

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO GANHO DE PESO INFANTIL: um estudo realizado no interior de Minas Gerais

Thaís dos Reis Sousa¹

Pauline Cristiane Moura²

RESUMO

É na infância que se inicia a formação das práticas alimentares, e as propagandas de alimentos por meios de estratégias promocionais e atrativos tem o poder de convencimento e vem ganhando destaque com o público infantil. O presente estudo tem como objetivo compreender como a influência da publicidade infantil está associada à crescente taxa de obesidade infantil. Trata-se de um estudo com delineamento transversal, realizado com 85 crianças apresentando faixa etária de entre 3 a 11 anos. Os critérios utilizados para escolha dos participantes foram de intencionalidade e amostra de conveniência. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário *online* com perguntas fechadas via *Google Forms* divulgado em um grupo de mães residentes na cidade de Sete Lagoas pelo aplicativo *WhatsApp*. Para a análise dos resultados, realizou-se o teste qui-quadrado ou exato de fisher para verificar diferenças em proporções para as variáveis estudadas. Os resultados revelaram maiores proporções de indivíduos do sexo masculino com o IMC adequado, se comparado aos indivíduos do sexo feminino. Associação estatisticamente significativa ($p < 0,03$). Ainda, observou-se que 69,41% dos entrevistados passam mais de 2 horas em frente à televisão durante a semana. Sendo que 57,65% das crianças relataram ter vontade de consumir os alimentos que veem nas propagandas televisivas. Em relação ao consumo de alimentos processados e ultraprocessados 87,06% disseram consumir 5 dias ou mais por semana. Dessa forma, observou-se que pode haver uma influência da mídia nas escolhas das crianças, embora apresentassem maior percentual de peso adequado comparado as com sobrepeso e obesidade.

Palavras-chave: Mídia; Crianças; Alimentação; Obesidade Infantil.

ABSTRACT

It is in childhood when the formation of food behavior begins that advertisements through promotional and attractive strategies are gaining power and convincing child audiences. The present study aims to understand how the influence of children's advertising is associated with the growing rate of childhood obesity. This is a cross-sectional study, conducted with 85 children aged between 3 and 11 years. The criteria used to choose the participants were intentionality and a convenience sample. An online questionnaire with closed-ended questions via Google Forms was used as a data collection instrument disseminated to a group of mothers residing in the city of Sete Lagoas through the WhatsApp application. For the analysis of the results, the chi-square or Fisher's exact test was performed to verify differences in proportions for the studied variables. The results revealed greater proportions of male individuals with adequate BMI, when compared to female individuals. Statistically significant association ($p < 0.03$). Still, it was observed that 69.41% of the interviewees spend more than 2 hours in front of the television during the week. 57.65% of the children reported wanting to consume the food they see in television advertisements. Regarding the consumption of processed and ultra-processed foods, 87.06% said they consume 5 days or more per week. Thus, it was observed that there may be an influence of the media on the children's choices, although they had a higher percentage of adequate weight compared to overweight and obesity.

Keywords: Media; Children; Food; Child obesity.

*Graduanda em Nutrição, Faculdade Ciências da Vida (FCV), Minas Gerais, E-mail: thairsousa30@hotmail.com **Nutricionista, Mestre em Educação e Diabetes, Docente no curso de Nutrição, FCV, Minas Gerais, e-mail: paulinecristiane@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Os padrões e hábitos alimentares da população vêm se modificando nos últimos anos, principalmente devido às transformações que marcam o mundo contemporâneo tendo como exemplo, a urbanização e a industrialização. Estes fatores acabam contribuindo para a troca de alimentos *in natura* e/ou minimamente processados por ultraprocessados em refeições dentro ou fora de casa, devido à praticidade e economia de tempo. Com isso, as crianças são expostas cada vez mais cedo a uma alimentação pobre em nutrientes e com um alto valor calórico (CECCATTO *et al.*, 2018).

De modo geral, as mídias, sejam televisivas, rádios ou até mesmo publicações encontradas nas redes sociais contam com uma forte influência sobre as atitudes das pessoas, fazendo com que essa influência atinja e induza o público até mesmo na escolha dos alimentos. De acordo com Silva (2016), do mesmo modo que a comunicação social pode colaborar satisfatoriamente com informações sobre saúde, doenças e prevenções, a mesma pode também persuadir seu público de forma prejudicial.

A alimentação atual das crianças é motivo de preocupação, uma vez que os hábitos alimentares e o estilo de vida são fatores determinantes da saúde ou da doença. A obesidade infantil vem aumentando surpreendentemente nos últimos tempos. A prática de assistir televisão por muitas horas faz com que crianças e adolescentes adotem um padrão de vida não saudáveis, uma vez que são expostos a diversos anúncios que podem interferir na hora da escolha alimentar, onde acabam optando por alimentos com alto teor de açúcares, sódios e gorduras, deficiência de fibras e micronutrientes (PRODANOV *et al.*, 2016).

A publicidade voltada para o público infantil conta com atrativos para conquistar estes consumidores, garantindo assim o poder de convencimento e obtenção de reconhecimento do universo infantil por meio de brinquedos, marcas e personagens. Com isso, as empresas despertam o interesse em produzir meios de consumo voltados para o público infantil. Atualmente, o período em que as crianças ficam em frente à televisão e computadores está aumentando absurdamente. Este hábito sedentário é uma das principais razões da obesidade infantil. Vale ressaltar que grande parte das propagandas exibidas nas mídias tem influência negativa nas preferências e hábitos em relação aos alimentos dos pequenos (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Para Carvalho (2016), a quantidade de produtos que são destinados às crianças tem seu apelo infantil excessivo, sendo essa uma estratégia utilizada pelas mídias para lucrar mais, tornando-se espaço de influência para compra de produtos, ocupando o universo das crianças com imagens irreais.

