

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR

THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN EATING HABITS OF SCHOOL AGE CHILDREN

Sofia Schemes Prodanov¹
Hosana Maria Speranza Cimadon²

RESUMO

Atualmente observa-se que as crianças consomem alimentos com baixo valor nutricional, especialmente na escola, muitas vezes influenciadas pela publicidade televisiva. Considerando-se essas questões, decidiu-se realizar uma pesquisa de campo em uma escola de Novo Hamburgo/RS para identificar como ocorre a relação entre publicidade e alimentação infantil. Os objetivos desta pesquisa foram: identificar como a TV influencia na alimentação infantil; identificar o tempo que a criança assiste à TV; observar que tipo de alimentos as crianças consomem; entender como os pais e a professora veem a alimentação dos seus filhos e de seus alunos. O estudo teve caráter exploratório e descritivo. Foram pesquisados 26 escolares de sete a oito anos, seus pais e a professora da turma. Para a obtenção das informações, foi utilizado um questionário que incluiu questões relacionadas ao estilo de vida (horas de TV/dia) e aos hábitos alimentares. Apesar da amostra pequena, os resultados mostram que a maioria das crianças gasta seu tempo livre em frente à televisão, em média, 3h/dia, que as crianças pedem aos seus pais produtos anunciados na televisão e que, no lanche da escola, consomem produtos industrializados levados de casa. Esses resultados reforçam a importância da família e da escola na formação de hábitos saudáveis e de um estilo de vida que promova um crescimento e um desenvolvimento saudável.

Palavras-chave: Alimentação. Criança. Televisão.

ABSTRACT

Currently it is observed that children consume foods with low nutritional value, especially at school, often influenced by television advertising. Considering these issues was decided to conduct a field survey in a school in Novo Hamburgo / RS to identify how is this relationship between advertising and child nutrition. The objectives of this research are to identify how TV influences children's food; identify the time the child watches TV; observe what kind of food children consume; understand how parentes and the teacher see feeding their children and students. The study was exploratory and descriptive. We surveyed 26 students from 7 to 8 years old, his parents and the teacher of the class. To obtain the information was used a questionnaire that included questions related to lifestyle (hours of TV / day) and eating habits. Despite the small sample, the results show that most children spend their free time watching television on average 3 hours / day, children ask their parents products advertised on television and in school snack consume industrialized products brought from home. These results

¹ sofiaprodanov@feevale.br

² cimadon@feevale.br

reinforce the importance of family and school in the formation of healthy habits and a lifestyle that promotes growth and healthy development.

Keywords: Food. Child. Television.

RESUMEN

Atualmente se observa que los niños consuman alimentos con bajo valor nutricional, sobre todo en la escuela, a menudo influenciado por la publicidad televisiva. Teniendo en cuenta estas cuestiones, se decidió llevar a cabo un estudio de campo en una escuela en Novo Hamburgo / RS para identificar cómo es esta relación entre la publicidad y la nutrición infantil. Los objetivos de esta investigación son identificar cómo la televisión influye en la comida de los niños; identificar el tiempo que el niño ve la televisión; observar qué tipo de alimentos consumen los niños; entender cómo los padres y el maestro ven la alimentación de sus hijos y alumnos. El estudio fue exploratorio y descriptivo. Se encuestó a 26 estudiantes de 7 a 8 años de edad, sus padres y el profesor de la clase. Para obtener la información se utilizó un cuestionario que incluía preguntas relacionadas con el estilo de vida (horas de TV / día) y los hábitos alimentarios. A pesar de la pequeña muestra, los resultados muestran que la mayoría de los niños pasan su tiempo libre viendo la televisión en promedio 3 horas / día, los niños piden a sus padres los productos anunciados en la televisión y en la merienda escolar consumir productos industrializados traído de casa. Estos resultados refuerzan la importancia de la familia y la escuela en la formación de hábitos saludables y un estilo de vida que promueve el crecimiento y desarrollo saludable.

Palabras-clave: Alimentos. Niño. Televisión.

INTRODUÇÃO

A alimentação atual das crianças é motivo de preocupação por parte das autoridades de saúde, uma vez que os hábitos alimentares e o estilo de vida são fatores determinantes da saúde ou da doença. A obesidade infantil tem aumentado assustadoramente nos últimos tempos, e uma das causas importantes é o sedentarismo, resultado de horas despendidas diante da televisão. Um estudo realizado nos Estados Unidos mostrou que crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana e que esse meio de comunicação é o principal veículo na comercialização de alimentos para crianças (EMOND *et al*, 2015).

