



**FACULDADE DE SÃO LOURENÇO**  
**NUTRIÇÃO**

**unisepe**<sup>®</sup>  
EDUCACIONAL

**ANA CAROLINA CHAVES DA SILVA**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES EM UMA ESCOLA DO MUNICÍPIO DE ALAGOA-MG**

**SÃO LOURENÇO – MG**

**2020**



FACULDADE DE SÃO LOURENÇO  
NUTRIÇÃO

**unisepe**<sup>®</sup>  
EDUCACIONAL

**ANA CAROLINA CHAVES DA SILVA**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM UMA ESCOLA DO MUNICÍPIO DE ALAGOA-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo científico, apresentado ao curso de Nutrição da Faculdade de São Lourenço, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Alice Helena de Souza Paulino.

**SÃO LOURENÇO – MG**

**2020**

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dois (02) de dezembro de dois mil e vinte (2020) a acadêmica **ANA CAROLINA CHAVES DA SILVA** apresentou o trabalho intitulado de **"INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM UMA ESCOLA DO MUNICÍPIO DE ALAGOA - MG"** para a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso. Mediante a conduta durante a apresentação, defesa e arguição, a Banca torna pública a **APROVAÇÃO** da acadêmica, atendendo parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

São Lourenço, 02 de dezembro de 2020.

---

Prof. Dra. Alice Helena de Souza Paulino  
Orientadora / Presidente da Banca

---

Prof. Dra. Flaviana Ribeiro Fernandes  
Avaliadora 1

---

Prof. Me. Larissa Perroni Bustamante Pinto  
Avaliadora 2

---

  
Prof. Me. Narylle Maria Bacelar Chaib Zanoli  
Avaliadora 3

À minha mãe, minha guerreira, meu exemplo, minha luz. Por ela segui com coragem e dedicação. Enfrentei os obstáculos, guardei as pedras e construí meu castelo de sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, sem Ele eu nada seria.

À minha mãe, minhas irmãs e ao meu namorado que não mediram esforços para me ajudar nesta caminhada.

À minha orientadora por todo seu conhecimento, dedicação e confiança.

Aos participantes, pela boa vontade em contribuir com a minha pesquisa e pelo acolhimento. Aos professores pelo empenho na formação de profissionais éticos e competentes.

Aos amigos pelo companheirismo e pelas alegrias de todos os momentos compartilhados.

“O conhecimento nos faz responsáveis”

*Che Guevara*

## RESUMO

Com o advento da globalização e o avanço da tecnologia, as indústrias passaram a utilizar as mídias sociais e televisiva como um meio para atrair a atenção das crianças para o consumo de alimentos industrializados, associando estes a brindes, fantasias e a um mundo imaginário. Este consumo elevado de alimentos industrializados está diretamente relacionado a alimentos ricos em gordura, sódio, conservantes e colorantes que estão associados ao desenvolvimento e formação de péssimos hábitos alimentares. O presente estudo possui caráter descritivo transversal e foi realizado no município de Alagoa-MG, no segundo semestre de 2020. O objetivo foi verificar a influência das mídias sociais e televisiva no consumo alimentar de crianças matriculadas em uma escola da rede de ensino público do município. Foi realizada a aplicação de um questionário de frequência do consumo alimentar, estratificação de renda e de fatores relacionados às mídias, para possíveis associações. Os resultados obtidos corroboram com os dados de diversos estudos que comprovam a influência da publicidade no consumo de alimentos ultraprocessados, como refrigerantes, biscoitos recheados e outros. Apesar de comerem alimentos saudáveis a exposição a alimentos não saudáveis e a preferência por estes é alta entre as crianças de 8 a 11 anos, sendo que a publicidade e a quantidade de tempo a que ficam expostas as mídias possivelmente podem influenciar diretamente nestes hábitos. É importante que estratégias e intervenções sejam criadas para orientar os pais e incentivar as crianças a consumirem mais alimentos saudáveis.

**Palavras-chave:** publicidade infantil, criança, adolescente, influência da mídia televisiva, hábitos alimentares.

## ABSTRACT

With the advent of globalization and the advancement of technology, industries began to use social media as a means to attract children's attention to the consumption of industrialized foods, associating them with gifts, fantasies and an imaginary world. This high consumption of processed foods is directly related to foods rich in fat, sodium, preservatives and colorings that are associated with the development and formation of poor eating habits. The present study has a transversal descriptive character and was carried out in the municipality of Alagoa-MG, in the second half of 2020. The objective was to verify the influence of social media on the food consumption of children enrolled in a public school in the city. A food consumption frequency questionnaire, income stratification and factors related to the media were applied for possible associations. The results obtained corroborate the data from several studies that provide the influence of advertising on the consumption of ultra-processed foods, such as soft drinks, stuffed cookies and others. Despite eating healthy foods, exposure to unhealthy foods and the preference for them is high among children aged 8 to 11 years, with advertising and the amount of time they are exposed as the media possibly can be. forwarded directly to the children. It is important that procedures and procedures are standard to guide parents and incentives as children to consume more healthy foods.

