

A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* E PUBLICIDADE NO CONSUMO ALIMENTAR EM ESCOLARES DA REDE PRIVADA DE ENSINO EM UMA CIDADE EM MINAS GERAIS.

Amanda Cristina Godoy Amaro Leandro ¹
Jordânia Castanheira Diniz ²

RESUMO

Sabe-se que as propagandas publicitárias e o *marketing* exercem um fator de influência nas preferências alimentares de adultos e principalmente de crianças. Nesse contexto, quais as influências que o *marketing* e a publicidade geram nas preferências alimentares de escolares de uma escola da rede privada de ensino de uma cidade do interior de Minas Gerais? Essa pesquisa teve como objetivo identificar a relação do *marketing* e publicidade com o consumo alimentar infantil, utilizando uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, de finalidade básica e com objetivos descritivos. Devido a atual pandemia do COVID-19 foi utilizado um questionário semiestruturado por meio da plataforma do Google Forms® para a coleta de dados. A aplicação e coleta dos dados ocorreu entre os períodos de março a abril do ano de 2020 em 1 escola da rede privada de ensino de uma cidade do interior de Minas Gerais com crianças de 6 a 10 anos. Baseado na literatura nota-se a necessidade de desenvolver mais estudos acerca da influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar em escolares da rede privada de ensino. Após o período da pesquisa, foi possível identificar que de um universo amostral (35 escolares), 31 responderam o questionário, sendo 55% (n=17) do gênero masculino e 45% (n=14) do gênero feminino, foi identificado que mais da metade dos participantes consumiram alimentos minimamente processados e alimentos ultraprocessados, nos quais sofrem influência do *marketing* e da publicidade através de diferentes meios como televisão, internet, redes sociais e exposição em prateleiras em supermercados.

Palavras Chave: *marketing* e publicidade, escolares, influência do consumo.

ABSTRACT

It is known that advertising and marketing have an influence on the food preferences of adults and especially children. In this context, what are the influences that marketing and advertising create on the food preferences of students at a private school in a country town of Minas Gerais? This research aimed to identify the relationship between marketing and advertising with infant food consumption, using a field research with a quantitative approach, with basic purpose and with descriptive objectives and that due to the current pandemic of COVID-19, a semi-structured questionnaire was used through the Google Forms® platform for data collection. The application and collection of data occurred between the periods of March and April of the year 2020 in 1 private school in a city in a country town of Minas Gerais with children between 6 and 10 years old. Based on the literature, there is a need to develop further studies on the influence of marketing and advertising on food consumption in students from private schools. After the research period, it was possible to identify that of a sample universe (35 students), 31 answered the questionnaire, being 55% (n = 17) male and 45% (n = 14) female, it was identified that more than half of the participants consumed minimally processed foods and ultra-processed foods, in which they are influenced by marketing and advertising through different media such as television, internet, social networks and supermarket shelf display.

Key words: Marketing and advertising, schoolchildren, influence of consumption.

¹ Discente do Curso de Nutrição da Faculdade Ciências da Vida. E-mail: mandaamaro@outloo.com;

² Mestre em Biotecnologia e Gestão da Inovação, Docente da Faculdade Ciências da Vida. E-mail: dinizjordania@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que as propagandas publicitárias e o *marketing* exercem um fator de influência nas preferências alimentares de adultos e principalmente de crianças (CECATTO *et al.*, 2018). Dados atualizados da Organização Mundial de Saúde (OMS) descrevem que o número de indivíduos com classificação de obesidade aumentou 67,8% nos últimos 13 anos (DEUS *et al.*, 2015; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019). A obesidade é caracterizada como uma doença inflamatória sistêmica que acomete o funcionamento normal do organismo, sendo assim considerada a maior causa de mortes no mundo, isso se dá por vários motivos, como a má alimentação, sedentarismo, fatores psicológicos, socioeconômicos, exposição excessiva a televisão, redes sociais, entre outros, que desencadeiam de alguma forma o aumento de peso dos indivíduos de forma geral. (FAO, OPAS, 2017; PRODANOV, CIMADON, 2016).

Visto que a obesidade é uma doença que acomete pessoas de qualquer faixa etária, gênero e condições socioeconômicas, muito tem se estudado sobre os impactos nutricionais do *marketing* e da publicidade diante das preferências alimentares infantis (SARAIVA *et al.*, 2017). No Brasil há legislações como a resolução RDC nº 163 de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que relaciona o uso abusivo de propagandas publicitárias e mercadológicas direcionadas as crianças e a lei nº 18.372 de 4 de setembro de 2009 que relata a proibição de venda de alimentos de alto teor calórico em escolas públicas e privadas, e envolve doces variados, frituras em geral, refrigerantes e semelhantes, biscoitos doces e salgados, salgados assados que possuam gordura hidrogenada em sua composição, entre outros, permitindo apenas a venda de alimentos naturais e seus derivados (BITTENCOURT *et al.*, 2015; FILHO, MENDES, 2016).

Ainda relacionado a RDC nº 163/2014 e a lei nº 18.372/2009, existe a portaria interministerial nº 1.010 de 08 de maio de 2006 que regulamenta a promoção da alimentação saudável em todas as escolas da rede pública e privadas de ensino infantil, fundamental e médio, através de ações de educação alimentar e nutricional (EAN) e elaboração de planos de práticas educativas com o objetivo de estimular o desenvolvimento e mudanças das preferências alimentares, transformando o relacionamento com o alimento mais íntimo, desde a manipulação do produto *in natura*, até o produto pronto a mesa (PORTARIA INTERMINISERIAL Nº 1.010, 2006; KUNTZ, PIEDRAS, 2017).

Diante da evolução tecnológica atual e os meios de propagação da publicidade e do *marketing* alimentar, tornando-se cada vez mais difícil limitar a influência destas propagandas nas escolhas alimentares infantis, uma vez que as estratégias mais utilizadas, englobam embalagens com personagens de desenhos animados mais populares nessa fase da vida,

demonstrando as falsas realidades publicitárias de alimentos mais saudáveis e relacionados com o sentimento de comunhão familiar e de felicidade, propagandas televisivas em horário de programação destinada ao público infantil, bem como disposição chamativa dos produtos em prateleiras de *shoppings* e comércios alimentares (SILVA *et al.*, 2018; MILANI *et al.*, 2015).