O hábito de assistir à televisão faz com que crianças e adolescentes adotem um padrão alimentar não saudável, pois são expostos a inúmeros anúncios que podem influenciar as preferências alimentares e o consumo em curto prazo. Além disso, produtos industrializados contêm elevado teor de sódio, açúcares e gorduras (LUCCHINI; ENES, 2014).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria (WEFORT *et al* 2012), o ambiente familiar constitui-se em um amplo campo de aprendizagem para a criança, influenciando significativamente no processo de formação dos bons hábitos alimentares e da cultura alimentar. Outros fatores, como condições socioeconômicas, culturais e as redes sociais podem contribuir no processo de formação dos padrões alimentares da criança e, conseqüentemente, do adulto.

A Sociedade Brasileira de Pediatria (WEFORT *et al*, 2012) enfatiza a importância de estimular o consumo de leite e derivados para atingir as necessidades de cálcio e restringir o consumo de

alimentos industrializados (enlatados, salgadinhos, embutidos, refrigerantes e demais produtos ricos em gorduras, sal e açúcares). Também orienta para reduzir o tempo de atividades sedentárias como assistir à televisão.

Além de hábitos alimentares errôneos na família, observa-se que na escola há um grande consumo de alimentos com elevado teor energético e pobre em nutrientes, como frituras, bebidas adoçadas e outras guloseimas, e um baixo consumo de alimentos nutritivos, como frutas e alimentos integrais, o que está em desacordo com as recomendações da alimentação escolar preconizadas no Manual de Orientação para um Lanche Saudável (WEFORT *et al*, 2012).

Devido à importância do assunto na atualidade e à preocupação na prevenção de doenças causadas por maus hábitos alimentares e por um estilo de vida sedentário, decidiu-se investigar a influência da televisão na formação dos hábitos alimentares das crianças, o número de horas/dia que a criança assiste à televisão, que tipo de alimentos as crianças consomem e como os pais e os professores veem a alimentação dos seus filhos.

A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NO CONSUMO INFANTIL

Estudos recentes mostram que as crianças ficam cada vez mais tempo em frente à televisão³. Mais de 57% delas têm o aparelho em seu próprio quarto, e 64% decidem por conta própria a que irão assistir. (<http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/>).

No Brasil, os pequenos passam mais de 5 horas por dia em frente à TV, segundo dados do Ibope. Com tanto tempo dedicado às telas, fica a questão do conteúdo e da quantidade de publicidade a que estão expostos. Outro dado mostrado na pesquisa foi que 83% dos pais levam as crianças junto quando vão fazer compras, sendo que brinquedos, biscoitos e guloseimas são os produtos que as crianças mais escolhem (<http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/>).

O mesmo *site* informa que há uma enorme relação entre a quantidade de publicidade a que as crianças assistem todos os dias e os produtos para seu consumo. Segundo uma pesquisa do Datafolha⁴, 79% dos pais têm certeza de que os comerciais de *fast food* prejudicam a educação alimentar de seus filhos.

No ano passado, na semana que antecedeu o Dia das Crianças, o Criança e Consumo fez um monitoramento de cinco canais fechados e dois canais abertos para identificar a quantidade de publicidade veiculada durante a programação infantil. [...] As crianças ficaram sujeitas a mais de 1000 inserções comerciais em apenas dez horas (<http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/>).

³ SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. Educação Unisinos. 2013, v.17, n.2, p. 1-9

⁴ O Datafolha é um instituto de pesquisas do Grupo Folha, conjunto de empresas coligadas do qual o jornal Folha de S. Paulo faz parte. Fundado em 1983, como departamento de pesquisas da Empresa Folha da Manhã, estabeleceu-se com estrutura independente para atender clientes externos em 1990 e, em 1995, foi transformado em unidade de negócios do Grupo Folha. O Datafolha realiza levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado, atendendo o próprio Grupo Folha e clientes externos.

Até a empresa Walt Disney está preocupada com a má alimentação e a obesidade infantil e anunciou que acabará com todo o tipo de publicidade de alimentos não saudáveis em suas mídias. Agora, para poderem ser anunciados, terão de seguir um padrão nutricional estabelecido pela empresa. Com isso, a empresa tenta pressionar a indústria alimentícia a fazer um marketing mais responsável de produtos não saudáveis às crianças (<http://www.consumismoeinfancia.com/11/06/2012/viram-isso-disney-corta-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis/>).