Diante do exposto, apresenta-se a seguinte questão norteadora: A publicidade é a razão pela qual o índice de sobrepeso e obesidade infantil tem aumentado? Tem-se como hipótese que a publicidade pode de fato ser um contribuinte para o sobrepeso e obesidade infantil, porém, com tantas outras causas, não se pode dizer com total certeza o grau de influência. Pode-se justificar que a obesidade infantil é uma questão de extrema importância e deve ser considerada um preocupante problema de saúde. E a publicidade e marketing de alimentos voltados para o público infantil são fatores que vem

contribuindo para o aumento desenfreado do índice de sobrepeso e obesidade infantil. Além do mais, é nessa fase do ciclo da vida que os hábitos alimentares são formados e todo processo de educação alimentar e nutricional pode ter influência positiva nas escolhas dos alimentos saudáveis.

Ademais, o objetivo geral deste trabalho foi compreender como a influência da publicidade infantil está associada à crescente taxa de obesidade infantil. Como objetivo específico, buscou-se analisar o perfil alimentar de crianças na idade pré-escolar e escolar e relacionar se a influência das campanhas publicitárias e dos produtos alimentícios vinculados a personagens infantis tem poder nas escolhas alimentares das mesmas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES NA INFÂNCIA

Os hábitos alimentares e alimentação adequada começam nos primeiros anos de vida e irão refletir de inúmeras formas na vida de cada indivíduo. Nos primeiros seis meses de vida, é recomendado que a criança tenha amamentação exclusiva, visto que durante esse tempo o leite materno é o único alimento essencial para atender todas as necessidades nutricionais da criança, além de proporcionar um vínculo entre a mãe e o filho (SILVA *et al.*, 2016).

A infância é a fase marcada por várias transformações biopsicossociais, na qual são obtidos hábitos alimentares por meio da ingestão alimentar e alterações de apetite. Nesse caso, uma alimentação saudável e adequada é um fator muito importante para que as crianças possam se desenvolver e ter uma boa saúde, além de prevenir o aparecimento de doenças associadas a má alimentação como: diabetes tipo II, hipertensão arterial, dislipidemia e, principalmente, a obesidade, que vem sendo destaque em crianças na fase escolar (SANTOS *et al.*, 2019).

É importante e necessário que as crianças tenham uma alimentação de qualidade e que, mesmo com as dificuldades de adaptação, possam ser estimuladas a consumir alimentos saudáveis. Os alimentos são como combustíveis para o bom funcionamento do corpo das crianças e devem ser escolhidos de forma adequada, ou seja, priorizando alimentos necessários para seu crescimento saudável. Vale ressaltar a importância de evitar alimentos como: ultraprocessados, frituras, fast food, dentre outros, ricos em sal, conservantes, açúcares e gorduras. Uma alimentação saudável e adequada não é aquela que valoriza qualquer alimento, mas sim que prioriza alimentos essenciais para o bem

estar das crianças. Sendo assim, elas precisam ter uma alimentação saudável para que, conseqüentemente, tenham saúde e disposição para brincar, estudar e crescer de forma adequada. Isso só é possível se os alimentos corretos forem consumidos (COSTA *et al.*, 2019).

Alimentação e nutrição são condições indispensáveis para a melhoria da saúde. Por meio delas é possível firmar um bom crescimento e desenvolvimento com qualidade de vida. A promoção da alimentação saudável deve consistir em uma abordagem integral, com um olhar voltado para todo o decorrer da vida. Desse modo, a prática deve se iniciar nos primeiros anos de vida, para que possa ter efeitos importantes sobre as condições na vida adulta (TEODOROSKI *et al.*, 2018). Para Freire (*et al.*, 2019) uma refeição balanceada com alimentos saudáveis constitui um dos recursos utilizados pela medicina preventiva baseado a outros para determinar uma vida saudável e contínua. Vale ressaltar que a nutrição é essencial em todas as fases da vida e em especial para o bom rendimento escolar dos estudantes a partir da infância.

2.2 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A MÍDIA

Com a rotina acelerada, o mundo atual enfrenta problemas que são capitalizados pelas indústrias, que apresentam uma nova realidade viável a ser comprada e consumida. Dificuldades com falta de tempo, cuidados com os filhos e família, dispõem na alimentação uma intenção importante de oferecimento de cuidado, afeto e atenção, por meio de alternativas que vinculam todos os atributos necessários na forma de produtos. Nessas circunstâncias, o ritmo de vida fica cada vez mais intensificado e as práticas alimentares cada vez mais sofrem com a redução de tempo e disponibilidade para atividades desenvolvidas por elas. Atentando-se a isso, as indústrias se apoderaram dessas situações oferecendo alimentos com fácil acesso e rápido consumo veiculados a divulgações, relacionando-as com emoções positivas (BLOEMER *et al.*, 2018).

A publicidade de alimentos e bebidas voltadas às crianças no Brasil encontra-se estabelecida em um amplo cenário nacional e internacional, relacionando não somente os impactos dessas estratégias nos hábitos alimentares das crianças e nos crescimentos das taxas de obesidade e sobrepeso infantil, como também há uma discussão sobre a vulnerabilidade das crianças em função da publicidade de qualquer produto ou serviço dirigida a ela. Contudo, a evolução dos meios de comunicação eletrônicos e digitais, como televisão e internet, vêm transformando as experiências da infância em todo o mundo. A ação da publicidade nas diferentes alternativas, como comerciais em televisão, anúncios

impressos, banners nas redes sociais, embalagens etc. fazem parte do cenário das pessoas, especialmente das crianças, que são um alvo preferencial (HARTUNG *et al.*, 2017).

