



**CENTRO DE ESTUDO OCTAVIO DIAS DE OLIVEIRA  
FACULDADE UNIAO DE GOYAZES  
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS**

**JÉSSICA GOIÁS NEVES  
VALDIVINO FERREIRA MOTA**

**Orientadora: Prof. Larissa de Farias Alves**

**TRINDADE-GO  
2018**

**CENTRO DE ESTUDO OCTAVIO DIAS DE OLIVEIRA  
FACULDADE UNIAO DE GOYAZES  
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS**

**JÉSSICA GOIÁS NEVES  
VALDIVINO FERREIRA MOTA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade União de Goyazes  
como requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Nutrição, sob a orientação da  
Professora Larissa de Farias Alves.

**TRINDADE-GO  
2018**

**CENTRO DE ESTUDO OCTAVIO DIAS DE OLIVEIRA  
FACULDADE UNIAO DE GOYAZES  
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS**

**JÉSSICA GOIÁS NEVES  
VALDIVINO FERREIRA MOTA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade União de  
Goyazes como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Nutrição, aprovada pela seguinte banca  
examinadora:

---

Prof. Orientador: Prof. Larissa de Faria Alves  
Faculdade União de Goyazes

---

Prof. Brunna Nathalia Bueno de Souza  
Faculdade União de Goyazes

---

Prof. Bibiana Arantes Moraes  
Faculdade União de Goyazes

Trindade - GO

10/08/ 2018

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>09</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1 Tipo de estudo e local do estudo.....	11
3.2 População e amostra.....	11
3.3 Coleta de dados.....	12
3.4 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados.....	13
3.5 Instrumentos e procedimentos para análise coleta de dados.....	14
3.6 Aspectos éticos.....	14
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>27</b>
<b>8. APÊNDICE .....</b>	<b>30</b>

# AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS

NEVES, Jéssica Goiás  
MOTA, Valdivino Ferreira de  
ALVES, Larissa de Farias

## RESUMO

O presente trabalho versa discutir sobre as concepções da mídia na frequência alimentar de crianças e adolescentes de uma escola municipal em Trindade – Goiás. A origem da pesquisa se deu a partir da problemática sobre a necessidade de uma regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem a fim de combater os maus hábitos alimentares. Tem-se como objetivo investigar a frequência alimentar e consumo sobre as estratégias da mídia diante da escolha alimentar de crianças e adolescentes. Assim, foi realizada uma pesquisa de campo transversal, de caráter descritivo, na Escola Municipal do 1º Grau Maria Dolores do turno matutino. Os dados foram coletados por meio de roteiro estruturado respondido por 93 pais e responsáveis das crianças e adolescentes. As respostas e dados foram analisados conforme as características das variáveis e suas distribuições. E os instrumentos utilizados tiveram seus dados registrados em planilha eletrônica (EXCEL – Microsoft Office), a descrição dos dados foi feita por meio da mediana e porcentagem. De acordo com os resultados apresentados, é importante destacar que, das 93 pessoas analisadas, 48,38 % (n=45) responderam que seus filhos passam mais de 5 horas vendo televisão e 3,23% (n=3) adolescentes que passam menos de 1 hora assistindo. No entanto, 82,79% (n=77) pessoas responderam que compram alimentos das propagandas na televisão. Portanto, o presente estudo demonstrou que existe uma provável tendência entre mídia, por meio de propagandas vinculada a televisão e internet, e as decisões de compra de alimentos das famílias.

**Palavras-chave:** Frequência alimentar. Crianças. Adolescentes. Alimentos.

## ABSTRACT

The present work discusses the conceptions of the media in the feeding frequency of children and adolescents of a municipal school in Trindade - Goiás. The origin of the research was based on the problematic about the necessity of a regulation of the advertisements of food directed to the children public and young people to combat poor eating habits. The objective is to investigate the food frequency and consumption on the strategies of the media regarding the food choice of children and adolescents. Thus, a cross-sectional field research was carried out, with a descriptive character, at the Maria Dolores 1st-Grade Municipal School on the morning shift. The data were collected through a structured script answered by 93 parents and parents of children and adolescents. Responses and data were analyzed according to the characteristics of the variables and their distributions. And the instruments used had

their data recorded in spreadsheet (EXCEL - Microsoft Office), the description of the data was done by means of the median and percentage. According to the results presented, it is important to note that of the 93 people analyzed, 48.38% (n = 45) answered that their children spend more than 5 hours watching TV and 3.23% (n = 3) less than 1 hour watching. However, 82.79% (n = 77) people responded that they buy food from the advertisements on television. Therefore, the present study demonstrated that there is a probable trend among media, through television and internet-related advertisements, and household food purchasing decisions.

**Keywords:** Food frequency. Children. Adolescents. Foods.

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a internet tem se tornado uma das ferramentas mais usadas na sociedade principalmente dentro das organizações. Nesse contexto, o marketing trouxe um grande número de serviços e oportunidades, uma vez que a busca por métodos rápidos e tendências modernas de comunicação tornou-se uma ferramenta nas escolhas dos hábitos alimentares o que torna-se alvo atrativo para as empresas, que utilizando técnicas e meios do marketing especializado, tentam moldar as preferências das crianças, assim como o seu comportamento na compra de produtos alimentares (ALVES, 2011; HORTA et al., 2013; ARSN, 2014).

Grande parte dos alimentos apresentados no marketing midiático são alimentos industrializados, que desperta interesse e aguçam a curiosidade de crianças e adolescentes. Assim, como estratégias de persuasão para o público infantil, as publicidades usam e abusam de ferramentas de brindes, histórias ou personagens, ferramentas de preços, promoção e ídolos. O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, pois não conseguem identificar essas estratégias do marketing e da mídia e, com isso, tal público tem sido influenciado também no que diz respeito às práticas alimentares. Destacando que este fato pode ser evidenciado pelo crescimento no número de anúncios de alimentos ultraprocessados, altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sódio que influenciam negativamente a alimentação e o estado nutricional das crianças (MOURA, 2010).

Nesse sentido, a televisão pode interferir no comportamento alimentar, principalmente nas mudanças de hábitos alimentares negativos, uma vez que, em grande parte, são apresentados alimentos ricos em gorduras, açúcares, sódio, ou seja, os de má qualidade nutricional (DOMICIANO, 2014).