**Keywords:** advertising for children, children, adolescents, media influence, eating habits.



# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 MÉTODOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>
<b>APÊNDICE 1.....</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICE 2.....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE 3.....</b>	<b>26</b>
<b>APÊNDICE 4.....</b>	<b>29</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação saudável é aquela que mantém o organismo em bom funcionamento e saudável. Tem como prioridade o consumo de alimentos adequados em quantidade e qualidade que contenham nutrientes variados para alcançar os benefícios satisfatórios para a saúde do corpo, assim como contribuir para a aquisição de qualidade de vida (LACERDA, 2019).

A infância é um período no qual o indivíduo passa por uma série de experiências e aprendizados que leva consigo ao longo da vida. É um momento no qual se inicia a construção de uma identidade e formação de hábitos. É indispensável que seja ofertada a criança a formação de bons hábitos alimentares, esta fase é muito importante do processo de desenvolvimento humano. Uma boa formação dos hábitos alimentares pode prevalecer e promover a saúde do indivíduo por toda a vida (OLIVEIRA e POLL, 2016).

Sabe-se que a composição dos alimentos industrializados, pobres em nutrientes, ricos em gorduras, açúcares e sódio são prejudiciais ao público infantil, principalmente ao serem associados às campanhas de marketing, as quais incentivam o consumo através de personagens, embalagens atraentes, figurinhas e brindes (ENGLER et al., 2016).

Na correria do dia-a-dia, os pais atarefados, inclusive em seus celulares, na maioria das vezes, não têm tempo para dialogar ou partilhar tempo de qualidade com seus filhos. Apesar das preocupações em relação à saúde dos filhos, muitos pais não percebem que a exposição a anúncios e incentivos a um estilo de vida consumista, impulsiona o desenvolvimento de maus hábitos alimentares (BARROS, 2015).

Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a influência da mídia social e televisiva sobre o consumo alimentar de crianças e adolescentes matriculadas do ensino fundamental I, da Escola Municipal de Alagoa - MG, sob a ótica da publicidade de alimentos.

## 2 MÉTODOS

A pesquisa seguiu as normas éticas e foi iniciada após aprovação do Comitê de Ética da Faculdade de São Lourenço, sob o parecer 4.306.399. Sendo realizada no período de setembro de 2020.

Trata-se de um estudo descritivo, de abordagem transversal, no qual foram avaliados escolares regularmente matriculados no ano de 2020, na Escola Municipal Coronel Porfírio Mendes Pinto, do Município de Alagoa-MG. Ao todo, foram avaliados 70 alunos, com idade entre oito a onze anos, somente mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos responsáveis, onde foram orientados sobre o objetivo da pesquisa, a garantia do sigilo e o anonimato das respostas.

Devido a pandemia da Covid-19, a coleta de dados ocorreu de forma individualizada e domiciliar pela discente, sendo realizada por meio da aplicação de três questionários.

O primeiro questionário aplicado foi para avaliar a classificação econômica (ABEP, 2018), o qual continha questões sobre itens de conforto, local proveniente da água do domicílio, grau de instrução e condições das vias de acesso, possibilitando assim a estratificação da renda média domiciliar, de acordo com os critérios estabelecidos pela ABEP. O segundo questionário utilizado foi o de Marcadores do Consumo Alimentar, criado pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2015), o qual visa avaliar a frequência de consumo de determinados alimentos, considerados saudáveis e não saudáveis. E o terceiro questionário, adaptado de Monteiro (2009), foi aplicado com o intuito de analisar a influência das mídias sobre fatores alimentares sendo abordadas questões relativas às preferências alimentares e o tempo de uso das mídias televisivas.

Para delinear os perfis clínicos e sociodemográficos, foram utilizadas as seguintes variáveis: idade, sexo, série escolar, discernimento dos tipos de alimentos, quantas horas do dia permanecem utilizando as mídias televisivas e quais alimentos compram por influência de propagandas.

Os dados obtidos foram tabulados no software computacional Microsoft Excel versão 2010.

### 3 RESULTADOS

Foram avaliados 70 estudantes da Escola Municipal Coronel Porfírio Mendes Pinto, do Município de Alagoa-MG, com idade entre 8 e 11 anos, sendo 54% (n=38) do sexo feminino e 46% (n=32) do sexo masculino. Inicialmente, a fim de se analisar possível interferência da renda familiar sobre o consumo alimentar dos alunos, foi realizada a estratificação de renda familiar dos pais dos escolares. Constatou-se que 31,4% (n=22) possuem renda média de R\$ 1.691,44, sendo a maioria classificada como Classe C2 (ABEP, 2018).