A publicidade de alimentos, através de estratégias promocionais e do poder de convencimento, é na verdade um espaço privilegiado de embates sociais, onde os responsáveis vocalizam seus pensamentos e ideias e também é um dos principais produtores de sentido capaz de manipular a sociedade a partir de seus próprios interesses. Hoje em dia, grande parte das publicações de alimentos são via internet. Esse meio de comunicação passou a ofertar serviços e propagandas, maneira a fim de que o usuário fosse o desenvolvedor de conteúdo. O consumo elevado do uso de internet também é um fator que evolve a influência da mídia nos hábitos alimentares da população. A publicidade de rede também faz parte de um sistema que estabelece um modelo de consumo que muitas vezes não é saudável (PEREIRA ABBUD *et al.*, 2018).

2.3 OBESIDADE INFANTIL E A MÍDIA TELEVISIVA

As doenças crônicas não transmissíveis tornaram-se possivelmente o principal problema de saúde pública no século XXI (BAIRD, 2016). O excesso de ingestão de alimentos provoca uma alteração nutricional nomeada obesidade. Esta modificação é uma doença crônica que está acompanhada por um aumento considerável de células de gordura, chamadas células adiposas (LOURENÇO *et al.*, 2017). A obesidade infantil apresenta um aumento significativo devido aos maus hábitos alimentares e sedentarismo. Por esses motivos, é cada vez mais importante apontar as causas e consequências desse fenômeno (PEREIRA *et al.*, 2012).

O ganho de peso em crianças está relacionado a diversos fatores. Acredita-se ser um distúrbio com inúmeras causas classificadas em três categorias principais: Fatores genéticos, comportamentais e ambientais. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a razão fundamental pela qual há um aumento nos níveis de obesidade infantil são as mudanças na dieta, como ingestão de alimentos concentrados em energia, ricos em gorduras e açúcares, mas que são pobres em vitaminas, minerais e outros micronutrientes saudáveis, além de uma tendência ao sedentarismo. A obesidade infantil está associada a uma maior chance de desenvolver morte prematura e incapacidade na vida adulta, além de poder causar dificuldades respiratórias, asma, risco aumentado de fraturas, hipertensão, doenças cardiovasculares e resistência à insulina (CUNHA *et al.*, 2018).

No Brasil, o excesso de peso e obesidade vêm sendo registrado a partir dos cinco anos de idade, tornando-se mais provável na zona urbana que na zona rural. O ambiente

alimentar e a exibição de publicidade infantil são condicionantes importantes para o aumento da obesidade infantil, onde práticas de produção, comercialização e consumo de alimentos assumem particular relevância na configuração do problema (HENRIQUES *et al.*, 2018). De acordo com Almeida (*et al.*, 2020), o diagnóstico precoce e a promoção de atividades de educação nutricional adequadas (tanto para as crianças quanto para as famílias) são essenciais para a inversão desse quadro e precaução para futuros agravos à saúde da criança, já que grande parte apresenta excesso de peso devido aos hábitos alimentares incorretos. Devemos levar em consideração que as crianças são reflexos dos pais e comem o que é ofertado por eles.

2.4 MARKETING INFANTIL

O marketing de comunicação é um composto de atividades para alcançar massas populacionais. Tem como propósito conquistar mudanças no comportamento, atitudes e conhecimentos de um grupo inteiro em relação a um determinado produto ou serviço. Sua competência é ampliada em estudos de comportamento dos consumidores cujos efeitos são empregados pelas empresas para que os responsáveis pelo departamento de marketing possam direcionar seus produtos ao público alvo. Pensando nesse raciocínio que o marketing atinge as crianças (BORTOLATTO *et al.*, 2017).

Aos dizeres de Mendonça (*et al.*, 2017), para entender melhor sobre a transformação da criança como consumista, deve-se voltar ao período Renascentista no século XVI, onde, de acordo com ele, o trabalho infantil era algo normal. Naquela época, o ponto de vista sobre as crianças era de que elas caracterizavam miniadultos. Esse tipo de tratamento foi dado por um tempo contínuo, pois tal ação não era considerada abuso, mas, algo necessário para a o desenvolvimento e sobrevivência das crianças. Com a chegada do século XX apareceram as primeiras mudanças sociais das crianças.

Ainda segundo Mendonça (*et al.*, 2017), alguns fatores podem explicar o crescimento do consumismo infantil, tendo como exemplo, a diminuição do número de filhos por família, gerando uma renda maior para a criança. Também, com a rotina de trabalho dos pais, é necessário ter alguém para cuidar das crianças e os avós são candidatos naturais, tendo, geralmente, parte da renda disponível para dar agrados aos netos (boa parte desses agrados através de alimentos industrializados voltados ao público infantil, que naturalmente chamam mais a atenção das crianças). Esses são apenas alguns exemplos de situações que favorecem o aparecimento da obesidade infantil nas crianças.

O marketing infantil é aquele voltado para as crianças que se encontram na faixa etária de 0 a 12 anos observando as necessidades das mesmas, como: alimentação, vestuário, dentre outros. Muitas publicidades direcionadas para as crianças trazem como enfoque a venda casada ou brindes que somente são acessíveis a partir do momento que houver consumo do produto ou serviço ofertado pela empresa. A publicidade exibida em televisão vem sendo motivo de preocupação, devido ao fato de tal mídia, assim como a internet, exercer grande influência sobre qualquer público, principalmente o público infantil. Crianças são atraídas por brinquedos, cores e personagens de seus programas favoritos. Isso faz com que virem alvo fácil para o marketing, publicidade e o consumo instigado por empresas (GARCIA *et al.*, 2018).

3. MÉTODOS

Trata-se de um estudo com delineamento transversal, realizado no segundo semestre entre os meses de agosto e outubro de 2020, por meio de um questionário *online* aplicado em um grupo de mães residentes no município de Sete Lagoas/MG e teve como meio de divulgação o aplicativo *WhatsApp* com amostra final de 85 crianças.