Nesse contexto, o tema em análise é considerado muito importante, pois compreende um tema contemporâneo sobre alimentação e instrumento ao combate à influência negativa do marketing sobre as crianças e adolescentes.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

A ideia de marketing é entendida como um processo social, que busca satisfazer as necessidades dos consumidores. Atualmente, existe uma grande concorrência que invade o mercado capitalista e interfere na mudança no comportamento dos consumidores (LAS CASAS, 2009). Kotler et al. (2006) afirmam que o marketing tem como tarefa desenvolver estratégias para a venda e fornecimento de produtos, buscando fidelidade dos consumidores.

Em contrapartida, surgiram discussões sobre as ideias de marketing de alimento para conscientizar e disciplinar as propagandas desses produtos. Foi criado, portanto, um projeto de Lei (PL – 6080/2005) que discute sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos que potencialmente são causadores de obesidade. Esse projeto visa ainda proibir propagandas comerciais de bebidas nas emissoras de rádio e televisão entre as 16:00 e 21:00 horas.

Melo (2014) discute que muitas mudanças aconteceram no marketing de alimentos, a partir de 2006. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária adotou normas éticas para a publicidade de alimentos e refrigerantes. Essas normas advertem sobre o consumo de alimentos em excesso, sobre a importância da alimentação saudável e principalmente, sobre os apelos que são usados na publicidade para convencer o consumidor a adquirir seus produtos.

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) é uma das ferramentas de ações para melhoria da publicidade e propaganda em relação aos alimentos. Essas ações visam proteção ao consumidor, com o objetivo de melhorar a qualidade da alimentação e da saúde da população brasileira (BRASIL, 2012). Outra estratégia governamental é a Política Nacional de Alimentação do Escolar (PNAE), a qual regulamenta os órgãos governamentais a distribuírem alimentação nas escolas. Esses alimentos devem ser diversificados, com qualidade nutricional e boa aparência, para atender as necessidades nutricionais dos estudantes. Deve ainda respeitar costumes alimentares culturais, e educação alimentar nutricional (BRASIL, 2009).

O crescimento das variedades de alimentos e do aumento da publicidade tem sido mais freqüente nas propagandas de televisão. Estas vêm estimulando a venda de produtos e acarretando mudanças no padrão alimentar das pessoas. (RINALDI et al., 2008). Para Campagnolo et al.,(2008) essa associação entre publicidade e mudanças nos hábitos alimentares, pode ser devido ao comportamento de assistirem televisão, ou de ficarem horas em computadores, celulares e consumirem alimentos de alta calorias durante esse período.

As propagandas apresentam alimentos aos telespectadores fazendo relação dos produtos alimentícios com sabores, cores, e personagem, o que acaba fomentando o interesse dos consumidores a comprarem e consumirem esses produtos, que na maioria das vezes são calóricos, e provocam o aumento do peso corporal (ANDRADE, 2014). Assim, a mídia televisiva trabalha em função de influenciar a venda e consumo de alimentos industrializados, essa intenção explícita, é apresentada ao público como estratégias de venda o uso de adjetivos, ao produto anunciado para convencer o consumidor (BORGES, et al., 2007).

As propagandas de alimentos na televisão, são relacionadas a conceitos, atributos do produto, aparência, cores, doçura, textura, diversão, figuras de heróis, mágicas e até mesmo as ofertas de brindes. No campo do marketing, estudo de Hebden, King e Kelly (2011) destaca que na divulgação de alimentos para crianças são utilizadas como técnicas a palatabilidade, conveniência, fantasia/imaginação, diversão/ felicidade e personagens de desenhos animados.

Domiciano (2014) aponta que as ofertas de brindes nas propagandas de alimentos na televisão têm como objetivo atingir um determinado público, e esses objetivos atualmente tem alcançados efeito, uma vez que para o público infantil o brinde tornou-se um interesse central. Assim, é notável que essa estratégia visa distrair e convencer crianças e adolescentes. De acordo com Monteiro et al. (2012), essas influências acontecem principalmente em produtos como sucos, bolachas e refrigerantes artificiais, que são muitos representados nas propagandas de alimentos, como também as promoções e brindes.

A influência da escolha do produto de consumo alimentar é apresentada nas propagandas como associação do produto ao bem estar, fazendo com que muitas crianças e adolescentes influenciem na aquisição de determinados produtos (HUL; MARTINS, 2012). Para Ávila et al., (2006) os adolescentes, são os mais influenciados pela publicidade porque eles são os que passam mais tempo assistindo televisão, vendo filmes e séries e ficam horas em computadores.



Fica evidente a relevância da discussão acerca da alimentação saudável, uma vez que a mídia está influenciando e contribuindo para uma mudança nos hábitos alimentares inadequados, das crianças e adolescentes (MILANI et al., 2015). Nas últimas décadas tem-se intensificado os estudos na área da influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes, o que indica preocupações na relação dos hábitos alimentares (MOURA, 2010). Não apenas a influência da mídia direta tem sido discutido, mas também todo o ambiente que suporta e é desenvolvido baseado na importância dessas mídias no dia a dia dos jovens.

Em muitas famílias, a alimentação das crianças e adolescentes são associados a trocas, entre comer, ganhar presentes, punições, e até mesmo a ceder chantagens que os filhos fazem, como por exemplo, comer no sofá assistindo televisão, comer mexendo no celular, ou computador (MELO, 2014). De acordo com Iglesias, Caldas e Lemos (2013) e Harrison e Marske (2005), as estratégias de persuasão da mídia voltadas para o consumo tem se tornado cada vez mais complexas não somente para as crianças como também para os pais ou responsáveis, não só por meio de compras seletivas, como também através de esforços para instruir seus filhos sobre uma alimentação mais saudável.