**Tabela 1 – Estratificação de renda dos participantes da pesquisa, segundo ABEP (2018).**

<b>Classe</b>	<b>Renda familiar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
A	R\$ 23.345,11	3	4,3
B1	R\$ 10.386,52	7	10,0
B2	R\$ 5.363,19	13	18,6
C1	R\$ 2.965,69	14	20,0
C2	R\$ 1.691,44	22	31,4
D-E	R\$ 708,19	11	15,7

A segunda parte da avaliação foi constituída pela aplicação do questionário de marcadores do consumo alimentar (BRASIL, 2015), onde foram apontados a quantidade de dias em que foram consumidos determinados alimentos e que, posteriormente, receberam a classificação de saudáveis e não saudáveis.

Dentre o consumo avaliado, 71,4% (n=50) das crianças relataram ter consumido salada crua nos últimos sete dias, anteriores à aplicação do questionário. A quantidade de crianças que consumiram legumes e verduras de um a quatro dias foi de 70% (n= 49). Em relação ao consumo de frutas frescas, 62,9% (n=44) das crianças consumiram frutas frescas por até quatro dias na semana. E apenas 15,7% (n=11) consumiram todos os dias. É interessante ressaltar que, embora seja pequena, é significativa a porcentagem de crianças que não consumiram salada crua, legumes e verduras ou frutas frescas em nenhum dos dias da semana, sendo respectivamente 17,1% (n= 12); 22,9% (n=16) e 8,6% (n=6). A categoria de legumes e verduras foi a com o maior índice de não consumo (TABELA 2).

O feijão foi o alimento com maior consumo pelas crianças, representando 48,6% (n=34). É interessante observar que uma parcela significativa da amostra, 51,4% (n=36), consumiram leite ou iogurte diariamente (TABELA 2).

Em relação ao consumo de batata frita ou salgados fritos, 24,3% (n=17) relataram não ter consumido nos últimos sete dias anteriores à pesquisa. Destaca-se que esta categoria de alimentos foi a menos consumida pelas crianças, enquanto que o consumo de hambúrguer e embutidos consumidos nos últimos sete dias foi alto, sendo ofertado pelos pais a cerca de 81,4% (n=57) das crianças, ao menos três vezes na semana (TABELA 2).

O consumo de bolachas e biscoitos salgados entre as crianças foi alto, sendo que apenas 10% (n=7) não haviam consumido nos últimos sete dias. Já o consumo de bolachas e biscoitos doces foi ainda maior, pois 41,4% (n=29) das crianças relataram ter consumido estes industrializados de três a quatro dias na última semana, em relação à data de coleta dos dados (TABELA 2).

Apenas 15,7% da amostra, não haviam consumido refrigerante nos últimos sete dias. A quantidade de crianças que consome refrigerante no cotidiano é particularmente preocupante, ainda mais nesta fase de crescimento, sendo 78,6% (n=55) das crianças consumiram refrigerante quase todos os dias da semana (TABELA 2).

**Tabela 2 – Frequência de consumo de determinados alimentos dos participantes matriculados em uma Escola do município de Alagoa, MG nos últimos sete dias.**

Alimento/bebida		Consumo referente aos últimos 7 dias				
		Não comi	1 a 2 dias	3 a 4 dias	5 a 6 dias	7 dias
Salada crua	n	12	28	22	4	4
	%	17,1	40,0	31,4	5,7	5,7
Legumes e verduras cozidos	n	16	27	22	4	4
	%	22,9	38,6	31,4	5,7	5,7
Frutas frescas	n	6	21	23	9	11
	%	8,6	30,0	32,9	12,9	15,7
Feijão	n	6	3	9	18	34
	%	8,6	4,3	12,9	24,6	48,6
Leite ou iogurte	n	4	3	11	16	36
	%	5,7	4,3	15,7	22,9	51,4
Batata frita ou salgados fritos	n	17	22	23	5	3
	%	24,3	31,4	32,9	7,1	4,3
Hambúrguer e embutidos	n	10	39	18	0	3
	%	14,3	55,7	25,7	0,0	4,3
Bolachas e biscoitos salgados	n	7	23	26	10	4
	%	10,0	32,9	37,1	14,3	5,7
Bolachas e biscoitos doces	n	5	16	29	16	4
	%	7,1	22,9	41,4	22,9	5,7
Refrigerantes	n	11	21	24	10	4
	%	15,7	30,0	34,3	14,3	5,7

Considerando as horas de TV assistidas durante a semana e aos finais de semana, não houve grande variação entre os participantes. Ao comparar os resultados sobre a quantidade de horas que jogam no computador ou vídeo game, nota-se que 30% (n=21) das crianças não usam, possivelmente por não ter acesso em casa. Durante a semana a maior porcentagem de uso refere-se à 1 ou 2 horas por dia (35,7%), já aos finais de semana é perceptível que o tempo em frente à televisão é maior, passando para 3 a 4 horas (32,9%) ou mais que 4 horas (25,7%) ao dia.