Para acompanhar de modo preventivo os danos à saúde infantil causados pelo consumo excessivo desses alimentos divulgados pelo *marketing* e a publicidade, o profissional nutricionista destaca-se como uma referência de qualidade de vida e alimentação saudável (MELO *et al.*, 2019). Além das disposições quanto a mudança dos hábitos alimentares, o nutricionista atua na mudança da alimentação de forma geral, trabalhando sempre em influenciar no comportamento dos pais e responsáveis diante das preferências alimentares da criança, utilizando o laço familiar como um plano para a mudança de vida num âmbito mais abrangente (WILK, 2018; BITTENCOURT, 2018).

Deste modo, justifica-se necessário desenvolver estudos acerca da publicidade e do *marketing* e seus malefícios na alimentação infantil a fim de minimizar o tempo prolongado frente a propagandas de incentivo a alimentos rápidos e industrializados associados a prateleiras de design desenvolvido ao consumo infantil. A pesquisa busca responder a seguinte questão norteadora: O *marketing* e a publicidade podem influenciar no consumo alimentar em escolares na rede privada de ensino de uma cidade do interior do estado de Minas Gerais?

Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar a influência que o *marketing* e a publicidade exercem nas escolhas alimentares infantis de escolares de 6 a 10 anos da rede privada de ensino de uma cidade do interior de Minas Gerais e os objetivos específicos de identificar as implicações que a publicidade e o *marketing* exercem sob o consumo alimentar infantil, discorrer sobre o consumo de alimentos ultraprocessados e os impactos nutricionais no decorrer da fase escolar e descrever o papel do profissional nutricionista no consumo alimentar infantil, a fim de propor estratégias de intervenções com foco em prevenção às Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT's).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *MARKETING* E PUBLICIDADE INFANTIL

O *marketing* e a publicidade exercem papéis diferentes diante da comercialização dos produtos oferecidos pela indústria, porém com objetivos semelhantes, em que o *marketing* está focado em desenvolver de forma mais abrangente as estratégias de vendas, além de pesquisas de mercado e do público alvo. Já a publicidade está voltada na divulgação do produto

desenvolvido pelo *marketing* através de diferentes meios de propagação de informações, como as mídias sociais, televisão, jornais, revistas e exposições em prateleiras de grandes e pequenos comércios, tornando-o público (BITENCOURT *et al.*, 2018; HAHN *et al.*, 2016).

A partir de um olhar crítico da obesidade infantil, sabe-se que existem diversos fatores associados ao consumo alimentar, geralmente vinculados com o *marketing* das indústrias alimentícias, que através de propagandas exibidas nas mídias sociais e outros meios de propagação, modificam a preferência alimentar para o público infantil de seus produtos (SILVA *et al.*, 2018; CARVALHO *et al.*, 2019). As preferências alimentares sofrem influências nas diferentes fases do crescimento infantil, relacionadas diretamente com o cotidiano, condições socioeconômicas, grau de escolaridade dos pais e responsáveis além da atuação no mercado de trabalho e na tomada de decisões de qual alimento a criança deseja comer (MELO *et al.*, 2019; SOUZA, SILVA, 2018).

O efeito do *marketing* e da publicidade infantil, não está ligado apenas em chamar atenção deste público para o consumo desses alimentos, geralmente são caracterizados como ultra processados ricos em gorduras e açúcares e pobres em nutrientes, porém com paladar agradável o que faz com que aumentem a sua popularidade no meio infantil gerando um lucro excessivo, o que compromete ainda mais o crescimento infantil saudável, pois a cada ano nota-se um aumento no investimento em propagandas publicitárias (BORTOLATTO *et al.*, 2017). No ano de 2018 no Brasil, houve um aumento de 0,57% referente ao ano de 2017 quanto ao investimento em publicidade, totalizando 16,54 bilhões de reais destinados a esse fim, demonstrando que ainda existe muito a se fazer a respeito do uso abusivo de propagandas (SILVA, BERNARDES, 2018).

Diante do fracasso da resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010 devido ao interesse financeiro das empresas anunciantes de produtos alimentícios, que abordava a respeito das divulgações quanto a promoção de produtos com baixo teor nutricional, ricos em sódio e açúcares, surgiu após quatro anos a resolução RDC nº 163 de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que descreve quanto a abusividade das propagandas publicitárias e mercadológicas direcionadas a crianças e adolescentes e seu poder de persuasão na escolha dos produtos a serem consumidos (ANVISA, 2010; FILHO, MENDES, 2016; IBA, SPERS, 2017). Em outros países existem leis que proibem qualquer que seja a vinculação de propagandas alimentícias em horários de programação infantil ou com exibição 15 minutos antes e 15 minutos após, isso pelo fator de prevenção a conexão dessas propagandas e das escolhas alimentares das crianças e adolescentes (TEODOROSKI *et al.*, 2018; BITTENCOURT *et al.*, 2015).

Estudos dos últimos dez anos, avaliam outras formas agregadas a publicidade, como a exposição de produtos em prateleiras de supermercados, *shoppings* e outros locais de comércio visando influenciar na preferência de escolha alimentar das crianças (SILVA *et al.*, 2018; MACIEL *et al.*, 2018). Na atualidade, as grandes referências de comidas rápidas (*fast foods*) no Brasil tem tentado se destacar com propagandas ilusórias através de oferta de alimento mais naturais (frutas, sucos naturais, etc.) que fazem com que o consumo de seus produtos aumente e conforte os pais diante da verdadeira intenção publicitária da rede de *fast food* e a falsa realidade da oferta de alimentos mais nutritivos e naturais (GRAVATÁ *et al.*, 2019; TAVARES *et al.*, 2016).