Tendo em vista a importância do tema, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), dispõe em sua resolução de nº 163/2014 sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação metodológica à criança e ao adolescente. Para o CONANDA, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Agora resta que os governos adotem essas recomendações e implementem políticas para reger a publicidade direcionada às crianças (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de estudo e local do estudo**

Trata-se de uma pesquisa transversal de caráter descritivo, realizada na Escola Municipal do 1º Grau Maria Dolores que fica situada em Trindade (GO) localizada na Rua 45 Qd 15, 75, Setor Renata Park. Foi realizada nos dias, 22 (terça-feira), 24 (quinta-feira), 25 (sexta-feira) de maio e 01 (sexta-feira) e 04 (segunda-feira) de junho de 2018, no turno matutino e vespertino.

### **3.2 População e amostra**

A população do estudo foi composta por estudantes devidamente matriculados na Escola Municipal do 1º Grau Maria Dolores, com estimativa de 238 alunos matriculados no turno matutino e vespertino, que aceitaram participar através da assinatura do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) (Anexo 1) e que tiveram a permissão dos pais ou responsáveis para participação do estudo através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo 2).

Este estudo, pretendia compreender 100% (erro amostral 0) dos alunos matriculados ou no mínimo 85% (erro amostral 10%). Os dados obtidos foram de acordo com a disponibilidade dos pais e alunos participarem da pesquisa. A amostra alcançou nível de confiança de 92%, com erro amostral de 8%, de acordo com o cálculo amostral da calculadora online. Portanto, foi uma amostra favorável ao planejamento inicial.

### **3.3 Coleta de dados**

Para o recrutamento dos participantes os dados foram coletados na própria escola com agendamento prévio. A coleta de dados foi realizada, através de uma aplicação de um questionário (Apêndice 1). O grupo pesquisado foi orientado sobre o objetivo da pesquisa, que consistia em investigar a frequência alimentar e consumo de publicidade infantil em adolescentes, cuja participação não era obrigatória e, a qualquer momento, poderia desistir da participação

As variáveis analisadas foram frequência alimentar e tempo de exposição à publicidade televisiva, de caráter quantitativo. Foi analisada a frequência do consumo alimentar estimado pelo número de vezes que alimentos e bebidas são consumidos na semana, os alimentos analisados foram bolacha recheada, salgadinhos, bolos/chicletes/guloseimas, chocolates, sorvete, refrigerantes, suco de caixa, frutas, verduras, legumes, carnes, ovos/queijo/leite, feijão/grãos, arroz, pão.

Diante das inúmeras modificações sociais, econômicas e culturais que vêm ocorrendo no país nas últimas décadas, a escolha para análise dos alimentos apresentados justifica-se devido aumento de consumo de alimentos ultraprocessados em crianças e adolescentes, e as alterações nos hábitos e

comportamentos alimentares, substituição das refeições e preparações tradicionais por lanches com elevada concentração de energia, gorduras, açúcar de adição e sódio, como foi apresentada na última Pesquisa de Orçamento Familiar – POF/2008-2009 (IBGE, 2011).

Os dados coletados para análise também foram divididos em um grupo de crianças e grupo de adolescentes. A Organização Mundial de Saúde (OMS) considera que, de acordo com o Art. 2.º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990) “criança, para efeitos desta Lei, é a pessoa até doze anos de idade incompletos e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990). Essa divisão justifica-se devido resultados de pesquisas de consumo alimentar apresentar variações consideráveis em relação aos dois grupo de faixas etárias (IBGE, 2011) e da publicidade e propagandas televisivas serem direcionadas também considerando os dois grupos (HEBDEN, KING e KELLY, 2011).

### **3.4 Instrumentos e procedimentos para coleta de dados**

O primeiro procedimento foi encontrar uma escola em Trindade para desenvolver o estudo, que foi realizado por telefone, com o diretor responsável, no qual foi explicado o trabalho, e interesse para a realização da pesquisa para realizar um levantamento de dados para descrever a exposição de publicidades ao consumo alimentar e estado nutricional. Assim, foi discutido sobre a estrutura e elaboração do trabalho e questionário que precisava ser aplicado. No entanto, foi mantido contato com o mesmo até a elaboração do questionário.

Para aplicação do questionário, foi agendada uma reunião com os pais ou responsáveis, e na reunião eles receberam o TCLE, onde foram informados sobre o objetivo da pesquisa e permitissem ou não a participação de seus filhos (as). Logo após receberam o TALE dando a permissão aos alunos que estiverem dispostos a participar foram informados sobre o objetivo da pesquisa e explicado a forma correta de preencherem o questionário em questão.

Após ser compreendida a aplicação do questionário, os pais foram dispensados, e o questionário foi impresso e entregue às crianças para levarem a seus pais para que fosse respondido em casa. Um dos responsáveis pela criança devia responder ao roteiro de pesquisa e devolvê-lo à escola, que repassou aos pesquisadores. Entretanto, precisou-se de repetir a aplicação dos questionários uma

vez que nem todos os alunos trouxeram os questionários respondidos de suas casas na primeira aplicação. Assim, fizemos outras visitas na escola - repetindo o mesmo procedimento descrito anteriormente - para aplicar mais questionários e conseguirmos um número de respostas para analisar tais dados.

### **3.5 Análise de dados**

Os dados foram analisados conforme as características das variáveis e suas distribuições. O questionário teve seus dados registrados em planilha eletrônica (EXCEL – Microsoft Office), a descrição dos dados foi feita investigando possíveis alterações nos hábitos e no comportamento alimentar desse grupo, por meio da mediana de porcentagem.

### **3.6 Aspectos éticos**

O presente estudo foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade União de Goyazes (FUG). Considerando que os responsáveis legais pelos adolescentes e crianças foram esclarecidos sobre a finalidade e métodos do estudo e assinaram o TCLE, a pesquisa desenvolveu-se de acordo com a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Ficando garantido aos responsáveis legais pelos alunos o anonimato e a liberdade de retirar o consentimento em caso não aceitasse participar.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A amostra foi composta por 93 participantes no total, sendo 77,42% (n=75) do sexo feminino e 19,35% (n=18) do sexo masculino, com idade entre 06 a 15, do 2º ao 9º ano do ensino fundamental. Em relação à idade, 48,38% (n=45) eram crianças (idade de 0 a 10 anos) e 51,61% (n=48) eram adolescentes (idade de 10 a 19 anos). Em relação à frequência de consumo alimentar os resultados estão apresentados nas tabelas 1 e 2 abaixo.