**Tabela 3 – Tempo de exposição às mídias televisivas dos participantes matriculados em uma Escola do município de Alagoa, MG.**

Meio de comunicação		Quantidade de horas que utilizam				
		Não usa	Menos que 1 hora por dia	1 a 2 horas por dia	3 a 4 horas por dia	Mais que 4 horas por dia
Televisão durante a semana	n	3	6	25	20	16
	%	4,3	8,6	35,7	28,6	22,9
Televisão durante o final de semana	n	3	11	15	23	18
	%	4,3	15,7	21,4	32,9	25,7
Vídeo game/computador durante a semana	n	21	11	18	8	12
	%	30,0	15,7	25,7	11,4	17,1
Vídeo game/computador durante o final de semana	n	21	18	9	13	9
	%	30,0	25,7	12,9	18,6	12,9

Dentre os 70 alunos entrevistados, 58 (82,8%) disseram que gostam ou adoram doce, e 48 (68,6%) declararam gostar de salgadinho de pacote. Muitas crianças declararam gostar ou adorar arroz, 88,5% (n=64). Isso mostra que seu consumo é grande no cotidiano, pois trata-se de um alimento popular da culinária brasileira, sendo o principal ingrediente de consumo junto com o feijão, que possui grande consumo entre as crianças. Observa-se que mais de 85% das crianças gostam ou adoram comer frutas.

Em relação ao biscoito recheado, 91,4% das crianças gostam ou adoram. A quantidade de crianças que gostam ou adoram refrigerante também foi grande, representando cerca de 84,3% (n=59). Apesar de as crianças consumirem legumes por mais de dois dias durante a semana, é interessante o resultado de que elas não odeiam e nem adoram essa categoria de alimentos. A maioria das crianças declararam gostar de leite, corroborando com o alto resultado de consumo cotidiano, visto anteriormente. Em relação às carnes, uma grande porcentagem, 87,2% (n=61), também relatou gostar do alimento.

**Tabela 4– Preferências alimentares dos participantes matriculados em uma Escola do município de Alagoa, MG.**

Alimento/bebida		O quanto gostam de determinado alimento/bebida				
		Odeio	Não gosto	Nem odeio nem adoro	Gosto	Adoro
Doce	n	1	3	7	36	22
	%	1,4	4,3	10,0	51,4	31,4
Salgadinho de pacote	n	0	5	6	48	11
	%	0,0	7,1	8,6	68,6	15,7
Arroz	n	0	2	4	44	20
	%	0,0	2,9	5,7	62,9	28,6
Frutas	n	0	0	5	53	11
	%	0,0	0,0	7,1	75,7	15,7
Biscoito recheado	n	0	1	5	53	11
	%	0,0	1,4	7,1	75,7	15,7
Refrigerante	n	0	2	9	44	15
	%	0,0	2,9	12,9	62,9	21,4
Legumes e verduras	n	4	12	27	20	7
	%	5,7	17,1	38,6	28,6	10,0
Hambúrguer	n	0	5	8	38	19
	%	0,0	7,1	11,4	54,3	27,1
Leite	n	0	5	4	38	23
	%	0,0	7,1	5,7	54,3	32,9
Carne sem gordura	n	0	4	5	41	20
	%	0,0	5,7	7,1	58,6	28,6

A frequência com que as crianças pedem aos pais para comprar alimentos anunciados na TV não foi tão grande, sendo que 41,4% (n=29) responderam que pedem somente “às vezes”.

O total de 34 crianças (48,6%) costumam comer com frequência/sempre assistindo TV, sendo que 58,6% (n=41) dos pais muitas vezes não estão presentes no mesmo ambiente em que os filhos quando estes estão assistindo TV. Cerca de 35 crianças (50%) responderam que os pais costumam comprar com frequência ou sempre seus alimentos



preferidos no momento da compra.

No total, 50 crianças (71,4%) relataram que continuam assistindo o mesmo canal durante o anúncio das propagandas e que as propagandas mais anunciadas são as de brinquedos e comida, 30% (n=21). Quando ganham dinheiro, dos 70 alunos, 43 (61,4%) relataram gastá-lo comprando lanches e doces.

Na categoria consumo de alimentos vistos em propaganda, 77,1% (n=54) responderam que não consumiram com frequência alimentos que tenham sido anunciados em propagandas. De forma quase unânime, 88,6% (n=62) das crianças responderam que compram ou já compraram alimentos em supermercados por causa da embalagem ou do personagem que gostavam, sendo que os alimentos mais comprados e consumidos pelas crianças foram chocolates 34,3% (n=24) e biscoitos e bolachas 28,6% (n=20).

**Tabela 5 – Comportamentos e escolhas perante as influências midiáticas dos participantes matriculados em uma Escola do município de Alagoa, MG.**

Comportamentos		Frequência que utilizam				
		Nunca	Raramente	Às vezes	Frequen- temente	Sempre
Comem assistindo televisão	n	12	7	17	16	18
	%	17,1	10,0	24,3	22,9	25,7
Assistem televisão com os pais	n	2	5	41	17	5
	%	2,9	7,1	58,6	24,3	7,1
Frequência que pedem os alimentos que assistem em propagandas	n	9	13	29	17	2
	%	12,9	18,6	41,4	24,3	2,9
Frequência que os pais compram os alimentos preferidos dos filhos	n	1	12	22	24	11
	%	1,4	17,1	31,4	34,3	15,7

## 4 DISCUSSÃO

É na infância que os hábitos alimentares são formados e os pais e/ou responsáveis são as principais influências. Albuquerque Filho et al. (2013) descrevem que a escola, a mídia, as características pessoais individuais de cada um e o meio social em que se está inserido também influenciam, bem como os aspectos econômicos que fazem com que a população com menor poder aquisitivo consuma alimentos menos saudáveis.