Foram incluídos no estudo crianças na faixa etária de 3 a 11 anos em que os responsáveis (mães) aceitaram participar e responder juntamente com seus filhos e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Os critérios de exclusão consistiram em crianças fora da faixa etária estabelecida, sem aceitação dos pais para participar da pesquisa e pais que apresentavam alguma limitação cognitiva que impossibilitasse o preenchimento do questionário.

Devido ao distanciamento social, optou-se por aplicar um questionário eletrônico, *online*, validado por Spaniol (2014) pelo *google forms* contendo 15 perguntas simples e de fácil entendimento relacionadas às características dos indivíduos, preferências e hábitos alimentares como: a) Idade, peso e altura para a classificação do IMC adequado e inadequado baseado nas curvas de crescimento da OMS (Para baixo peso \geq percentil 0,1 e $<$ percentil 3; para peso adequado \geq percentil 3 e \leq percentil 97; para peso elevado $>$ percentil 97); b) Se deixou de comer algum alimento no período de 6 meses; c) Se recebe ou já recebeu orientação de algum profissional da área da saúde; d) Qual o tempo gasto em frente à televisão nos dias de segunda a sexta e também nos finais de semana; e) Se tem costume de realizar refeições em frente à televisão; f) Se os pais participam das horas junto à televisão; g) Qual a frequência que ingere os alimentos anunciados em propagandas; h) Se sentem vontade de consumir os alimentos anunciados nas

propagandas; i) Quantos dias da semana consumiram alguns alimentos do tipo ultraprocessados; j) Se considera a alimentação saudável; k) Como escolhe os alimentos; e, por fim l) Quem decide os alimentos para as crianças comerem.

As classificações para as categorias das variáveis adequadas e inadequadas foram: [1] Assistir televisão durante a semana (Segunda- feira a sexta-feira) no período de até duas horas por dia, foi considerado adequado e mais de duas horas por dia inadequado de acordo com a recomendação da Sociedade Brasileira de Pediatria (2019); [2] Período em que assistem televisão aos sábados e domingos até duas horas por dia foi considerado adequado e mais de duas horas por dia inadequado; [3] Hábito de consumir alimentos em frente à televisão foi considerado adequado: nunca, às vezes e raramente e inadequado as respostas sempre e frequentemente; [4] Pergunta sobre a frequência que se consome os alimentos exibidos na televisão foi considerado adequado/pouco influenciado as respostas não e às vezes e inadequado/influenciado as alternativas correspondente a sim; [5] Em relação a frequência que os produtos do tipo ultraprocessados foram consumidos durante a semana, foi considerado adequado o consumo de uma vez na semana, alerta/atenção para o consumo de 2 a 3 dias na semana e em inadequado o consumo de 4 ou mais vezes por semana.

Ao abrirem os questionários, as mães tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e somente teve acesso ao questionário àquelas que consentiram em participar da pesquisa com seus filhos.

Para a análise dos dados foi utilizado o pacote estatístico *Statistical Software for Professional* (Stata), versão 14.0. Realizou-se a descrição da população de estudo e as estimativas foram apresentadas em proporções (%), com Intervalo de Confiança (IC 95%). Para as variáveis quantitativas, depois de verificada a assimetria pelo teste Shapiro-Wilk, os dados foram apresentados através de mediana e intervalo interquartil (IQ). Além disso realizou-se o teste qui-quadrado ou exato de fisher para verificar diferenças entre proporções entre as variáveis do estudo e IMC.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram desse estudo 99 indivíduos. Foram excluídos da amostra 14 questionários que não atenderam aos critérios de inclusão. Assim, a amostra final foi composta por 85 crianças.

A tabela 1 demonstra a análise descritiva das crianças. A amostra foi constituída predominantemente de crianças do sexo masculino 44 (51,76%), com a média de 7 anos,

mediana do peso de 29kg e mediana de altura de 1,24m. Foi encontrada diferença estatisticamente significativa entre sexo ($p < 0,05$).

Tabela 1: Análise descritiva sobre o perfil nutricional das crianças avaliadas da amostra de influência da publicidade e diferença entre proporções no ganho de peso infantil (IMC) no município de Sete Lagoas, 2020 (n=85)

Parâmetros	n (%)	IC95%	p-valor ¹
Sexo			
Feminino	41(48,24)	41,00 – 62,35	0,03
Masculino	44(51,76)	37,64 – 58,99	
Idade²	7(6-9)		
Peso²	29(22-35)		
Altura²	1,24(1,15 – 1,32)		
IMC			
Adequado	56(65,88)	54,99 – 75,31	
Inadequado	29(34,12)	24,68 – 45,00	

Nota: ¹ X² ou Fisher; ² Médiana (Intervalo interquartil), IC95%= Intervalo de confiança de 95%.

Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere à orientação alimentar por profissionais da saúde, sendo nutricionistas e/ou médicos (TABELA 2), 48 (56,47%) afirmaram não receber nenhuma orientação e 37 (43,52%) disseram receber ou serem orientados quanto a alimentação. Assim, ressalve-se que, segundo Rosa (*et al.*, 2017), é extremamente importante promover avaliação nutricional nas crianças, visto que as mesmas tendem a mudar seus hábitos alimentares constantemente e essas mudanças poderão influenciar diretamente em sua composição corporal. Além disso, os acompanhamentos e orientações nutricionais irão ajudar na promoção à saúde e prevenir as crianças de possíveis comorbidades futuras.