**TABELA 1 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS ESTUDANTES DA ESCOLA MUNICIPAL DO 1º GRAU MARIA DOLORES, TRINDADE – GO**

ALIMENTO	Nº vezes consumido/semana				
	Menos de 1	1	Entre 2 e 3	Entre 3 e 5	Acima de 5
<b>Bolacha Recheada</b>	2,15% (n=2 )	9,68% (n=9)	9,68% (n=9)	6,45% (n=6)	20,43% (n=19)
<b>Salgadinhos</b>	1,07% (n=1 )	5,38% (n=5)	12,90% (n=12)	13,97% (n=13)	12,90% (n=12)
<b>Bolos/chicletes/Guloseimas</b>	3,23% (n=3)	2,15% (n=2 )	10,75% (n=10)	13,97% (n=13)	18,27% (n=17)
<b>Chocolate</b>	(n=0 )	5,38% (n=5)	8,60% (n=8)	24,73% (n=23)	13,97% (n=13)
<b>Sorvete</b>	2,15% (n=2 )	1,07% (n=1 )	5,38% (n=5)	25,81% (n=24)	13,97% (n=13)
<b>Refrigerantes</b>	1,07% (n=1 )	3,23% (n=3)	5,38% (n=5)	23,66% (n=22)	11,83% (n=11)
<b>Suco de Caixa</b>	(n=0 )	6,45% (n=6)	9,68% (n=9)	12,90% (n=12)	13,97% (n=13)
<b>Frutas</b>	10,75% (n=10)	8,60% (n=8)	9,68% (n=9)	6,45% (N=6)	12,90% (n=12)
<b>Verduras</b>	20,45% (n=19)	13,97% (n=13)	7,53% (n=7)	4,30% (n=4)	2,15% (n=2 )
<b>Legumes</b>	13,97% (n=13)	13,97% (n=13)	10,75% (n=10)	6,45% (n=6)	5,38% (n=5)
<b>Carnes</b>	(n=0 )	11,83% (n=11)	7,53% (n=7)	16,13% (n=15)	24,73% (n=23)
<b>Ovos/Queijo/ Leite</b>	1,07% (n=1 )	4,30% (n=4)	10,75% (n=10)	7,53% (n=7)	24,73% (n=23)
<b>Feijão/Grãos</b>	2,15% (n=2 )	4,30% (n=4)	4,30% (n=4)	16,13% (n=15)	21,50% (n=20)
<b>Arroz</b>	(n=0 )	2,15% (n=2 )	9,68% (n=9)	11,83% (n=11)	24,73% (n=23)
<b>Pão</b>	2,15% (n=2 )	3,23% (n=3 )	16,13% (n=15)	11,83% (n=11)	15,05% (n=14)

Fonte: Autores

A análise dos dados da frequência alimentar das crianças representadas na Tabela 1 aponta que a prevalência dos alimentos consumidos acima de cinco vezes por semana destacou os seguintes alimentos: bolacha recheada 20,43% (n=19), bolos/chicletes/guloseimas 18,27% (n=17), refrigerantes 11,83% (n=11), Ovos/Queijo/ Leite 24,73% (n=23), os alimentos consumidos de três na semana foram: Bolos/chicletes/Guloseimas 13,97% (n=13) sorvete 25,81% (n=24) chocolate 24,73% (n=23) refrigerante 23,66% (n=22) e menos de uma vez na semana apontaram as frutas com 10,75% (n=10). Assim, os alimentos com maior prevalência de consumo na semana foram bolacha recheadas, bolos, refrigerante, ovos, chocolate, sorvete.

**TABELA 2 – FREQUÊNCIA DE CONSUMO ALIMENTAR DOS ADOLESCENTES ESTUDANTES DA ESCOLA MUNICIPAL DO 1º GRAU MARIA DOLORES, TRINDADE – GO**

ALIMENTO	Nº vezes consumido/semana				
	Menos de 1	1	Entre 2 e 3	Entre 3 e 5	Acima de 5
<b>Bolacha Recheada</b>	1,07% (n=1)	7,53% (n=7)	9,68% (n=9)	10,75% (n=10)	22,58% (n=21)
<b>Salgadinhos</b>	20,45% (n=19)	13,98% (n=13)	8,60% (n=8)	6,45% (n=6)	2,15% (n=2)
<b>Bolos/chicletes/Guloseimas</b>	16,13% (n=15)	16,13% (n=15)	10,75% (n=10)	7,53% (n=7)	1,07% (n=1)
<b>Chocolate</b>	10,75% (n=10)	24,50% (n=23)	8,60% (n=8)	5,38% (n=5)	(n=0)
<b>Sorvete</b>	27,95% (n=26)	13,97% (n=13)	7,53% (n=7)	1,07% (n=1)	(n=0)
<b>Refrigerantes</b>	13,97% (n=13)	24,50% (n=23)	5,38% (n=5)	8,60% (n=8)	(n=0)
<b>Suco de Caixa</b>	23,65% (n=22)	12,90% (n=12)	6,45% (n=6)	8,60% (n=8)	(n=0)
<b>Frutas</b>	8,60% (n=8)	12,90% (n=12)	13,97% (n=13)	8,60% (n=8)	11,83% (n=11)
<b>Verduras</b>	2,15% (n=2)	4,30% (n=4)	7,53% (n=7)	13,97% (n=13)	23,65% (n=22)
<b>Legumes</b>	5,38% (n=5)	6,45% (n=6)	18,28% (n=17)	11,83% (n=11)	10,75% (n=10)
<b>Carnes</b>	32,25% (n=30)	8,60% (n=8)	7,53% (n=7)	3,23% (n=3)	(n=0)
<b>Ovos/Queijo/ Leite</b>	2,15% (n=2)	16,13% (n=15)	9,68% (n=9)	2,15% (n=2)	24,50% (n=23)
<b>Feijão/Grãos</b>	2,15% (n=2)	16,13% (n=15)	9,68% (n=9)	2,15% (n=2)	21,51% (n=20)
<b>Arroz</b>	(n=0)	11,83% (n=11)	12,90% (n=12)	2,15% (n=2)	24,73% (n=23)
<b>Pão</b>	3,23% (n=3)	22,58% (n=21)	12,90% (n=12)	7,53% (n=7)	15,05% (n=14)

Fonte: Autores

De acordo com os resultados apresentados, os alimentos mais frequentemente referidos pelos adolescentes (consumidos acima de cinco vezes por semana) são: bolacha recheada 22,58% (n=21), verduras 23,65% (n=22), ovos/queijo/leite 24,50% (n=23), feijão 21,51% (n=20), arroz 24,73% (n=23) pão 15,05% (n=14) e consomem apenas uma vez na semana: chocolate 24,50% (n=23) refrigerante 24,50% (n=23) e de duas a três vezes na semana: frutas 13,97% (n=13).