Os resultados obtidos sobre o consumo diário de legumes, verduras e frutas são semelhantes aos resultados do estudo de intervenção realizado por Carvalho, Oliveira e Santos (2010) com 136 escolares, de 6 a 10 anos, em uma escola municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais, que identificaram uma baixa ingestão diária de frutas, legumes e verduras e um elevado e frequente consumo de balas/chicletes, alimentos fritos, chips e refrigerantes.

Atualmente as crianças estão gastando mais tempo em frente à televisão, celular e computador. Neste sentido, a indústria alimentícia passou a produzir publicidade e meios de consumo direcionados ao público infantil que contam com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de associação com brinquedos, desenhos animados, personagens e da marca (MELO et al., 2019). Apesar de termos constatado, no presente estudo, que as propagandas são principalmente relacionadas a brinquedos e comidas, a maioria dos alunos declarou não consumir com frequência alimentos que tenham sido anunciados em propagandas. Tal fato pode ser justificado pela estratificação de renda (C2) encontrada, demonstrando que o poder aquisitivo também pode ser um fator determinante sobre a compra destes produtos.

Melo et al. (2019) realizaram um estudo transversal com crianças de 7 a 10 anos em uma escola da rede privada no município de Teresina, Piauí, em que verificaram a frequência de consumo de alimentos ultraprocessados e alimentos não saudáveis como refrigerantes, hambúrgueres e a frequência do uso de aparelhos eletrônicos como celular, televisão, tablet, computador e videogame. Os resultados também mostraram uma associação significativa entre o consumo de batatas fritas com a utilização de celulares e videogame. Além disso, o consumo de biscoito recheado também foi estatisticamente associado ao uso do celular.

Os resultados do presente estudo apontam que cerca de 32,9% (n=23) dos escolares declararam o consumo de batata frita até quatro vezes na semana nos últimos

dias, sendo que 24,3% (n=17) não comeram nenhum dia. Em relação à quantidade de alunos que haviam consumido biscoito recheado nos últimos dias sete dias, o total foi de 41,4% (n=29). Ainda, mais de 50% das crianças declararam ficar mais de 3 horas em frente à TV, tanto durante a semana, quanto aos fins de semana, e costumam não mudar o canal quando ocorre o intervalo do programa que estão assistindo.

De acordo com o Guia Alimentar para a população brasileira, publicado no ano de 2014, os alimentos ultraprocessados como biscoitos recheados, salgadinhos de pacote, refrigerantes e macarrão instantâneo, são nutricionalmente desbalanceados e, por conta de sua formulação e apresentação, tendem a ser consumidos em excesso e a substituir alimentos *in natura* ou minimamente processados (BRASIL, 2014).

No estudo transversal de Oliveira e Poll (2016), realizado em uma escola estadual do município de Venâncio Aires, Rio Grande do Sul, com idade entre cinco e nove anos, os resultados apontaram que os escolares que passam de 3 a 4 horas em frente à TV são mais suscetíveis a pedir aos pais produtos alimentícios pelo brinde ou pelo brinquedo, e também sentem vontade de consumir o alimento ou produto alimentício logo após assistir ao produto na TV.

Cerca de 25% das crianças entrevistadas declararam que costumam comer de forma frequente ou sempre em frente à TV, sendo que poucas vezes os pais estão juntos com a criança no mesmo ambiente. Desta forma quando pedem aos pais para comprarem seus alimentos favoritos, a maioria dos pais realizam tal ação. No total, 54 (77,1%) das crianças declararam que às vezes consomem alimentos que viram em propagandas, sendo que 88,6% (n=62) já compraram alimentos por conter brinde ou embalagem atrativa, bem como quando ganham dinheiro costumam gastá-lo com lanches e doces.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em outubro de 2019, ficou evidenciado que nove a cada dez pais (88%) são influenciados quando estão fazendo compras no supermercado. Sendo que refrigerantes (68%), achocolatados (62%), chocolates (60%) e biscoitos (57%) são os produtos com marcas mais conhecidas dos filhos (INSTITUTO LOCOMOTIVA; DOTZ, 2019). Independente da marca, quesito não avaliado no nosso estudo, também constatamos que a maioria dos alunos declararam que os tipos de alimentos que mais compraram por influência da publicidade são chocolates e bolachas/biscoitos. De acordo com Costa, Oliveira e Auad (2011), as crianças brasileiras passam em média de três a cinco horas assistindo televisão, sendo expostas a diversos tipos de comerciais alimentícios. Este tipo de publicidade pode influenciar as crianças a concepções inadequadas sobre alimentação saudável já que a maior parte desses

comerciais propiciam o consumo de alimentos com altos valores de gorduras, açúcares e sal.

