezende@hotmail.com

Endereço das responsáveis pela pesquisa:

Instituição: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Endereço: SEPN 707/907 - Campus do UniCEUB - Asa Norte - Brasília – DF

Bairro: Asa Norte/CEP 70790-075/Cidade: Brasília - DF

Telefones p/contato: (61) 3966-1200

APÊNDICE C

Termo de Aceite Institucional

À

Cilene dos Santos Alves,

Diretora

Eu, Erika Blamires Santos Porto, responsável pela pesquisa “MÍDIA E ALIMENTAÇÃO DO ESCOLAR”, junto com a aluna Andréa Dias Rezende, solicitamos autorização para desenvolvê-la nesta instituição, no período de 03/04/17 à 28/04/17. O estudo tem como objetivo analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública; será aplicado um questionário, depois serão assistidos e analisados os programas e as propagandas relatadas no questionário inicial e em seguida a pesquisadora retornará à escola para finalizar o questionário, perguntando se as crianças encontrarão relação entre os rótulos que serão apresentados e as programas/propagandas assistidas e terá 140 participantes.

Declaro que a pesquisa ocorrerá em consonância com a Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, que regulamentam as diretrizes éticas para as pesquisas que envolvem a participação de seres humanos, ressaltando que a coleta de dados e/ou informações somente será iniciada após a aprovação da pesquisa por parte do Comitê de Ética em Pesquisa do UniCEUB (CEP – UniCEUB) e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), se também houver necessidade.

Erika Blamires Santos Porto

Andréa Dias Rezende

A diretora da escola, *Cilene dos Santos Alves*, vem por meio desta informar que está ciente e de acordo com a realização da pesquisa nesta instituição, em conformidade com o exposto pelos pesquisadores.

Brasília-DF, _____ de _____ de _____.

Cilene dos Santos Alves

Diretora

APÊNDICE D

TCLE – Termo de Assentimento

Título da pesquisa: Mídia e Alimentação do Escolar

Instituição dos (as) pesquisadores (as): Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Pesquisador (a) responsável: Maína Ribeiro Pereira

Pesquisadora assistente: Andréa Dias Rezende

Você sabe o que é assentimento? Significa que você concorda com algo. No caso desse documento, significa que concorda em participar dessa pesquisa.

Antes de decidir se quer ou não participar, é importante que entenda o estudo que está sendo feito e o que ele envolverá para você.

Apresentamos esta pesquisa aos seus pais ou responsáveis e eles sabem que também estamos pedindo sua concordância. Se você deseja participar, seus pais ou responsáveis também terão que concordar. Mas você é livre para fazer parte ou não desta pesquisa, mesmo se seus pais ou responsáveis concordarem. Não tenha pressa de decidir.

Também poderá conversar com seus pais, amigos ou qualquer um com quem se sinta à vontade para decidir se quer participar ou não, e não é preciso decidir imediatamente.

Pode haver algumas palavras que não entenda ou situações que você queira que eu explique mais detalhadamente, porque ficou mais interessado (a) ou preocupado (a). Nesse caso, por favor, peça mais explicações.

Natureza, objetivos e procedimentos do estudo

- O objetivo deste estudo é analisar a influência da publicidade de alimentos nos hábitos alimentares em crianças escolares de uma escola pública
- Você irá responder um questionário.
- Você não fará nada além do que estamos explicando neste documento.
- A pesquisa será realizada na Escola Classe 13 de Sobradinho II.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação poderá ajudar que mais pessoas saibam sobre publicidade infantil e hábitos alimentares infantis.
- Sua participação é voluntária, ou seja, você só participa se quiser e, de acordo com as leis brasileiras, não receberá dinheiro nem presentes pela sua participação neste estudo. Ninguém vai cobrar dinheiro de você ou de seus pais/responsável, ou vai tratá-lo (a) mal se não quiser participar.
- Você poderá deixar a pesquisa a qualquer momento, bastando para isso falar com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme as normas brasileiras sobre pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá dinheiro nem presentes pela sua participação neste estudo.

Confidencialidade

- Seus dados ficarão somente com os pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O questionário com as suas informações ficará guardado sob a responsabilidade de Andréa Dias Rezende com a garantia de que ninguém vai falar de você para outras pessoas que não façam parte desta pesquisa e será destruído após cinco anos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Caso ocorram danos causados pela pesquisa, todos os seus direitos serão respeitados de acordo com as leis do país. Os resultados estarão à sua disposição quando finalizada.

Se quiser falar algo ou tirar dúvida sobre como será/está sendo tratado na pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/Uniceub, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966-1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br. Também envie um e-mail ou ligue para

informar se algo estiver errado durante a sua participação no estudo.

Este Termo Assentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo (a) pesquisador (a) responsável, e a outra ficará com você.

Assentimento

Eu, _____,
RG _____, **(se já tiver o documento)**, fui esclarecido (a) sobre a presente pesquisa, de maneira clara e detalhada. Fui informado (a) que posso solicitar novas informações a qualquer momento e que tenho liberdade de abandonar a pesquisa quando quiser, sem nenhum prejuízo para mim. Tendo o consentimento do meu (minha) responsável já assinado, eu concordo em participar dessa pesquisa. Os (As) pesquisadores (as) deram-me a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Participante

Maína Ribeiro Pereira, (61) 99655-5166 ou maina.pereira@uniceub.br

Andréa Dias Rezende, (61) 98256-1891 ou andreadiasrezende@hotmail.com