2.2 OBESIDADE INFANTIL

Quando se trata de obesidade em uma abordagem geral, é possível identificar através de dados do Ministério da Saúde publicados em junho de 2019 que a obesidade é atualmente a epidemia que mais acomete as pessoas em todo o mundo, iniciando na infância e se agravando cada vez mais na vida adulta, através do desenvolvimento de doenças cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2 precoce, hipertensão arterial sistêmica (HAS), entre outras diversas doenças crônicas (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019). A infância é caracterizada como umas das principais fases da vida, determinada pela evolução psíquica, nutricional e fisiológica, desenvolvida desde a gestação até cerca dos 10 anos de idade (SOUZA, VERÍSSIMO, 2015; CRUZ, SILVA, 2015).

Nesta fase da vida a construção da concepção do conhecimento e do desejo alimentar são determinantes para a escolha das preferências alimentares correlacionadas com quais impactos irão gerar no crescimento infantil e como devem ser as abordagens a respeito da introdução alimentar correta, sem aumentar a exposição a fatores de riscos nutricionais (MORAES, *et al.*, 2018; PRONADOV, CIMADON, 2016). As maiores preocupações na atualidade estão relacionadas com a qualidade de vida durante essa fase, desde os locais de crescimentos (zonas rurais e urbanas), as condições socioeconômicas e a qualidade escolar de interações com os meios de convívio da criança que atuam como agentes influenciadores das preferências alimentares, que podem acometer ao desenvolvimento precoce de algumas doenças e reduzir a qualidade do crescimento infantil (SARAIVA *et al.*, 2017; LINHARES *et al.*, 2016).

O primeiro contato alimentar se dá através dos pais, que culturalmente apresentam a alimentação como um fator associativo aos sentimentos de união a uma determinada ocasião que pode resultar desde o consumo escasso ou excessivo de alimentos, deixando de se preocupar com a quantidade e qualidade da alimentação servida e somente com o fator emocional com a ação de comer (FELBERG *et al.*, 2016; CRUZ, SILVA, 2015). Além desse envolvimento da oferta alimentar dada pelos pais e familiares, existem ainda fatores externos que atuam sob as preferências alimentares das crianças, como exposições as mídias sociais,

desenhos animados, filmes, propagandas de produtos alimentícios e jogos que estão cada vez mais presentes nessa fase da vida. A partir dessa exposição observa-se que essas interferências externas exercem um fator influenciador na preferência alimentar e conseqüentemente no estado nutricional das crianças (FERREIRA, BUCIOLLI, 2019; NETTO, BARBOSA, 2019).

2.3 O NUTRICIONISTA

As conseqüências da influência do *marketing* e da publicidade na preferência alimentar infantil, acomete ao desenvolvimento de várias doenças associadas a obesidade. A partir desse contexto, com caráter de tratamento e prevenção de doenças na fase adulta, o profissional nutricionista atua como agente de mudança de hábitos alimentares, modificando através de planos alimentares individualizados e ferramentas de apoio, a preferência alimentar infantil, promovendo dessa forma qualidade de vida e redução dos riscos de desenvolver doenças associadas a obesidade, melhorando a qualidade de crescimento da criança e podendo transformá-lo em um adulto mais saudável (ALCANTARA *et al.*, 2019; BALDISSERA *et al.*, 2015).

Além da atuação do nutricionista na rede privada, o Brasil investe bilhões de reais todos os anos com intervenções educativas em ampla escala através de programas e projetos dentro das unidades de ensino municipal e estadual, como o NutriSus, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), Projeto Mais Escola, Estratégia da Saúde e da Família (ESF), Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF) entre outros, com ações de educação nutricional, cardápios escolares nutricionalmente calculados e acompanhamento integral de uma equipe de profissionais nutricionistas para cada rede de ensino (OLIVEIRA, POLL, 2016).

A atuação do profissional nutricionista na prevenção da obesidade infantil é uma ação multidisciplinar, que conta com o auxílio de médicos, enfermeiros, psicólogos, fisioterapeutas, pedagogos, professores e uma vasta gama de profissionais que atuará dentro de suas respectivas áreas, trabalharão com o objetivo de prevenção e redução das conseqüências causadas pelas fraudulentas realidades demonstradas pelo *marketing* e pela publicidade quanto aos seus produtos diante das preferências alimentares das crianças, respeitando sempre de modo consciente, as características emocionais, socioeconômicas e epidemiológicas, se tornando um fator de referência para a escolha das preferências alimentares, prevenindo as conseqüências que o *marketing* e a publicidade podem gerar diante dos hábitos alimentares infantis (WILK, 2018; SOUZA, OBREGÓN, 2018).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de campo, de abordagem quantitativa, de

finalidade básica com objetivos descritivos, que foi realizado entre os períodos de março e abril do ano de 2020. O caráter de aplicação da pesquisa era em formato presencial, de contato direto com crianças e seus responsáveis legais, porém devido a pandemia referente a disseminação do COVID-19, houve o fechamento físico das escolas de ensino por tempo indeterminado, impedindo esse tipo de procedimento no estudo.

Para escolha da amostra a ser estudada, a decisão foi aleatória quanto ao contato com escolas da rede privada de ensino da cidade de Sete Lagoas, Minas Gerais, que atendiam ao público alvo do estudo. A inclusão das escolas se daria por meio do contato com a gestão educacional, através de uma carta de apresentação de pesquisa de campo fornecida pela Faculdade Ciências da Vida, e assim mediante a autorização da gestão da instituição de ensino, seria divulgado o estudo e distribuído aos responsáveis um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) (RESOLUÇÃO Nº 466, 2012). Porém, os contatos realizados antecedendo ao isolamento social, não foram concretizados para aplicação do trabalho e mediante tal fato o contato passou a ser por mídias sociais e telefone, ficando a comunicação realizada anteriormente ao fechamento das escolas sem ser concretizado.