Ao comparar os resultados com as recomendações atuais de consumo alimentar para a população brasileira, observa-se uma tendência ao desacordo entre as duas informações. Os guias alimentares reconhecem a importância de evitar (BRASIL, 2014) ou reduzir para no máximo 1 vez por semana (BRASIL, 2009) o consumo de alimentos como bolacha recheada, sorvete, refrigerantes e sucos

artificiais, chocolates e guloseimas em geral. O público analisado apresentou consumo superior a esta recomendação em todos estes alimentos, ou seja, tanto crianças quanto adolescentes apresentaram maioritariamente consumo superior a 1 vez na semana de bolacha recheada, sorvete, refrigerantes e sucos artificiais, chocolates e guloseimas em geral.

Não apenas ao consumo excessivo de alimentos ultraprocessados, a análise de dados também demonstrou desconformidade em relação às recomendações de consumo de alimentos minimamente processados e *in natura*. A recomendação é que frutas, verduras, legumes, cereais (como arroz e feijão) e carne/ovos/queijo/leite devem ser consumidos diariamente (BRASIL, 2009; BRASIL 2014). Porém, dos indivíduos analisados, apenas 16,6% das crianças e 18,49% dos adolescentes<sup>1</sup> consomem frutas, verduras, legumes, cereais (como arroz e feijão) e carne/ovos/queijo/leite acima de 5 vezes por semana.

Vale destacar neste trabalho que 32,25% dos adolescentes analisados consomem carnes menos de 1 vez na semana, fato não encontrado nos dados das crianças analisadas. O consumo de refrigerantes e sucos artificiais em adolescentes foi baixo, maior parte da amostra consome 1 ou menos de 1 vez na semana, enquanto estas bebidas estão muito presentes no consumo diário das crianças analisadas (35,49% das crianças consomem refrigerante acima de 3 vezes por semana e 26,87% suco artificial acima de 3 vezes na semana).

Fazer as refeições diariamente é de suma importância para uma vida saudável. De acordo com Mito et al. (2006), as pessoas que fazem todas as refeições regularmente, conseguem com maior facilidade os micronutrientes em relação as pessoas que não se alimentam adequadamente. O consumo diário de hortaliças e verduras deve ser abaixo de quatro porções e o consumo de frutas é menor que quatro porções por dia (BRASIL, 2009).

Em relação às informações sobre o consumo de salgadinhos, chicletes, guloseimas e sorvete, maior parte do grupo investigado ressalta que consomem mais de cinco vezes por semana. Na revisão feita por Boyland e Halford (2013), estes concluíram que a exposição à publicidade de alimentos aumentava a ingestão de consumo de salgadinhos, chicletes, guloseimas e sorvete pelas crianças e adolescentes.

---

<sup>1</sup> Estes resultados foram encontrados através da mediana de consumo alimentar acima de 5 vezes dos alimentos citados em questão, nos dois grupos de análise.

Os resultados encontrados nesta pesquisa reforçam os resultados encontrados pela POF 2008-2009 (IBGE, 2011) nos seguintes aspectos: a POF também relata que menos de 10% da população brasileira consome frutas, verduras e legumes diariamente; consumo excessivo de açúcar simples em 61% da população; entre os marcadores negativos estão o biscoito recheado, seguido do refrigerante, doces e salgadinhos, principalmente entre os adolescentes<sup>2</sup>. Em contrapartida, este diferenciou da POF 2008-2009 pois teve maior consumo diário de arroz e feijão nas classes baixas e ao consumo diário de carnes e ovos pelos adolescentes, que não foi o caso do grupo desta pesquisa.

Sabe-se que a exposição das crianças à publicidade de alimentos que são densamente energéticos e pobres em nutrientes e estão associados ao aumento do consumo desta categoria de alimentos não saudáveis (ANDREYEVA, KELLY e HARRIS, 2011). De acordo com os resultados, os alimentos consumidos pelos entrevistados são comprados, em feira e supermercados, não sabendo especificar as marcas pois os entrevistados não tinham proximidade com as marcas dos alimentos em questão.

Em relação às horas em frente à TV por dia, 48,38% (n=45) crianças responderam que seus filhos passam mais de 5 horas vendo televisão e 51,61% (n=48) adolescentes, conforme apresentado na Tabela 3 e 4.

**TABELA 3 – TEMPO DE EXPOSIÇÃO DIÁRIA À PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA DE CRIANÇAS ESTUDANTES DA ESCOLA MUNICIPAL DO 1º GRAU MARIA DOLORES, TRINDADE – GO**

<b>Horas de TV assistidas por dia</b>				
<b>Acima de 5 horas</b>	<b>De 3 a 5 horas</b>	<b>De 2 a 3 horas</b>	<b>1 hora</b>	<b>Menos de 1 hora</b>
18,27% (n=17)	11,83% (n=11)	7,53% (n=7)	7,53% (n=7)	3,23% (n=3)
<b>Horário assistidos</b>				
<b>Acima de 5 Noturno</b>	<b>De 3 a 5 horas Vespertino</b>	<b>De 2 a 3 horas Matutino</b>	<b>1 hora Noturno</b>	<b>Menos de 1 hora Vespertino</b>
25,81% (n=24)	12,90% (n=12)	7,53% (n=7)	3,23% (n=3)	(n=0)

**Fonte:** Autores.

A análise da tabela 3 demonstra que 18,27% (n=17) das crianças passam acima de cinco horas por dia assistindo e apenas 3,23% (n=3) menos de uma hora. De acordo com Campagnolo et al. (2008) é necessário reduzir as horas que as

<sup>2</sup> A POF 2008-2009 não analisou crianças em sua pesquisa.



crianças e adolescentes passam assistindo televisão. Pois esse padrão de comportamento apresentado mostra que o acesso à televisão, está bastante intensificado, principalmente nessa fase em que muitos permanecem muito tempo assistindo televisão.