Ainda a respeito do estudo de Oliveira e Poll (2016), os autores constataram que a categoria feijão ou lentilha foram consumidos por 76,92% (n=50) das crianças, assim como o leite e derivados com 67,65% (n=46), todos os dias. Estes dados são semelhantes aos encontrados no nosso estudo, uma vez que o feijão foi consumido diariamente por 48,6% (n=34), levando em conta que ele é um alimento rico em proteínas, vitaminas e fibras, e que ajudam no bom desenvolvimento. Ainda, o leite foi consumido 51,4% (n=36), o qual é rico em proteínas e minerais, essencial para essa fase da vida, uma vez que o crescimento é contínuo. Um dos fatores associados ao alto consumo de leite pode ser pelo fato de o município de Alagoa ser grande produtor de leite.

Por outro lado, também no estudo de Oliveira e Poll (2016), os alimentos ultraprocessados como biscoito recheado e refrigerantes/bebidas adoçadas foram consumidos respectivamente entre 14,06% (n=9) e 17,65% (n=12), de três a quatro vezes por semana. Resultado bem inferior aos obtidos no presente estudo, em que as mesmas categorias, bolacha/biscoito doce foram consumidas, por 41,4% (n=29) e o refrigerante por 34,3% (n=24) considerando a mesma frequência semanal.

A partir dos resultados obtidos, podemos inferir que a quantidade de horas que os escolares passam em frente à TV pode sim estar associada ao alto consumo de alimentos como biscoitos recheados, batata-frita e refrigerantes, ou seja, à maior preferência pelo consumo alimentos ultraprocessados. Assim como já descrito na literatura, nossos dados reforçam a necessidade de leis e políticas mais rigorosas que coíbam as empresas em transmitirem tais propagandas, uma vez que essa faixa etária é considerada mais vulnerável por estar na fase de formação dos hábitos alimentares.

## 5 CONCLUSÃO

Por meio da utilização de vários artifícios, a mídia televisiva é capaz de influenciar o hábito alimentar das crianças, induzindo assim o consumo de seus produtos que normalmente são poucos nutritivos e prejudiciais à saúde.

De acordo com os nossos resultados, constatamos que apesar de os escolares consumirem alimentos saudáveis, a exposição à alimentos não saudáveis e a preferência por estes é alta, sendo possível sugerir que a publicidade e a quantidade de tempo a que ficam expostas às mídias influenciam diretamente nas suas escolhas e hábitos.

Estratégias como a oferta de brindes e o uso de personagens infantis chamam atenção da criança e acabam fazendo com que elas peçam aos pais para comprarem. Nesse sentido, é de fundamental importância que os pais ou responsáveis pela criação e educação das crianças estejam atentos aos mecanismos utilizados pela mídia e estimulem no âmbito familiar o hábito de uma alimentação saudável.

A adoção de práticas de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) também no ambiente escolar é extremamente propício para a implementação de ações e atividades educativas, que contribuam para a promoção de uma alimentação saudável e aprendizagem dos princípios gerais de alimentação. Estas ações podem auxiliar na orientação das escolhas alimentares perante as influências midiáticas, proporcionando autonomia e conhecimento para que as crianças e adolescentes realizem escolhas conscientes e saudáveis.

## 6 REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2018.

ALBUQUERQUE-FILHO, N.J.B. et al. Composição corporal e desempenho motor em escolares da rede pública de ensino. **Rev. Salud Pública**. 21; 15(6), mai, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v15n6/v15n6a06.pdf>. Acesso em 15/11/2020.

BARROS, M. P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. Trabalho de conclusão de curso- Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas, UNICEUB, Brasília, 2015.

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

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Orientações para avaliação de marcadores de consumo alimentar na atenção básica** – Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/marcadores\\_consumo\\_alimentar\\_atencao\\_basica.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/marcadores_consumo_alimentar_atencao_basica.pdf)>. Acesso em 24/06/2020.

CARVALHO, A.P.; OLIVEIRA, V.B.; SANTOS, L.C. Hábitos alimentares e práticas de educação nutricional: atenção a crianças de uma escola municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais. **Pediatria**; 32(1):20-27, 2010. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=552586&indexSearch=ID>. Acesso em 10/10/2020.

COSTA, M. L. G; OLIVEIRA P. A. D.; AUAD, S. M. Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou confronto? **Arquivos em Odontologia**, Belo Horizonte, v. 47, n. 4, p. 1, dez/2011. Disponível em:<[http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151609392011000400001&script=sci\\_arttext](http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151609392011000400001&script=sci_arttext)>. Acesso em 05/10/2020.

ENGLER, R.C.; GUIMARÃES, L.H.; LACERDA, A.C.G. Design e consumo: a influência da mídia sobre a obesidade infantil. **Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**,v.9, n.2, out, 2016.

INSTITUTO LOCOMOTIVA E DOTZ. Crianças brasileiras. 2019. Disponível em:

<<https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/criancas-brasileiras-2019/>>. Acesso em 21/11/2020.