Diante dos contatos através da plataforma do Whatsapp®, uma das escolas abordadas anterior ao isolamento, decidiu contribuir com a pesquisa confirmando através do apoio da direção e coordenação pedagógica. O estudo utilizou uma plataforma digital de coleta de dados, com a finalidade de resguardar o pesquisador e os pesquisados do risco da possível contaminação, uma vez que o público da pesquisa foi considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um grupo de risco pela contaminação do vírus. (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

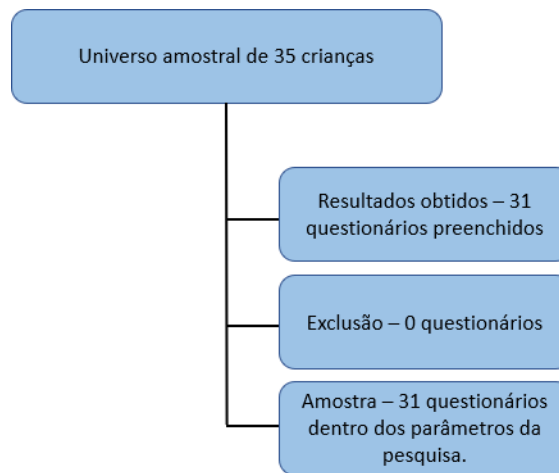
A partir do que foi declarado anteriormente, realizou-se a coleta de dados em um instituto educacional infantil, através de um questionário semiestruturado online por meio da plataforma do Google Forms® (Anexo 1), construído com base nos estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). O questionário foi enviado aos pais e responsáveis dos escolares que atendiam a idade descrita na pesquisa por meio da plataforma do Whatsapp®. Devido a uma expansão do ensino e a transição para o ensino fundamental no ano de 2020, haviam poucos alunos na faixa etária descrita no estudo. Dessa forma esperou-se responder a seguinte questão, se o *marketing* e a publicidade podem influenciar no consumo alimentar em escolares na rede privada de ensino de uma cidade do interior do estado de Minas Gerais.

Para caráter de inclusão dos participantes da pesquisa, as crianças deveriam atender à idade de 6 a 10 anos e serem estudantes da rede privada de ensino. Por fim a tabulação dos dados foi feita pela plataforma do software Excel 2010® (FONSECA, 2002). Os dados foram apresentados em frequência e proporção.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O número de questionários respondidos e devolvidos através do formulário eletrônico foram de 31 crianças (fluxograma 1), sendo 55% dos participantes (n=17) do gênero masculino e 45% dos participantes (n=14) do gênero feminino, com idades variadas nas quais 58% (n=18) possuíam 6 anos, 16% (n=5) 7 anos, 10% (n=3) 8 anos, 13% (n=4) 9 anos e 3% (n=1) possuíam 10 anos de idade.

Fluxograma 1 – Amostra.



Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino de uma cidade em de M. G., 2020.

Diferente do estudo realizado por Tavares *et al.*, (2016) que relataram em seu estudo que a maioria dos participantes da pesquisa eram de escolares do gênero feminino, 52,38% em relação ao gênero masculino 48,62% respectivamente, a pesquisa em questão apresentou maior número de escolares do gênero masculino em relação ao gênero feminino.

Referente as idades participantes da pesquisa, o resultado obtido foi semelhante ao estudo de Ribeiro, Mesquita (2018), que relataram que 75% dos participantes da pesquisa tinham idade de 6 anos, seguido de 9,4% com participantes de 7 anos de idade, a atual pesquisa também relatou que a maioria dos participantes da pesquisa, 58%, tinham idade de 6 anos seguido de 16% de participantes com idade de 7 anos.

Ao ser questionado no formulário enviado aos pais e responsáveis das crianças quanto ao tempo de exposição frente a televisão e redes sociais podemos avaliar que 54,8% dos participantes da pesquisa (n=17) passam mais de 2 horas frente a televisão e redes sociais (tabela 1).

Tabela 1 – Tempo de exposição frente a televisão.

Tempo/dia	n (%)
-----------	-------

Menos de 1 hora	0 (0%)
1 hora	7 (22,6%)
2 horas	7 (22,6%)
Mais de 2 horas	17 (54,8%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Resultado este, semelhante ao encontrado por Pronadov, Cimadon (2016), que relataram em seu estudo sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar, em que 56% dos participantes passavam mais de 4 horas frente a televisão e 44% cerca de 1 a 2 horas por dia.

A abordagem no formulário a respeito dos programas preferencialmente assistidos pelas crianças na televisão, descreveram com escolha de mais de uma opção, que 72% (n=27) preferem assistir desenhos animados, 8% (n=3) novelas adolescentes e 20% (n=8) filmes e seriados.

Em um estudo realizado por Ferreira, Buccioli (2019), descreveram que as empresas utilizam do *marketing* e publicidade para promoverem seus produtos com o uso de personagens de desenhos animados mais assistidos nessa fase da vida, semelhantemente ao resultado encontrado nessa pesquisa, que demonstra que mais da metade dos participantes (72%) possuem preferência por assistirem desenhos animados em relação as outras programações.

Quando questionado aos participantes da pesquisa, se as crianças já haviam pedido para adquirirem algum alimento após verem propagandas na televisão, responderam que 68% (n=21) que sim e 32% (n=10) que não.

Em um estudo semelhante realizado por Silva *et al.*, (2018) que avaliaram o consumo de alimentos industrializados por crianças, identificaram também que as propagandas publicitárias televisivas possuem o maior poder de persuasão por esses alimentos, estes nos quais possuem altas concentrações de açúcares, gordura e sódio, desencorajando as crianças pela preferência do consumo de alimentos saudáveis.

Quanto ao acesso das crianças a vídeos pela plataforma do You Tube®, 67% (n=21) responderam que sim, utilizam a plataforma, 10% (n=3) relataram que não possuem acesso e 23% (n=7) acessam as vezes o You Tube®. Em seguida ao ser questionado aos pais e responsáveis que assinalaram a opção de que a criança assiste vídeos pela plataforma do YouTube®, foi solicitado para que descrevessem quais eram estes canais acessados (tabela 2).

Tabela 2 – Canais do YouTube® que as crianças tem o hábito de assistir.