**TABELA 4 – TEMPO DE EXPOSIÇÃO DIÁRIA À PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA DE ADOLESCENTES ESTUDANTES DA ESCOLA MUNICIPAL DO 1º GRAU MARIA DOLORES, TRINDADE – GO**

TEMPO DE EXPOSIÇÃO				
Acima de 5 horas	De 3 a 5 horas	De 2 a 3 horas	1 hora	Menos de 1 hora
35,48% (n=33)	7,53% (n=7)	7,53% (n=7)	1,08% (n=1)	(n=0)
HORÁRIO ASSISTIDOS				
Acima de 5 horas Noturno	De 3 a 5 horas Vespertino	De 2 a 3 horas Matutino	1 hora Noturno	Menos de 1 hora Vespertino
24,73% (n=23)	6,45% (n=6)	12,90% (n=12)	7,53% (n=7)	(n=0)

Fonte: Autores.

Os resultados apontam que 35,48% (n=33) dos adolescentes entrevistados informaram que passam acima de cinco horas por dia assistindo e 24,73% (n=23) passam esse tempo no turno noturno e nenhum (n=0) passa menos de uma hora. A quantidade de exposição e os horários assistidos de TV podem levar a prejuízos na saúde das crianças e adolescentes, uma vez que os entrevistados estão na fase de desenvolvimento intelectual e motor, este desenvolvimento pode ser afetado, como também a mudança de hábitos alimentares.

A influência direta das propagandas de televisão sobre o consumo alimentar dessas crianças e adolescentes não pôde ser relacionada pois não foi feita a co-relação de dependência entre as variáveis. Porém, ao depararmos com as respostas para a pergunta “alimentos que vê em propagandas na televisão” fica visível a influência destas nas decisões de compras pois, 82,79% (n=77) pessoas responderam que compram alimentos vistos nas propagandas e apenas 17,20% (n=16) afirmaram que não. Os produtos mais citados nesta situação foram sucos artificiais, refrigerante do tipo coca cola energético e chocolates, os quais vêm de encontro aos dados de frequência de consumo alimentar dos grupos analisados.

Em relação à questão “onde são feitas as compras de casa”, 67,74% (n=63) responderam que são realizadas em supermercados, feiras e mercearias,

23,60% (n=22) responderam que são feitas em supermercados comércios e 8,6% (n=8) apontaram que são realizadas supermercados, feiras e comércios mercearias, distribuidoras de bebidas e padarias. Quando questionados sobre “quem faz as compras dos alimentos”, 60,21% (n=56) responderam que são as mães, 37,63% (35) responderam que são as mães e os pais e 12,90% (n= 12) responderam que são irmãos, tios, avós e 3,23% (n=3) responderam outros adultos envolvidos.

Os resultados sobre as horas vagas (“o que os estudantes fazem nas horas vagas”) foi encontrado que 60,21% (n=56) assistem televisão, 30,11% (n=28) ficam no computador e 9,68% (n=9) responderam que brincam ou dormem. Nestes dados, percebeu-se que o tempo gasto pelas crianças e adolescentes em lazer é, em sua grande maioria, exposto às publicidades e propagandas midiáticas, incluindo *marketing* de alimentos. De acordo Coon e Tucker (2012), os alimentos (guloseimas e fast foods) são os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV e, quanto mais horas de TV a criança assiste, maior é a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas e menor a ingestão de frutas e vegetais.

A situação apresentada e discutida nesta pesquisa fica mais importante quando se considera também que as crianças e adolescentes podem perder referências alimentares importantes. Izidoro, (2014) aponta que muitas crianças e adolescentes têm o hábito de comerem enquanto assistem televisão, deixando de prestar atenção ao tipo de alimento consumido e perdendo um importante aspecto na comensalidade familiar.

## **5. CONCLUSÃO**

A alimentação saudável é entendida como consumo de alimentos em porções adequadas todos os dias para garantir os nutrientes essenciais ao organismo, como feijão, arroz, milho, trigo, frutas, legumes e verduras, sementes e castanhas, leite, ovos, carnes vermelhas e brancas. Diante da necessidade de informação do que é saudável ou não, surgem muitas dúvidas acerca das orientações do consumo de alimentos em geral, podendo levar a população a um consumo de informações e publicidades. O que a população deve entender é que todos os alimentos são prejudiciais, ou vilões se forem consumidos em excesso.

A exposição de crianças e adolescentes à televisão pode aumentar o risco destes se transformarem em consumidoras mal informadas. Apesar de os pais

serem responsáveis pela escolha da maioria dos alimentos que chegam às cozinhas das famílias, os filhos são expostos a grande quantidade de mensagens verbais e não verbais sobre comida nos anúncios da televisão não necessariamente saudáveis de acordo com as recomendações, o que se mostra bastante preocupante devido à maioria dos brasileiros terem acesso a televisão.

O presente estudo demonstrou que existe uma provável tendência entre mídia, por meio de propagandas vinculada a televisão e internet, e as decisões de compra de alimentos das famílias. O consumo dos alimentos como guloseimas, refrigerantes, balas foi frequente, sendo que as pessoas analisadas em sua maioria consomem esses alimentos mais de cinco vezes por semana, e esses são, também, os principais produtos anunciados. Estes alimentos são ricos em carboidratos simples, sódio e gorduras saturadas, e o consumo excessivo dos mesmos pode acarretar um déficit de fibras, vitaminas e sais minerais para o organismo, tornando este um quadro de preocupação para a saúde pública no Brasil.

Não pode ser negado que a propaganda pode ser uma estratégia determinante do comportamento consumidor infantil, uma vez que outros fatores estão associados à insatisfação da criança, e essas podem apresentar comportamentos negativos, como desigualdades, situações econômicas, interação familiar, devido ao que é representado na televisão, diante as suas próprias condições sociais e psicológicas. O que acaba levando aos pais a aquisição de produtos para obter algo por satisfação, sendo muitas vezes para atender uma insatisfação criada pelo ambiente em volta, como por exemplo as propagandas vistas na televisão.