LACERDA, M. A. G. **A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do município de Cuité-PB.** 2019. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2019.

MELO, J.C.B. et al. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 29, p. e1016, 13 ago. 2019. Disponível em:  
<<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1016>>.  
Acesso em 11/11/2020.

MONTEIRO, R.A. Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil. Tese de Doutorado Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

OLIVEIRA, T.S.; POLL, F.A. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Revista Cippus** – Unilasalle, Canoas/RS, v. 6 n. 1 maio/2016. Disponível em:  
<<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334>>.  
Acesso em 01/11/2020.

OPAS- **Organização Pan- Americana da Saúde.** Folha informativa-Alimentação saudável. Brasília, 2019. Disponível em:  
<[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5964:folha-informativa-alimentacao-saudavel&Itemid=839](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5964:folha-informativa-alimentacao-saudavel&Itemid=839)>. Acesso em 16/06/2020.

**APÊNDICE 1****IDENTIFICAÇÃO DA CRIANÇA E DO RESPONSÁVEL**

Nome completo da criança: \_\_\_\_\_ ( ) Menino ( ) Menina

Data de nascimento da criança: \_\_\_\_\_ Idade (anos): \_\_\_\_\_

Nome do responsável: \_\_\_\_\_

Endereço da família: \_\_\_\_\_

Data de preenchimento dos dados: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO PARA A CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA (ABEP,  
2018) (RESPONDIDO PELO RESPONSÁVEL)**

Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

**INSTRUÇÃO: Todos os itens devem ser perguntados pelo entrevistador e respondidos pelo entrevistado.**

Vamos começar? No domicílio tem \_\_\_\_\_ (LEIA CADA ITEM)



ITENS DE CONFORTO	QUANTIDADE QUE POSSUI				
	NÃO POSSUI	1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de <i>freezers</i> independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo



**APÊNDICE 3****QUESTIONÁRIO DE MÍDIAS (ADAPTADO DE MONTEIRO, 2009)****INSTRUÇÕES:**

- Responda a cada pergunta.
- Escolha o que é mais verdadeiro para você e marque esta resposta.

**Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão de segunda a sexta-feira?**

- Nenhuma
- Menos do que 1 hora
- 1 a 2 horas por dia
- 3 a 4 horas por dia
- Mais do que 4 horas por dia

**Quantas horas por dia normalmente você assiste televisão no sábado e no domingo?**

- Nenhuma
- Menos do que 1 hora
- 1 a 2 horas por dia
- 3 a 4 horas por dia
- Mais do que 4 horas por dia

**Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador de segunda à sexta?**






- Nenhuma
- Menos do que 1 hora
- 1 a 2 horas por dia
- 3 a 4 horas por dia
- Mais do que 4 horas por dia

**Quantas horas por dia normalmente você joga vídeo game ou no computador no sábado e no domingo?**

- Nenhuma
- Menos do que 1 hora
- 1 a 2 horas por dia
- 3 a 4 horas por dia
- Mais do que 4 horas por dia

**Você gosta dos alimentos?**

(Marque apenas uma resposta por linha)

	Odeio 	Não gosto 	Nem odeio Nem adoro 	Gosto 	Adoro 	Nunca provei
Doces						
Salgadinho de pacote						
Arroz						
Frutas						
Biscoito recheado						
Refrigerante						
Legumes e verduras						
Hamburguer						
Leite/iogurte						
Carne sem gordura						

**Você tem costume de comer assistindo televisão?**

Nunca  Raramente  Às vezes  Frequentemente  Sempre

**Quando assiste televisão, assiste com seus pais?**

Nunca  Raramente  Às vezes  Frequentemente  Sempre

**Qual a frequência que você pede os alimentos que você vê na propaganda de televisão?**

Nunca  Raramente  Às vezes  Frequentemente  Sempre

**Seus pais costumam comprar seus alimentos preferidos quando vão às compras?**

Nunca  Raramente  Às vezes  Frequentemente  Sempre

**Quando você ganha dinheiro, você prefere gastar com o quê?**

- Livros / revistas ( )
- Brinquedos
- Lanches / doces

**Durante os intervalos dos programas você muda de canal ou assiste as propagandas?**

- Assisto     Mudo

**Se assiste, que tipo de produtos passam na propaganda?**

- Carro
- 
- Brinquedo ( )
- Comida
- Roupas
- Divulgação de outros programas da TV

**Já consumiu algum alimento que tenha visto na propaganda?**

- Nunca     Às vezes     Sempre

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

- Sim     Não

**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

## APÊNDICE 4

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO AOS RESPONSÁVEIS

O menor de idade pelo qual o (a) senhor (a) é responsável está sendo convidado (a) a participar, como voluntário, da pesquisa intitulada “Influência da Mídia no Consumo Alimentar e no Estado Nutricional de Crianças do Município de Alagoa-MG”, a ser desenvolvida pela acadêmica Ana Carolina Chaves da Silva, do Curso de Nutrição, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alice Helena de Souza Paulino, da Faculdade de São Lourenço - UNISEPE.