Categorias	n	%
------------	---	---

Criadores de conteúdo domésticos	5	18%
Criadores de conteúdo de jogos e brincadeiras	6	21%
Criadores de conteúdo educacional	2	7%
Criadores de conteúdo animado infantil	5	18%
Criador de conteúdo cristão	10	36%

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Em um artigo de revisão de Netto, Barbosa (2019), descrevem uma abordagem semelhante à realizada na pesquisa em questão, também relataram que em geral no Brasil as pessoas utilizam cada vez mais a internet em relação aos outros canais de acesso à mídia, e que as crianças estão cada vez mais precocemente incluídas nas plataformas digitais, influenciando não só as crianças, mas também os adultos.

Quanto a avaliação do questionamento aos pais e responsáveis se as crianças já haviam desejado comprar algum alimento por meio de propagandas da internet, foi registrado que 65% (n=20) das crianças já haviam pedido algum alimento por meio da influência de propagandas da internet (tabela 3).

Tabela 3 – Influência de compra pelas propagandas da internet.

Categorias	n (%)
Sim	20 (65%)
Não	11 (35%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Resultados estes diferentes do estudo realizado por Carvalho *et al.*, (2019) que avaliaram a percepção sobre a mídia e o comportamento de compra em dois municípios do sul de Minas Gerais, demonstraram que apenas 29% dos entrevistados de cada município são influenciados pela internet no consumo de alimentos, uma vez que a mídia que mais lidera a escolhas alimentares foi a televisão.

Em seguida, ao ser questionado se a criança gostava de ir ao supermercado em dias de compras, responderam os pais e responsáveis que 84% (n=26) gostam de ir as compras e 16% (n=5) não gostam de ir as compras (tabela 4).

Tabela 4 – Preferência das crianças quanto a ir ao supermercado nos dias de compras.

Categorias	n (%)
Sim	26 (84%)
Não	5 (16%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Em uma abordagem com o objetivo de verificar a preferência das crianças quanto a gostar de ir ou não ao supermercado com os pais e responsáveis, foi possível comparar com um estudo semelhante realizado por Maciel *et al.*, (2018) que demonstrou que 43,4% dos pais e responsáveis os levam ao supermercado e que conseqüentemente a esse fato, as crianças podem influenciar diretamente ou indiretamente na escolha de alimentos durante o planejamento e no momento das compras.

Ainda sobre as crianças irem ao supermercado com os pais e responsáveis, foi questionado no formulário se a criança possui o hábito de pegar produtos nas prateleiras. Diante desta pergunta foi possível demonstrar que 45% das crianças (n=14) possuem sim o hábito de pegar produtos nas prateleiras, 19% que não possuem esse hábito (n=6) e 36% que as vezes (n=11) pegam produtos nas prateleiras.

Segundo o estudo realizado por Pronadov, Cimadon (2016), 90% dos entrevistados na pesquisa relataram que as crianças vão as compras ao supermercado e 64% pedem para comprar produtos destinados ao público infantil, semelhante aos dados demonstrados na pesquisa atual. Para melhor compreender os hábitos alimentares e a relação com o *marketing* e publicidade das crianças, foi elaborada uma questão com base no Guia Alimentar Para a População Brasileira abordando os grupos alimentares, as respostas apresentadas pelos pais e responsáveis com mais de uma opção diziam que 29% (n=27) das crianças consumiam alimentos minimamente processados e 29% (n=27) alimentos ultraprocessados (tabela 5).

Tabela 5 – Grupos alimentares consumidos pelas crianças.

Grupos alimentares	n (%)
<i>In natura</i>	17 (18%)
Minimamente processados	27 (29%)
Óleos, gorduras, sal e açúcar	13 (14%)
Processados	9 (10%)
Ultra processados	27 (29%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Segundo Baldissera *et al.*, (2015), relataram também que os participantes da pesquisa possuem o hábito de consumir alimentos como arroz (23,4%), carne (23,4%), feijão (22,9%) e massas (17,6%) (minimamente processados), seguidos também 88,8% que preferem os *fast foods* (ultraprocessados).

Quando questionado aos pais e responsáveis se a criança tinha preferência por alimentos com heróis, atores ou cantores estampados nas embalagens e se já adquiriram algum produto somente pela imagem impressa na embalagem, responderam positivamente que 55% (n=17) das crianças tinham preferência por esses alimentos (tabela 6), e que 66% (n=20) já haviam adquirido algum alimento somente pela imagem impressa na embalagem (tabela 7).

Tabela 6 – Consumo de produtos com heróis, atores ou cantores estampados nas embalagens.

Categorias	n (%)
Sim	17 (55%)
Não	14 (45%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Tabela 7 – Aquisição de produtos somente pela imagem impressa na embalagem.

Categorias	n (%)
Sim	20 (66%)
Não	11 (34%)

Fonte: Dados da pesquisa, a influência do *marketing* e publicidade no consumo alimentar de escolares da rede privada de ensino em uma cidade em M. G., 2020.

Iba, Spers, (2017) relatam em seu estudo o uso abusivo do *marketing* alimentar com personagens de desenhos animados, com propagandas lúdicas de convencimento involuntário de crianças para que possam convencer os pais e responsáveis quanto aquisição desses produtos. Os dados coletados na pesquisa foram semelhantes à de um estudo realizado por Alcantara *et al.* (2019), que descreveram que 65,7% dos pesquisados já adquiriram produtos que possuem personagens populares nessa fase da vida, estampados nas embalagens e que os produtos mais consumidos por essa faixa etária são alimentos ultraprocessados.

Continuando a abordagem sobre esse tema, foi questionado aos respondentes da pesquisa, se a criança já havia adquirido algum alimento somente pelos brindes que acompanhavam a aquisição desses produtos, e responderam que 74% (n=23) das crianças já

adquiriram os alimentos somente pelos brindes e 26% (n=8) nunca adquiriram nenhum desses alimentos pelos brindes.

Esses resultados foram abordados semelhantemente em um estudo realizado por Bittencourt *et al.*, (2015), nos quais descreveram que a vinculação de premiações através dos brindes em sua maioria colecionáveis, incentivam o consumo excessivo desses alimentos gerando uma memória afetiva a esses produtos.