Este estudo demonstrou uma alta exposição à programação televisiva, é importante entender e acompanhar como esses meios agem e influenciam nos hábitos alimentares para que se possa levar a um planejamento de políticas públicas eficazes que tenham como principal objetivo desenvolver indivíduos capazes de refletir sobre o que está sendo exposto, desenvolver pensamento crítico na população através da soberania de informação sobre alimentação e nutrição. Vale lembrar que uma das ferramentas para Segurança Alimentar e Nutricional e a garantia do Direito Humano à Alimentação Adequada é a produção de conhecimento e o acesso à informação.

É preciso uma abordagem mais sustentável e educativa para as crianças, cuidar das crianças, que passa a ser responsabilidade de todos ao se preocuparem com o bem-estar das gerações futuras. É fundamental planejar mudanças nos

padrões de vida adotando hábitos alimentares mais saudáveis como também estimulando a visão crítica das propagandas. Nesse contexto, as escolas desempenham um importante papel na formação de comportamentos alimentares, ela pode auxiliar na escolha de alimentos saudáveis, colaborar com a oferta de alimentos e refeições nutricionalmente equilibradas aos escolares, promovendo saúde entre os escolares.

No entanto, a nível individual, ter um planejamento orçamentário, pensar nos alimentos antes de ir às compras e deixar as decisões principais para os responsáveis da unidade familiar, é uma boa estratégia de promoção da alimentação saudável pois os supermercados também usam e abusam das propagandas de diversas formas, como exposição de produtos em prateleiras para persuadir crianças e adolescentes. As crianças e adolescentes possuem cada vez mais decisões de compra, representando, para as empresas, uma fidelização de consumo nas compras de diversos produtos, especialmente de alimentos ultraprocessados.

Assim, é compreendido que a publicidade de alimentos está a cada dia mais relacionada aos meios de comunicação com metas persuasivas, onde crianças, adolescentes e adultos são influenciados diariamente pela televisão, internet, supermercados e vários outros meios.

## REFERÊNCIAS

ALVES, M. A. **Marketing Infantil**: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. 2011. Dissertação - Faculdade de Economia Coimbra, Universidade de Coimbra, Distrito de Coimbra, 2011.

ANDRADE, Maria da Graça Massano de Amorim Mavigné. **Determinantes sociais e psicológicos do comportamento alimentar infantil**. 2014. 297 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2014.

ANDREYEVA, T.; KELLY, I. R.; HARRIS, J. L. **Exposure to food advertising on television**: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics Human Biology*, v. 9, n. 3, p. 221-233, 2011.

ARSN- Administração Regional de Saúde do Norte (Internet). **Marketing Alimentar ou Influenciar quem come**. Programa de Alimentação Saudável Escolar: PASSE; 2014.

ÁVILA, B. I.; POLÔNIO, M. L. T.; AZEVEDO, A. M. F.; MALDONADO, L. A. Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 5, n. 3, p. 143-149, 2006.

BORGES, C. R.; KOHLER, M. L. K.; LEITE, M. L.; SILVA, A. B. F.; CAMARGO, A. T.; KANUNFRE, C. C. Influência da televisão na prevalência de obesidade infantil em Ponta Grossa, Paraná. **Revista Ciência, Cuidado e Saúde**, Maringá, v. 6, n. 3, p. 305-310, 2007.

BIRCH, L. L.; ANZMAN, S. L. **Learning to eat in an obesogenic environment**: A development systems perspective on childhood obesity. *Child development perspectives*, v. 4, n. 2, 2010.

BOYLAND, E. J.; HALFORD, J. C. G. **Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children**. *Appetite*, v. 62, p. 236-241, 2013.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília: 2009.

BRASIL. **Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União - Seção 1 - 16/7/1990, Página 13563.

Brasil. **Ministério da Saúde**. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília : Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Educação: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. **Política Nacional de Alimentação Escolar**. Brasília, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília, 2012.

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências**. Diário Oficial da União - Seção 1 - 18/9/2006, Página 1.

CAMPAGNOLO, P. D. B.; VITOLO, M. R.; GAMA, C. M. Fatores associados ao hábito de assistir TV em excesso entre adolescentes. **Revista Brasileira de Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 14, n. 3, 2008.

CAZZAROLI, A. R. **Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, 92, 01/09/2011 (Internet). Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235). Acesso em: 12 abril 2018.

COON, K. A.; TUCKER, K. L. **Television and children's consumption patterns**. A review of the literature. *Minerva Pediatric*, Boston, v. 54, p. 423-436, 2012.

DOMICIANO, Carla Gonçalo et al. **Estratégias de mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios.** Revista Ciência e Saúde 2014.

FIATES, G. R. M.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. **Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil.** Alimentos e Nutrição, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 105-112, jan./mar. 2006.

HORTA, A.; ALEXANDRE, S.; TRUNINGER, M.; TEIXEIRA, J.; SILVA, V. **Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/ corporais e a sua apropriação pelas crianças.** **Sociologia:** Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Lisboa, 2013; Lógicas de desenvolvimento social inclusivo e sustentável 85-108. , 2013.

HEBDEN, L.; KING, L.; KELLY, B. **Art of persuasion:** An analysis of techniques used to market foods to children. Journal Paediatric Child Health. 2011.

HUL, Eliete; MARTINS, Mario de Souza. **Consumismo Infantil:** a criança no universo da mídia. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO, PESQUISA E GESTÃO, 4. 2012, Ponta Grossa. **Artigo.** Ponta Grossa: Isapg, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <isapg.com.br/2012/ciepg/down.php?id=2822&q=1>. Acesso em: 15 mai. 2018.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Idec cobra do governo regulação da publicidade infantil.** São Paulo, 2014. Disponível em: . Acesso em: 12 abr. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009.** Análise da disponibilidade domiciliar de alimentos e do estado nutricional no Brasil. Rio de Janeiro; 2011.