A pesquisa possui o objetivo de classificar o estado nutricional das crianças e avaliar se há influência da mídia sob o comportamento alimentar das mesmas. Os benefícios da pesquisa referem-se ao conhecimento do estado nutricional atual das crianças, sendo possível dar orientações nutricionais direcionadas e estimular bons hábitos alimentares; além de demonstrar os efeitos negativos de propagandas e mídias sociais sobre o comportamento alimentar infantil, incentivando a redução do tempo de exposição às telas. A pesquisa não oferece nenhum tipo de risco às crianças.

Por ser este estudo de caráter puramente científico, os resultados serão utilizados somente como dados da pesquisa, podendo ser divulgados em encontros científicos como congressos, ou em revistas científicas, mas não possibilitarão a identificação das crianças e suas famílias.

O (A) senhor (a) e o menor de idade pelo qual é responsável não receberão remuneração pela participação. A participação dele (a) é voluntária e contribuirá para o desenvolvimento da pesquisa. Esclarecemos que, como a participação da criança no estudo não é obrigatória, você poderá retirar seu consentimento a qualquer momento. Caso decida não participar do estudo, isso não trará nenhum prejuízo para você ou para a criança. O pesquisador estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário, em qualquer etapa da pesquisa.

Por estar de acordo com a participação da criança pela qual sou responsável, assino este termo em duas vias, sendo que uma ficará em meu poder e a outra será entregue aos pesquisadores. Autorizo a participação da criança pela qual sou responsável:

Alagoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2020.

---

Assinatura do responsável (de acordo)

Os pesquisadores, abaixo-assinados, se comprometem a tomar os cuidados e a respeitar as condições estipuladas neste termo.

---

Assinatura da Prof<sup>a</sup>

Orientadora Tel: (35)8856-  
2293

---

Assinatura da

Acadêmica Tel: (35)  
99881-8743

## ANEXO A

UNIÃO DAS INSTITUIÇÕES DE  
SERVIÇO, ENSINO E  
PESQUISA - UNISEPE



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR E NO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS DO MUNICÍPIO DE ALAGOA-MG.

**Pesquisador:** Alice Helena de Souza Paulino

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 38300720.0.0000.5490

**Instituição Proponente:** União das Instituições de Serviço, Ensino e Pesquisa - UNISEPE

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 4.306.399

**Apresentação do Projeto:**

o projeto intitulado "INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR E NO ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS DO MUNICÍPIO DE ALAGOA-MG" demonstra a importância do tema e justifica sua realização.

**Objetivo da Pesquisa:**

tem como objetivo principal Verificar a influência midiática sobre a prevalência de sobrepeso/obesidade em crianças da cidade de Alagoa-MG.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

segundo autores a pesquisa não apresenta riscos, no entanto tem como benefício o conhecimento da influência direta e negativa das mídias/propagandas sobre as escolhas alimentares de crianças, afetando, conseqüentemente o estado de saúde e favorecendo o desenvolvimento da obesidade. E, a partir disso, agregar maior conscientização a respeito da importância do consumo alimentar saudável e da minimização do tempo de exposição às mídias e propagandas.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

A pesquisa é interessante visto o tema abordado, no entanto a metodologia de coleta de dados e questionário aplicado deveria ser melhores descritas no projeto.

Endereço: Rodovia João Beira SP 95 Km 46,5 bloco II sala 03  
Bairro: PARQUE MODELO CEP: 13.905-529  
UF: SP Município: AMPARO  
Telefone: (19)3907-6870 Fax: (19)3907-6870 E-mail: cep@unilsa.edu.br



**UNIÃO DAS INSTITUIÇÕES DE  
SERVIÇO, ENSINO E  
PESQUISA - UNISEPE**



Continuação do Parecer: 4.364.366

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**  
adequados conforme preconiza nosso CEP.

**Recomendações:**  
não há.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**  
não apresenta.

**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_BÁSICAS_DO_PROJETO_1606763.pdf	03/09/2020 20:50:53		Aceito
Folha de Rosto	Folha_rosto.pdf	03/09/2020 20:50:22	Alice Helena de Souza Paulino	Aceito
Declaração de concordância	Carta_concordancia.pdf	03/09/2020 20:49:20	Alice Helena de Souza Paulino	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	24/08/2020 21:11:50	Alice Helena de Souza Paulino	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	24/08/2020 20:41:35	Alice Helena de Souza Paulino	Aceito

**Situação do Parecer:**  
Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**  
Não

AMPARO, 29 de Setembro de 2020

Assinado por:  
Demetrius Paiva Arçari  
(Coordenador(a))

Endereço: Rodovia João Beira SP 25 Km 46,5 bloco II sala 02  
Bairro: PARQUE MODELO CEP: 13.905-529  
UF: SP Município: AMPARO  
Telefone: (19)3907-9870 Fax: (19)3907-9870 E-mail: cep@unifea.edu.br