Para finalizar o formulário, foi questionado aos pais e responsáveis se eles já haviam consumido algum alimento por influência do *marketing* e publicidade, e responderam que 68% (n=21) já haviam consumido e 32% (n=10) que não haviam consumido nenhum alimento por intermédio do *marketing* e publicidade.

Semelhante a um estudo realizado por Souza, Silva (2018) que verificou a influência da mídia e *marketing* nos hábitos alimentares infantis e o comportamento da família, relataram que os familiares preferem consumir os alimentos divulgados através do marketing e publicidade por serem mais práticos, uma vez que economizam tempo das atividades rotineiras.

5 CONCLUSÃO

Foi possível concluir que o *marketing* e a publicidade podem atuar diretamente nas preferências alimentares infantis, uma vez que as crianças têm cada vez mais acesso as plataformas digitais (YouTube®, Instagram®, Facebook®, etc.), televisão, redes de supermercado, entre outras, utilizadas pelas empresas com a vinculação do marketing e publicidade para a promoção de seus produtos, desconstruindo a qualidade alimentar de escolha das crianças e prejudicando seu paladar. A partir desses resultados é possível observar também que o consumo alimentar dos pais pode influenciar diretamente nas escolhas alimentares das crianças. Como limitações desse trabalho, podemos citar ter sido realizado em apenas 1 escola da rede privada de ensino de Sete Lagoas, com idade de 6 a 10 anos. Para trabalhos futuros, sugerimos abranger outros municípios e verificar se o marketing e a publicidade também afetam as preferências alimentares na rede pública de ensino e em outras idades.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA); **Resolução RDC nº 24 de 15 de Junho de 2010**. Disponível em:

http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/RDC24_10_Publicidade%2Bde%2Bali-mentos.pdf/c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44. Acesso em 29 de agosto de 2019.

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 / Electronic Journal Collection Health | ISSN 2178-2091. Disponível em:

<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1005>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

BALDISSERA G; SILVA S. P; ZANETI I. C. B. B; HAGEN M. K; MAGALHÃES C. R; **Práticas e hábitos alimentares de crianças e adolescentes: a relação entre os aspectos socioculturais e midiáticos.** Caderno pedagógico, Lajeado, v. 12, n. 1, p. 289-300, 2015. ISSN 1983-0882. Disponível

em:<http://www.univates.br/revistas/index.php/cadped/article/view/952/940>. Acesso em: 25 de abril de 2020.

BITTENCOURT J. A. B; CHAVES F. A. V; CORRÊA A. A; REIS C. V. S; MATSUMOTO A. S; **A influência do marketing no consumo infantil.** XVIII SEMEAD Seminários em Administração novembro de 2015 ISSN2177-3866. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/an_indiceautor.asp?letra=j. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

BITTENCOURT L. G; **Movimentos sociais e proteção social: a importância da regulamentação da publicidade infantil no Brasil.** Revista de Políticas Públicas e Segurança Social 2018 | v.2 | n.1 | p. 158-183 | América do Sul Journal of Public Policy and Social Security | neppps.com | ISSN 2594-3855. Disponível em: <https://www.neppps.com/revista/index.php/revistappss/article/view/2018020108>. Acesso em 13 de setembro de 2019.

BORTOLATTO M. S; VANDERLIN A; ALBERTON J; BOEING F. L; WILLEMANN S. E; ZWIEREWICZ M; **A influência do marketing na educação de crianças para o consumo.** Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID), 18, julio, 2017, 55-68. ISSN: 1989-2446. Disponível em: <https://docplayer.com.br/56700179-As-influencias-do-marketing-na-educacao-de-criancas-para-o-consumo.html>. Acesso em 02 de junho de 2019.

CARVALHO R. C; GANDRA F. P. P; PEREIRA R. C; DIAS L. B; PEREIRA M. C. A; **Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais.** Braz. J. Food Technol., Campinas, v. 22, e2018170, 2019 | <https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232019000100443. Acesso em: 01 de maio de 2020.

CECATTO D; SPINELLI R. B; ZANARDO V. P. S; RIBEIRO L. A; **A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura.** PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, março/2018. Disponível em:

http://www.uricer.edu.br/site/informacao.php?pagina=artigo&id_sec=125&cod=42&ano=2018&turma=&tipo=A. Acesso em 14 de julho de 2019.

CRUZ C. S; SILVA C. H; **Obesidade infantil: análise sobre a produção científica brasileira no scielo**. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB) 2015, ISSN 2177-3688. Disponível em:

<https://semanticscholar.org/c635/a5e0c21b8948fc9e6e7a98cd4b7a92020b94.pdf> Acesso em 13 maio de 2019.

DEUS J. E. G; LAUTENBERG M. P. L; ALVARENGA M. L; **Uso de suplementos alimentares por atletas de natação**. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, São Paulo. v. 9. n. 49. p.4-13. Jan./Fev. 2015. ISSN 1981-9927. Disponível em:

www.ibpex.com.br/www.rbne.com.br. Acesso em 23 outubro de 2019.

FELBERG E. F. B; PINHEIRO M. N; BATISTA E. C; **Fatores psicológicos associados a desnutrição infantil: um estudo bibliográfico**. Revista Opara – Ciências Contemporâneas Aplicadas, ISSN 2237-9991, FACAPE, Petrolina, v. 6, n. 1, p. 32-48, jan./dez., 2016.

Disponível em: <http://revistaopara.facape.br/issue/view/11>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

FERREIRA J. B; BUCIOLLI P. T; **As embalagens e as crianças: um referencial teórico sobre o impacto na alimentação infantil**. Revista Ciências Nutricionais Online, v.3, n.1, p.70-75, 2019. Disponível em:

http://repositorio.unifafibe.com.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/352/2019_JBF.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 25 de julho de 2019.

FILHO J. D. L; MENDES L. L; **Comercialização de lanches e bebidas em escolas públicas: análise de uma regulamentação estadual**. Demetra; 2016; 11(4); 991-1000.

Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/19641>. Acesso em 24 de outubro de 2019.

FONSECA J.J.S; **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Disponível em: http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf. Acesso em: 18 agosto 2019.