Tabela 2: Análise descritiva da amostra de influência da publicidade e diferença entre proporções no ganho de peso infantil (IMC) no município de Sete Lagoas, 2020 (n=85)

Parâmetros	n (%)	IC95%	p-valor ¹
Você deixou de comer algum alimento nos últimos 6 meses?			
Sim	23(27,06)	18,54 – 37,67	0,826
Não	62(72,94)	62,32 – 81,45	
Você já recebeu orientação sobre alimentação de algum profissional de saúde, como nutricionista ou médico?			
Sim	37(43,52)	33,22 – 54,42	0,930
Não	48(56,47)	45,67 – 66,72	
Quantas horas por dia, normalmente, você assiste			

televisão, considerando apenas o período de segunda a sexta-feira?			
Até 2 horas	26(30,58)	21,57 – 41,37	0,433
Mais de 2 horas	59(69,41)	58,62 – 78,42	
Quantas horas por dia, normalmente, você assiste televisão, considerando sábado e domingo?			
Até 2 horas	32(37,65)	27,84 – 48,58	0,630
Mais de 2 horas	53(62,35)	51,41 – 72,15	
Você tem costume de comer assistindo televisão?			
Adequado	57(67,05)	56,19 – 76,35	0,548
Inadequado	28(32,94)	23,64 – 43,88	
Quando assiste televisão, assiste com seus pais?			
Frequentemente	15(17,65)	10,81 – 27,46	
Nunca	3(3,53)	01,11 – 10,60	
Sempre	8(9,41)	04,70 – 17,92	
Raramente	5(5,88)	02,42 – 13,58	
Às vezes	54(63,53)	52,60 – 73,21	
Na semana passada, em quantos dias você comeu algum desses alimentos ultraprocessados?³			
Adequado	11(12,94)	07,22 – 22,10	0,668
Inadequado	74(87,06)	77,89 – 92,77	
Você acha que sua alimentação é:			
Muito saudável	2(2,35)	00,57 – 09,16	
Nada Saudável	11(12,94)	11,74 – 28,77	
Pouco saudável	35(41,18)	25,72 – 46,20	
Saudável	37(43,53)	33,22 – 54,42	
Como você escolhe o seu lanche?			
Brindes	2(2,35)	00,57 – 09,16	
Outra pessoa escolhe	21(24,71)	16,55 – 35,17	
Personagem	3(3,53)	01,11 – 10,60	
Sabor	59(69,41)	58,62 – 78,42	
Normalmente, quem decide que alimentos você irá comer?			
Meus pais decidem o que comprar para eu comer	38(44,72)	34,32 – 55,57	
Eu peço para meus pais comprarem alguns alimentos que eu quero	35(41,18)	31,05 – 52,10	
Meus pais pedem que eu diga alguns alimentos que eu queira	12(14,12)	08,10 – 23,46	

Nota: ¹ X² ou Fisher; ² Médiana (Intervalo interquartil), IC95%= Intervalo de confiança de 95%.

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebeu-se que 59 (69,41%) dos entrevistados (TABELA 2) tem o hábito de assistir televisão no período de mais de 2 horas por dia de segunda-feira a sexta-feira e apenas 26 (30,58%) assistem no período de até 2 horas por dia. A maior parte das crianças entrevistadas ultrapassam o tempo recomendado pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2019) que é de somente 2 horas por dia. Vale ressaltar também que, de acordo com a SBP, o hábito prolongado de assistir televisão favorece o sedentarismo, conseqüentemente diminuindo o gasto calórico diário. O hábito de assistir televisão por períodos prolongados de tempo se encontra entre os determinantes centrais do quadro de sobrepeso e obesidade e pode coincidentemente promover o consumo alimentar não saudável e o comportamento sedentário (MAIA *et al.*, 2016)

Referente à pergunta sobre a frequência de se alimentar em frente à televisão (TABELA 2), verificou-se que a maior parte dos entrevistados 57 (67,05%) relataram não realizar refeições em frente à televisão. Entretanto, a forma de vida ao longo do tempo para Viecegli (*et al.*, 2019) tende a se modificar. À vista disso está a maneira de comer e de manter as refeições à mesa também. O modernismo vem transformando uma série de mudanças até mesmo nas relações à comercialidade e na identidade alimentar dos consumidores, podendo, de fato, interferir nos hábitos alimentares, nos horários e locais das refeições. Essas modificações podem mudar ainda mais, devido à sociedade cada vez mais urbanista.

Em relação à frequência que os pais participam do momento de assistir televisão com os filhos (TABELA 2), notou-se que 54 (63,53%) contam ter a presença dos pais às vezes. Para Correa (*et al.*, 2016), além do monitoramento dos pais no desempenho das crianças nas escolas em relação as notas, é necessário que os pais se atentem também quanto ao que as crianças assistem na televisão. Observando a pergunta que se faz sobre a frequência em que as crianças consomem os alimentos que veem nas propagandas de televisão, verificou-se que 79 (92,94%) das crianças não costumam ingerir os alimentos anunciados nas propagandas de televisão. Já a minoria de 6 (7,06%) faz o consumo.

Ao serem questionados sobre a pergunta que diz respeito à vontade de consumir os alimentos que veem nas propagandas de televisão (TABELA 2), 49 (57,65%) diz ter vontade de consumir esses alimentos e 36 (42,35%) não sentem vontade. A publicidade voltada para os produtos alimentícios é, na maior parte, ligada à produtos que trazem em sua composição açúcares e chocolates. Essas publicidades contam também com atrativos como personagens de desenhos animados para complementar ainda mais o impacto desses produtos na alimentação do público infantil (ALCÂNTARA *et al.*, 2019).

De acordo com ANASTÁCIO (*et al.*, 2020) alimentos ultraprocessados (AUP) são produções industriais feitas com alguns ingredientes, incluindo aditivos e substâncias. As fabricações são feitas geralmente em empresas de grande porte. Essas fábricas têm como propósito principal criar alimentos prontos para o consumo e de fácil aquecimento e que sejam aptos para substituir os alimentos *in natura* ou minimamente processados. Esses tipos de alimentos constantemente apresentam um perfil nutricional inadequado e prejudicial à saúde, agindo negativamente para uma boa qualidade nutricional da alimentação. No geral, esses alimentos trazem consigo uma alta densidade energética, uma quantidade aumentada de gorduras, açúcares, sódio e baixo teor de fibras. O consumo excessivo desses alimentos pode trazer efeitos negativos para a saúde das crianças, como: asma, modificação no perfil lipídico, doenças crônicas não transmissíveis, dentre outras.