IZIDORO, Gabriela da Silva Lourelli et al. A influência do estado nutricional no desempenho escolar. **Revista CEFAC**, Belo Horizonte, v. 16, n. 5, p.1541-1547, set. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

MARINS, Bianca Ramos et al. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?**. *Ciência & Saúde Coletiva*, [s.l.], v. 16, n. 9, p.3873-3882, set. 2011.

MATTOS, Marília Costa et al. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes**. *Psicologia: Teoria e Prática*, São Paulo, v. 12, n. 3, mar. 2010.

MELO, Daniele Sampaio de. **Determinantes do comportamento alimentar: hábitos alimentares, um enfoque no ambiente educacional**. 2014. 44 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ensino de Ciências, Diretoria de Pesquisa e Pós-graduação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2014.

MILANI, Mariane de Oliveira et al. **Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura**. *Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção*, [s.l.], v. 5, n. 3, p.153-157, 26 nov. 2015. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.17058/reci.v5i3.5115>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

MIOTTO, A. C.; OLIVEIRA, A. F. A Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.



MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos.** Ciência e Cultura, São Paulo, v. 61, n. 4, p.1-1, jan. 2009.

MOURA, Neila Camargo de. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.** 2010. 10 f. Tese (Doutorado) - Curso de Energia Nuclear na Agricultura, Universidade de São Paulo, Campinas, 2010.

MONTEIRO, Renata Alves; PEREIRA, Bruna Poncioni de Almeida. **Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira.** Comunicologia 2012.

RINALDI, Ana Elisa M. et al. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 26, n. 3, p.271-277, 2008. Trimestral.

**ANEXOS:**

**Anexo 01**  
**TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE)**

Para crianças e adolescentes (maiores que 6 anos e menores que 18 anos) e para legalmente incapaz.

Você está sendo convidado a participar da pesquisa  
**AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS**

**Pesquisador Responsável:** Larissa de Faria Alves

**Telefone para contato (inclusive ligações a cobrar):** (62) 98220-5084.

O objetivo da pesquisa é analisar as suas escolhas alimentares. Você só irá participar da pesquisa se quiser, é um direito seu e não terá nenhum problema não quiser participar.

A pesquisa será feita na própria escola, no primeiro momento você responderá um questionário, nos informando alguns dados sobre suas preferências alimentares, a partir de então vamos promover oficinas (rodas de conversas e preparações culinárias) para melhorar as suas escolhas alimentares.

Afim, de evitar qualquer problema estaremos o tempo todo junto de vocês. queira tirar qualquer dúvida pode nos contatar pelo telefone acima do texto.

OBS: As informações pessoais coletadas durante a pesquisa não serão divulgadas.

**CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO**

Eu \_\_\_\_\_ aceito participar da pesquisa “Hábitos alimentares, influência da mídia e de políticas públicas em crianças e adolescentes na cidade de Trindade - GO”.

Os pesquisadores tiraram minhas dúvidas e conversaram com os meus responsáveis.

Recebi uma cópia deste termo de assentimento, li e concordo em participar da pesquisa.

Trindade, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Assinatura do Menor

\_\_\_\_\_

Assinatura do Pesquisador

---

## **Anexo 02**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Seu filho(a) está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar que seu filho(a) faça parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma das vias é sua e a outra é do pesquisador responsável. Desde logo fica garantido o sigilo das informações.

#### **INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:**

##### **Título do Projeto:**

**AS CONCEPÇÕES DA MÍDIA NA FREQUÊNCIA ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE UMA ESCOLA MUNICIPAL EM TRINDADE – GOIÁS**

**Pesquisador Responsável:** Larissa de Faria Alves

**Telefone para contato (inclusive ligações a cobrar):** (62)98220-5084.

**Pesquisadores participantes:** Jéssica Neves e Valdivino Mota.

**Telefones para contato:** (62)98493-4160 e (62) 98488-0255.

O objetivo da pesquisa é analisar estratégias midiáticas na escolha alimentar de crianças e adolescentes, constatando sua relação com o aumento da obesidade infantil. Concomitantemente evidenciar apontamentos nas políticas públicas de alimentação, que promovem a alimentação saudável e adequada.

A pesquisa será feita na própria escola, no primeiro momento seu filho(a) responderá um questionário, nos informando alguns dados sobre suas preferências alimentares, à partir de então no intuito de promover a reeducação alimentar vamos promover oficinas (rodas de conversas e preparações culinárias).

Afim, de evitar qualquer problema nos estaremos o tempo todo junto de seus filhos(as). Caso queira tirar qualquer dúvida pode nos contatar pelos telefones acima do texto.

A participação não é obrigatória e, a qualquer momento, seu filho(a) poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos com a instituição de ensino. Tudo foi planejado para não causar desconforto aos alunos, dificuldade ou desinteresse.

Você ou seu filho(a) não receberam remuneração pela participação. A participação dele(a) somente poderá contribuir para benefícios da pesquisa. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a identificação.

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios da participação do meu filho(a) \_\_\_\_\_ sendo que:

(  ) Aceito que ele(a) participe.      (  ) Não aceito que ele(a) participe.

Trindade, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do responsável

---

Assinatura das pesquisadoras:

---

**APÊNDICE 1:**  
**QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA CRIANÇA**

1) Nome do responsável:

Idade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

2) Nome da criança: \_\_\_\_\_

Idade da criança: \_\_\_\_\_

Série escolar: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )

**TABELA CONSUMO ALIMENTAR**

<b>ALIMENTOS</b>	<b>Quantas vezes por semana consome esse alimento?</b>	<b>Onde compra?</b>	<b>Qual Marca?</b>
Bolacha Recheada			
Salgadinhos			
Bolos/chicletes/Guloseimas			
Chocolate			
Sorvete			
Refrigerantes			
Suco de Caixa			
Frutas			
Verduras			
Legumes			
Carnes			
Ovos/Queijo/ Leite			
Feijão/Grãos			
Arroz			
Pão			

3) Quantas horas ele passa vendo TV?

---

4) Quais Horários?

---

5) Quais programas?

---

6) Quem faz compras para casa?

---

7) Onde fazem essas compras ?

---

8) Você compra alimentos que você vê em propagandas na televisão?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, quais são esses alimentos?

---

9) Nas horas vagas o que seu filho faz: Assiste Televisão/Fica no computador?

---

10) Quanto tempo?

---