GERHARDT T.E; SILVEIRA D.T; **Métodos de pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul 1a edição: 2009, ISBN 978-85-386-0071-8 CDU 001.891. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005>. Acesso em 21 outubro 2019.

GRAVATÁ R. C. F; ALVES S. C. S; FERNANDES S. C. S; **A influência da mídia no consumo infantil: uma revisão de literatura**. Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC), Itapetininga, v. 6, n.7, p. 41-56, out./dez., 2019. Disponível em:

<https://periodicos.itp.ifsp.edu.br/index.php/IC/article/view/1326/0>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

HAHN I. S; SCHERER F. L; OLIVEIRA M. C. S. F; SCHEID R; **Resposta emocional à publicidade em mídias sociais**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 10, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 140-151 Universidade Federal Fluminense Rio de Janeiro, Brasil E-ISSN 1982-2596. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40882/resposta-emocional-a-publicidade-em-midias-sociais->. Acesso em 21 de setembro de 2019.

IBA J. B; SPERS E. E; **Publicidade infantil: uma análise do discurso**. Higiene Alimentar - Vol.31 - nº 274/275 32-33, 30 - Novembro/Dezembro de 2017. Disponível em:

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-880006?lang=fr>. Acesso em 21 de julho de 2019.

KUNTZ, F. M. R; PIEDRAS, E. R; “**Algumas coisas não são muito verdadeiras**”: **consumo midiático e recepção da publicidade televisiva na infância**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 67-80, jan./jun. 2017. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/115000>. Acesso em 29 de agosto de 2019.

LINHARES F. M. M; SOUSA K. M. O; MARTINS E. N. X; BARRETO C. C. M;

Obesidade infantil: influência dos pais sobre a alimentação e estilo de vida dos filhos.

Temas em Saúde Volume 16, Número 2 ISSN 2447-2131 João Pessoa, 2016. Disponível em:

<http://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2016/08/16226.pdf>. Acesso em 7 de junho de 2019.

MACIEL W. R. E; FILHO D. O. L; SILVA F. Q; SAUER L; **A influência dos filhos no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias**. REMark – Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184 DOI: 10.5585/remark.v17i4.4141. Disponível em:

<http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewFile/4141/2510>. Acesso em 12 de março de 2020..

MELO J. C. B; LUSTOZA G. F; IBIAPINA D. F. N; LANDIM L. A. R. S; **Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares**.

Revista Eletrônica Acervo Saúde / Electronic Journal Collection Health | ISSN 2178-2091.

Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1016>. Acesso em: 12 de julho de 2019.

MILANI M. O; GARLET L; ROMERO G. G; MATTOS K. M; **Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças uma revisão da literatura**. Rev Epidemiol Control Infect.

2015;5(3):153-157 ISSN 2238-3360 | Ano V - Volume 5 - Número 3 - 2015 - Jul/Set.

Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/epidemiologia/article/view/5115>. Acesso em: 23 de agosto de 2019.

MINISTERIO DA SAÚDE; **Obesidade infantil traz riscos para a saúde adulta**. Publicado 3 de junho de 2019. Disponível em: <http://saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45494-obesidade-infantil-traz-riscos-para-a-saude-adulta>. Acesso em 25 de setembro de 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE; **Portaria interministerial N° 1.010/2005**. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2006/pri1010_08_05_2006.html. Acesso em 12 de outubro de 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE; **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em 22 de setembro de 2019.

MORAES D. M; BELFORT I. A; DIAS L. P. P; COIMBRA L. M. P. L. C; ZAGMIGNAN A; **Exposição a mídia e hábitos alimentares de adolescentes em uma escola privada de São Luís MA**. Ver. Investig, Bioméd. São Luís, 10(2): 165-171, 2018. Disponível em: <http://www.ceuma.br/portalderevistas/index.php/RIB/article/view/255>. Acesso em 13 de agosto de 2019.

NETTO A. M. M; BARBOSA I. C; **A influência da criança no poder de compra de uma família: o quão importante é a educação familiar no consumo**. Revista da administração do CESMAC v. 3, ano 2019 ISSN 2675-3766. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/924>. Acesso em: 02 março de 2020.

OLIVEIRA T. C; POLL F. A; **A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso**. REVISTA CIPPUS – UNILASALLE Canoas/RS ISSN: 2238-9032 v. 6 n. 1 maio/2016. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334>. Acesso em 15 julho de 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA (FAO); **Sobrepeso e obesidade aumentam no Brasil segundo relatório da FAO e OPAS**. Disponível em: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/pt/c/466066/>. Acesso em 23 de setembro de 2019.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE (OPAS); **Obesidade**. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_joomlabook&view=topic&id=234. Acesso em 21 de outubro de 2019.

PRONADOV S. S; CIMADON H. M. S; **A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar**. Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1, 2016 periodicos.feevale.br ISSN: 2176-8501. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/366>. Acesso em 26 maio de 2019.

SARAIVA J. F. K; SLONCZEWSKI T; CLISNEI I. M. M; **Estratégias interdisciplinares na abordagem do risco cardiovascular para combate à obesidade infantil**. Rev Soc Bras Clin Med. 2017 jul-set;15(3):214-20. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-875539>. Acesso em 29 de agosto de 2019.

SILVA A. E. A; SILVA D. S. P; OLIVEIRA G. S; MELO M. C; AZEVEDO T. K. B; **Crianças pré-escolares: uma revisão sobre o consumo de alimentos industrializados**. Revista Humano Ser - UNIFACEX, Natal-RN, v.3, n.1, p. 19-32, 2017/2018. ISSN: 2359-6589. Disponível em: <https://periodicos.unifacex.com.br/humanoser/article/view/955>. Acesso em 21 de setembro de 2019.

SILVA J. L; BERNARDES L. A; **Relação entre consumo e obesidade infantil sob a ótica da análise do comportamento: revisão narrativa**. Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas v. 3, n. 6, jul./dez. 2018 – ISSN 2448-0738. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/18407>. Acesso em 21 de julho 2019.