Considerando a pergunta sobre o consumo de ultraprocessados (TABELA 2), é possível observar que o grupo majoritário 74 (87,06%) consome alimentos do tipo ultraprocessado cinco dias ou mais da semana. Crianças na fase pré-escolar e escolar necessitam de uma atenção especial quanto à alimentação, pois estão no período de crescimento físico e com o desenvolvimento acelerado. É nessa fase que começam o ganho de massa magra e óssea e amadurecimento imunológico, necessitando assim de uma nutrição adequada e equilibrada que ofereça nutrientes e energia necessária para um bom desenvolvimento e crescimento saudável (LANDIM *et al.*, 2020).

Com relação à pergunta sobre classificação alimentar (TABELA 2), 37(43,53%) dos entrevistados diz ter uma alimentação saudável; 35 (41,18%) relatam ser pouco saudáveis e 11(12,94%) que a alimentação não é nada saudável. A quantidade dos alimentos consumidos hoje é motivo de preocupação mundial, levando a um debate de extrema necessidade de mudança. É na infância que se começa a formação de hábitos saudáveis que refletirão na vida adulta (CARVALHO, 2016).

Um alimento para Nogueira (*et al.*, 2019) é identificado a partir de seu sabor e consiste como um princípio determinante para a aceitação dos consumidores, levando em conta que, para o autor, o sabor é apontado como uma das características mais importantes para determinar a aceitabilidade dos alimentos e assim conseguir estabelecer uma conexão entre o consumidor e o sabor. Deste modo, nota-se que 59 (69,41%) dos entrevistados (TABELA 2), ao escolherem seus alimentos, priorizam o sabor dos mesmos; 21 (24,71%) comem o que outras pessoas escolhem; 3 (3,53%) vão pelos personagens destacados nas embalagens e apenas 2 (2,35%) pelos brindes.

As crianças na idade entre 3 a 11 anos não possuem maturidade para escolher os alimentos adequados por conta própria. Sendo assim, analisando os dados pode-se verificar que 38 (44,72%) dos entrevistados (TABELA 2) relataram que os pais decidem o que comprar e o que as crianças irão comer; 35 (41,18%) pedem para os pais comprarem algum alimento que eles querem consumir e 12 (14,12%) afirmam que os pais pedem para que eles digam que tipo de alimentos querem consumir. É na infância, segundo Mendonça (2020), que a família, mais precisamente os pais, atribuem um papel crucial na construção dos hábitos alimentares das crianças, tornando-se, por essa razão, os primeiros educadores alimentares. Vale ressaltar que oferecer e estimular o consumo dos alimentos saudáveis despertará nas crianças preferências em escolher esses alimentos.

Observa-se maiores proporções de indivíduos do sexo masculino com o IMC adequado, se comparado aos indivíduos do sexo feminino, diferença estatisticamente significativa. De acordo com os dados encontrados no estudo de Pinheiro (*et al.*, 2016), evidencia-se que dos indivíduos entrevistados, o sexo feminino tem sido mais afetado pelo sobrepeso e obesidade, pelo motivo de que as meninas tem a prática de atividades físicas e lazer menor que os meninos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, notou-se que pode haver uma influência da mídia nas escolhas das crianças, uma vez que, boa parte das entrevistadas consomem com frequência alimentos do tipo processados e ultraprocessados. A alimentação correta na infância é muito importante para o funcionamento e crescimento adequado das crianças e é necessária uma atenção redobrada dos pais, uma vez que os mesmos são os primeiros educadores na formação dos hábitos saudáveis.

Mesmo com o quadro de crianças com peso adequado ter sido consideravelmente maior que as crianças com sobrepeso e obesidade, o elevado consumo de produtos ultraprocessados no contexto de peso adequado também é um fator de risco e deve-se considerar a precaução para futuros avanços nos quadros de sobrepeso e obesidade infantil, reforçando sempre a preferência por alimentos mais saudáveis, práticas de educação nutricional e policiamento quanto aos canais de televisão com o intuito de apenas vender alimentos pobres em nutrientes.

O intuito dessa pesquisa foi demonstrar a importância da realização de intervenções nutricionais com crianças pré-escolares e escolares, visando um auxílio na prática alimentar saudável. Foi possível observar por meio dos resultados apresentados como as

medidas educativas dos profissionais da saúde no ambiente escolar são primordiais para a criação dos hábitos alimentares saudáveis na infância.

Vale ressaltar a importância de buscar conhecimentos e também ajuda de um profissional nutricionista para que ele possa ocupar seu lugar auxiliando no processo de educação alimentar nutricional consistindo em um planejamento adequado, com alimentação saudável sendo eficaz para a melhora dos hábitos alimentares das crianças.

A pesquisa limitou-se a um único grupo de mães, com amostragem de 85 crianças no município de Sete Lagoas/MG.

Sugere-se para trabalhos futuros, outros estudos a partir dessa pesquisa para que seja realizado a longo prazo possibilitando aprendizagem para as crianças e fornecendo inspiração positiva para o meio familiar. É importante que a educação em saúde seja iniciada cada vez mais cedo, uma vez que ela se destaca como estratégia significativa para incentivo aos hábitos de vida saudáveis, visto que, nessa fase as crianças são caracterizadas como seres fortemente influenciados.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, F. B; RODRIGUES, J. C. S; SILVA, K. K; SANTOS, M. C; SILVA, T. M; BERNI, A. L. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**. v.11, n13, p. 3-10, 2019. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e1005.2019>. Acessado em: 28 de outubro 2020.

ANASTACIO, C. O. A; OLIVEIRA, J. M; MORAIS, M. M; DAMIÃO, J. J; CASTRO, I. R. R.. Perfil nutricional de alimentos ultraprocessados consumidos por crianças no Rio de Janeiro, **Revista Saúde Pública**.54, 89, p. 1-13, 2020, Disponível em: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001752>.

BAIRD, M. F. O *lobby* na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Revista de Sociologia e Política**, v. 24, n. 57, p. 67-91, 2016. Disponível em: DOI: 10.1590/1678-987316245706. Acessado em: 21 de setembro de 2020.

BLOEMER, AC. A; GARCIA, R.W.D. Publicidade de alimentos: vende-se o quê? **Revista Família, Ciclo de Vida e Saúde no Contexto Social**, São Paulo SP, v.6, n.4, p. 694-700, 2018. Acessado em: 18 de setembro de 2020.

BORTOLATTO, M. S; VANDERLIN, A; ALBERTON, J; BOEING, F. L; WILLEMANN, S.E. As influências do *marketing* na educação de crianças para o consumo. **Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)**, p. 55-68, 2017. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

Carvalho, A. P. L. S.. Importância da alimentação para melhorias na aprendizagem de crianças em unidades públicas de ensino: Revisão integrativa. **Revista Somma**, Teresina, v.2, n.2, p.74-83, 2016. Acessado em: 26 de outubro de 2020.

CARVALHO, F. M TAMASIA, G. A.. A influência da mídia na alimentação infantil. **Registro: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira**, 2016. Acessado em: 10 de setembro de 2020.

CECCATTO, D; SPINELLI, R. B; ZANARDO, V. P. S; RIBEIRO, L. A. A Influência da Mídia no Consumo Alimentar Infantil: Uma revisão da literatura. **Revista perspectiva**, p. 141-149, 2018. Acessado em: 09 de setembro de 2020.

CORREA, A. M. G; PEREIRA, A. D.A; BACKES, D. S; FERREIRA, C. L. L; GOMES, I. E. M; SIGNOR, E.. Impacto das tecnologias: O olhar dos pais acerca do viver saudável da criança. **Revista de Enfermagem do Centro Oeste Mineiro**, v. 1, n.6 p. 1915-1929, 2016. Acessado em: 27 de outubro de 2020.

COSTA, R.A; RIBEIRO, J.L; SANTOS, M.R. A Contribuição da Educação Infantil para a Formação de Bons Hábitos Alimentares na criança de 0 a 6 anos. **Revista Eletrônica de Ciências da Saúde**, Águas Claras DF, v.1, n.1, p. 1-12, 2019. Acessado em: 25 de mai. 2020.

CUNHA, L. M; PANTOJA, M. S; LIMA, A. V. M; PORTELLA, M. B; FURLANETO, I. P. Impacto negativo da obesidade sobre a qualidade de vida de crianças. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, São Paulo. v.12. n.70. p.231-238. 2018. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

FREIRE, S. G. B; PINHEIRO, M. S. F; ALENCAR, M. P; SOBRAL, M. S. C. Aprendizagem e Desenvolvimento: Um Estudo sobre recomendações alimentares para a criança na Educação Infantil. **Revista Multidisciplinar e de psicologia**, v.13, n.45, p.11-20. 2019. Acessado em: 29 de maio de 2020.

GARCIA, A. E. B; JÚNIOR, V. G. S.. Publicidade e Público infantil: A influência de mídias sociais e a proteção da infância. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre v. 4, n. 2, p. 33 – 53, 2018. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

HARTUNG, P. A. D; KARAGEORGIADIS, E. V.. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. **R. Dir. sanit.**, São Paulo v.17 n.3, p. 160-184, 2017. Acessado em: 18 de setembro de 2020.

HENRIQUES, P; DWYER, G. O; DIAS, P. C; BARBOSA, R. M. S; BURLANDY, L.. Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. **Ciência & Saúde Coletiva**, n, 23 v.12 p. 4143-4152, 2018. Disponível em: DOI: 10.1590/1413-812320182312.34972016. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

LANDIM, L. A. R.S; CORDEIRO, M. C; BARBOSA, A. M; SEVERO, J. S; IBIAPINA, D. F. N; PEREIRA, B. A. D.. Avaliação nutricional, consumo alimentar e frequência de ultraprocessados em escolares da rede pública. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**,

Terezina, v.12, n.5, 2020. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e2427.2020>. Acessado em: 28 de outubro de 2020

LOURENÇO, B. G; GOMES, L.L.E.. Discursos da revista Veja sobre obesidade infantil de 2000 a 2005. **Revista Científica da Faminas**, MURIAÉ – MG, p. 32-43 V. 2, N. 2, 2017. Acessado em: 23 de setembro de 2020.

MAIA, E. G; GOMES, F. M. D; ALVES, M. H, HUTH, Y. R; CLARO, R. M.. Hábito de assistir à televisão e sua relação com a alimentação: resultados do período de 2006 a 2014 em capitais brasileiras. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, n. 32, v. 9, p. 2-14, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00104515>. Acessado em: 26 de outubro de 2020.

MENDONÇA, M. B. D. M; Determinantes do comportamento alimentar infantil: o papel dos pais, dos pares e dos media. **Revista U.Porto**, p. 1-20, 2020. Acessado em: 28 de outubro de 2020

MENDONÇA, T. S; CALDEIRA, L. G; SILVA, S. W; CORSINI, J; MOREIRA, R. A. MARKETING INFANTIL TELEVISIVO: um estudo multicaso sobre a propaganda com base na segmentação demográfica por idade. **Revista de ensino, pesquisa e extensão**, v. 19, n. 2, p. 211-228, 2017. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

NOGUEIRA, F. E. A; AZAMBUJA, R. C; DIEFENTHÄLER, J. M; BARTH, C.. O que te Apetece Mais? O Impacto da Imagem na Percepção de Sabor no Consumo de Alimentos Não Saudáveis. **Revista Ciências Administrativa**, Fortaleza, v. 25, n. 1, p. 1-13, 2019. Disponível em: DOI: 10.5020/2318-0722.2019.8116. Acessado em: 28 de outubro de 2020.