SILVA N. B; MOURA V. M. C; IBIAPINA D. F. N; BEZERRA K. C. B; **Aditivo químicos em alimentos ultra processados e os riscos à saúde infantil**. Revista Eletrônica Acervo Saúde 2019 / Electronic Journal Collection Health | ISSN 2178-2091. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/542>. Acesso em 21 de agosto de 2019.

SOUZA A. C. R; OBREGÓN M. F. Q; **Obesidade, publicidade infantil e fast food: a (in)sustentabilidade do padrão alimentar contemporâneo para níveis de saúde pública mundial**. Derecho y Cambio Social ISSN: 2224-4131 | Depósito legal: 2005-5822. Disponível em:

https://www.derechocambiosocial.com/revista053/OBESIDADE_PUBLICIDADE_INFANTIL. Acesso em 16 de agosto de 2019.

SOUZA J. M; VERÍSSIMO M. L. O. R. V; **Desenvolvimento infantil: análise de um novo conceito**. Rev. Latino-Am. Enfermagem nov.-dez. 2015;23(6):1097-104 Artigo Original DOI: 10.1590/0104-1169.0462.2654. Disponível em: <http://rlae.eerp.usp.br/>. Acesso em: 21 de julho de 2019.

SOUZA M. B; SILVA M. E. M; **A influência da mídia e marketing nos hábitos alimentares infantis e o comportamento da família**. Revista UNIABEU, V.11, Número 29, setembro-dezembro de 2018 ISSN 2179-5037. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/3050>. Acesso em: 30 de julho de 2019.

TAVARES R. N. M; TEIXEIRA A. L. H; COSTA L. L; AMORIM L. C. T; LICATTI L. C. M; ZANIN L; FLÓRIO F. M; OLIVEIRA A. M. G; **Prevalência de cárie associada à influência da propaganda nos hábitos alimentares de escolares**. Rev. Odontol. Univ. Cid. São Paulo 2016; 28(2): 86-95, mai-ago ISSN 1983-5183. Disponível em: http://arquivos.cruzeirodosuleducacional.edu.br/principal/old/revista_odontologia/pdf/maio_a_gosto_2016/Odonto_02_2016_86-95-3.pdf. Acesso em 18 de março de 2019.

TEODOROSKI A; MARCOS E; PELAEZ N; DAVIES V. F; **Alimentação infantil no decorrer dos últimos dez anos no Brasil: Uma revisão sistemática**. Arq. Bras. Alim., Recife, v. 3, n. 1, p. 51-68, jan./jun., 2018 e-ISSN 2446-9262. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/ABA/article/view/1655>. Acesso em 12 de julho de 2019.

WILK R; **Lixo global: de quem é a culpa pela epidemia da obesidade?** RAE | São Paulo | V. 58 | n. 3 | maio-jun 2018 | 332-336 ISSN 0034-7590332. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000300332&lng=en&tlng=en. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

Anexo 1 – Questionário

Influência do marketing e publicidade no consumo alimentar em escolares da rede privada de ensino em uma cidade do interior de M.G.



Prezado (a) participante:

Meu nome é Amanda Cristina Godoy Amaro Leandro, sou estudante do Curso de Bacharelado em Nutrição na Faculdade Ciências da Vida. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão, cujo objetivo é realizar um trabalho de conclusão de curso, buscando identificar a influência do marketing e publicidade no consumo alimentar infantil, em escolares de 6 a 10 anos da rede privada de ensino.

Sua participação envolve em responder um breve questionário simples e de fácil compreensão.

A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem a absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identifica-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para o meu estudo e para a produção de conhecimento científico.

Legenda:

Endereço de e-mail *

Endereço de e-mail válido

Você aceita os termos da pesquisa descritos anteriormente? *

Sim

Não

Dados



Rede de ensino em que a criança estuda: *

Rede privada de ensino

Rede pública de ensino

Gênero da criança: *

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Idade da criança: *

6 anos

7 anos

8 anos

9 anos

10 anos

Questionário



Quanto tempo seu filho(a) passa na frente da televisão? *

- Menos de 1 hora/dia
- 1 hora/dia
- 2 horas/dia
- Mais de 2 horas/dia

Quais programas de televisão a criança mais gosta de assistir? (se necessário marque mais que uma opção) *

- Desenhos animados
- Novelas adolescentes
- Filmes/seriados

A criança já pediu algum alimento depois de ver uma propaganda publicitária na televisão? *

- Sim
- Não

A criança assiste vídeos na plataforma do Youtube®? *

- Sim
- Não
- As vezes

Quais canais do Youtube® a criança tem o hábito de ver?

Texto de resposta longa

A criança já pediu algum alimento por influência de propagandas da internet? *

- Sim
- Não

A criança gosta de ir as compras no supermercado? *

- Sim
- Não

A criança tem o habito de pegar alimentos nas prateleiras? *

- Sim
- Não
- As Vezes

Quais grupos alimentícios descritos a baixo as crianças possuem o hábito de consumir no dia a dia? (se necessário marque mais que uma opção) *

- In natura (Frutas, legumes, verduras, tubérculos e ovos frescos)
- Minimamente processados (Arroz branco/integral, feijão, frutas secas, chá, café, sucos de frutas sem adição de açúcar)
- Óleos, gorduras, sal e açúcar (óleo de soja, girassol, oliva, manteiga, banha de porco, gordura de coco, sal ...)
- Processados (Legumes em conserva, frutas em calda ou cristalizadas, carne seca, sardinha e atum enlatado, leite condensado)
- Ultraprocessados (biscoitos recheados, sorvetes, balas e guloseimas, bolos e misturas para bolo, sopas e ...)

A criança tem preferência por alimentos com heróis, atores ou cantores impressos ou estampados nas embalagens? *

- Sim
- Não

A criança já escolheu algum alimento somente pelo(s) brinde(s)? *

Sim

Não

Você responsável, faz ou já fez o consumo de alimentos por influência do marketing e publicidade? *

Sim

Não

Agradecemos sua participação na pesquisa, ✕ ⋮
em caso de dúvidas entre em contato por
meio do e-mail: mandaamaro@outlook.com