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**, v. 6, p. 30-38, n. 1, 2016. Acessado em: 24 do agosto de 2020.

PEREIRA ABBUD, M. E. O; NASCIMENTO A. S. V.. QUANTO VALE UM LIKE?: A publicidade de alimentos e a organização comunicada no Amazonas. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 2, p. 733-755, 2018. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p733>. Acessado em: 19 de setembro de 2020.

PEREIRA, P. J. A; LOPES, L. S. C. Obesidade infantil: Estudo em crianças num ATL. **Revista Millenium**, Portugal, p. 105-125. 2012. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

PINHEIRO, A. M; VESPASIANO, B. S; MONTEBELO, M. I. L; CESAR, M. C.. Análise da composição corporal, hábitos alimentares e nível de atividade física de meninas. **Revista Cereus**, Tocantins, v. 8, n. 3, p. 192-204, 2016. Disponível em: DOI: 10.18605/2175-7275/cereus.v8n3p192-207. Acessado em: 28 de outubro de 2020.

PRODANOV, S. S; CIMANDON, H. M. S.. A Influência da Publicidade nos Hábitos Alimentares de Crianças em Idade Escolar **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, p. 8, v. 1, 2016. Acessado em: 24 de agosto de 2020.

ROSA, V. S; SALES, C. M. M; ANDRADE M. A. C.. Acompanhamento nutricional por meio da avaliação antropométrica de crianças e adolescentes em uma unidade básica de saúde. **Revista Brasileira Pesquisa Saúde**, Vitória, 19(1) p. 28-33, 2017. Acessado em: 27 de outubro de 2020.

SANTOS, K.M; MARTINS, M. L; MARINHO, L. C. S; SOBRINHO, S.A.G.V; ALVES, I.L.C; SANTOS, M.A.. Alimentação de crianças em ambiente escolar- uma visão interdisciplinar. **Revista Desafios**. Tocantins, v. 6, n. 2, p. 86-91, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20873/uft>. Acessado em: 26 de maio de 2020.

SILVA, M. J; LINHARES, R. N. Mídia, saúde e educação: Um estudo teórico. **Revista Eletrônica Debates em Educação Ciências e Tecnologia**, V. 6, N. 1, p. 115-134, 2016. Acessado em: 10 de setembro de 2020.

SILVA, G. A. P; COSTA, K. A. O; GIUGLTANI, E. R. J. Infant feeding: beyond the nutritional aspects. **Jornal de Pediatria**. Rio de Janeiro, v. 92, p. 52-57, 2016. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpmed.2016.02.006>. Acessado em: 29 de abril de 2020

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Manual de orientação obesidade na infância e adolescência. **Sociedade Brasileira de Pediatria. Departamento Científico de Nutróloga**. 3ª. Ed., São Paulo: SBP. 2019. A cessado em: 27 de outubro de 2020.

Spaniol, A. M.. Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal. Brasília, p. 11-100, 2014. Acessado em: 07 de outubro de 2020.

TEODOROSKI, A; MARCOS, E; PELAEZ, N; DAVIES, V. F. Alimentação Infantil no decorrer dos últimos dez anos no brasil: uma revisão sistemática. **Journals**, Recife, v.3, n.1, p.51-68, 2018. Acessado em: 24 de maio de 2020.

VIECELLI, P; GAZOLLA, M.. Hábitos alimentares comportamentos à mesa: Refeições, conteúdos e sociabilidades. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2019. Acessado em: 27 de outubro de 2020.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

1. Você é: () Menino () Menina
2. Quantos anos você tem? _____ anos
3. Qual seu peso? _____
4. Qual sua altura? _____
5. Você deixou de comer algum alimento nos últimos 6 meses?
() Não
() Sim
Se sim, por qual razão:
() Para ganhar peso
() Para perder peso
() Tenho diabetes
() Tenho alergia a alguns alimentos
() Outros _____
6. Você já recebeu orientação sobre alimentação de algum profissional de saúde, como nutricionista ou médico?
() Sim
() Não
() Não sei
7. 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

8. 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

9. Você tem costume de comer assistindo televisão?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

10. Quando assiste televisão, assiste com seus pais?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

11. Com que frequência você consome os alimentos que você vê na propaganda de televisão?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

12. Quando você assiste as propagandas de alimentos você sente vontade de consumi-los?

- Sim
- Não
- As vezes

13. Na semana passada, em quantos dias você comeu algum desses alimentos: Iogurte/Danoninho, Nescau de caixinha, Cereais matinais (Sucrilhos, Nescau), Biscoito recheado, Salgado frito (batata frita, coxinha, pastel), Hambúrguer, Salgadinho de pacote (Fandangos, Cheetos, batata), Doces (chocolate, bala, chiclete, sorvete), Suco de caixinha ou suco em pó, Refrigerante normal Presunto/ Mortadela/ Salsicha?

- 1 Dia
- 2 Dias
- 3 Dias
- 4 Dias
- 5 ou mais dias

14. Como você escolhe o seu lanche?

- Brinde
- Personagem
- Sabor
- Outra pessoa escolhe

15. Você acha que sua alimentação é:

- Nada saudável
- Pouco saudável
- Saudável
- Muito saudável

16. Normalmente, quem decide que alimentos você irá comer?

- Eu peço para meus pais comprarem alguns alimentos que eu quero
- Meus pais pedem que eu diga alguns alimentos que eu queira
- Meus pais decidem o que comprar para eu comer