Para a Disney a atitude é um bom negócio. Embora espere uma baixa nos anúncios, ao tomar ações contra a obesidade infantil, a empresa fortalece o índice de confiança das famílias. Isso sem contar que a marca também busca o aumento da procura por produtos saudáveis com seu licenciamento: desde 2006 a Disney vendeu mais de dois bilhões de porções de frutas e verduras licenciadas (idem).

Segundo Collucci (2013), em artigo no jornal *Folha de S. Paulo*, foi feito um estudo em uma escola paulista com alunos de seis a 10 anos e seus pais sobre a influência que as crianças têm na alimentação familiar. A pesquisa dividiu os alunos em dois grupos: os pais do primeiro grupo receberam folhetos educativos sobre alimentação saudável, e seus filhos não receberam. Os pais do segundo grupo receberam os mesmos folhetos, e os seus filhos assistiram a várias palestras sobre vida saudável.

No final do estudo, os pesquisadores perceberam que os pais cujos filhos tinham recebido informações foram muito mais influenciados por eles que os alunos do primeiro grupo, pois “91% deixaram o estágio de alto risco em relação às doenças cardiovasculares”, enquanto, em relação aos pais do outro grupo, apenas 13% diminuíram o risco de doenças.

A influência da televisão no comportamento alimentar das crianças também é abordada por Neila Moura (2010). Segundo a autora,

O fato de os comerciais de alimentos e refrigerantes veiculados pela televisão constituírem um segmento representativo das promoções dirigidas à audiência infantil tem gerado inúmeras preocupações e pesquisa a respeito de seu impacto na formação de atitude, hábitos alimentares das crianças e jovens em geral (MOURA, 2010, p.114).

Cada vez mais encontramos alimentos com baixo ou nenhum valor nutricional nas prateleiras dos supermercados, o que acaba influenciando, e muito, na dieta e no estado de saúde das crianças.

A autora diz que o desenvolvimento do comportamento do consumidor na infância pode ser dividido em vários estágios, sendo que a idade de oito a 12 anos, faixa etária da presente pesquisa, é caracterizada da seguinte forma:

8-12 anos: com a chegada da pré-adolescência, ocorre um aumento da influência da opinião dos colegas, atenção a detalhes e a quantidade; devido à sua lealdade a marcas e estratégias de negociação, influência sobre as compras domésticas aumenta neste período. Até a idade de 12 anos, uma criança já se familiarizou com todos os aspectos de seu perfil de consumidor (MOURA, 2010, p.115).

A publicidade é uma técnica usada pelas empresas para fazer com que as crianças consumam seus produtos pobres em nutrientes e ricos em açúcar, sal e gordura. Com a consciência de que doenças como a obesidade podem acontecer ainda mais facilmente, especialistas têm sugerido que a propaganda desses alimentos ruins seja menos atrativa, assim tornando as escolhas saudáveis mais fáceis.

Moura (2010) diz que o Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos afirma que a propaganda de televisão influencia os pedidos de compra de alimentos e bebidas pelas crianças.

Há também evidências que o referido recurso, num prazo curto de tempo, influencia o consumo semanal e até diário das crianças, levando-as a preferir e pedir alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. Além disso, esta revisão também encontrou fortes evidências de que há associação estatística entre a exposição à propaganda televisiva e o sobrepeso entre as crianças e adolescentes (MOURA, 2010, p. 115).

A Organização Mundial da Saúde fez um levantamento sobre a publicidade infantil em diversos países, que diz o que segue.

Noruega e Suíça	Proíbem propaganda para crianças com menos de 12 anos.
Áustria e Bélgica	Proíbem propaganda antes e depois de programas infantis.
Dinamarca	Faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais.
Itália	Faz restrições à propaganda e tem penalidades financeiras.
Austrália	Proíbe propaganda durante programas para crianças.
Malásia, Paquistão, Tailândia	As propagandas são pré-avaliadas e têm que ser aprovadas pelo governo.

Quando 1 – Publicidade infantil em alguns países

Fonte: Moura, 2010

Moura (2010) informa que uma análise das propagandas da televisão brasileira mostrou que 44% das propagandas de alimentos voltadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura e que somente uma ou duas propagandas de 10 a 30 segundos para crianças de dois a seis anos é capaz de influenciar a preferência por determinados produtos.

Petersen (2012, p. 26) informa que atualmente pais e professores não conseguem mais controlar e governar a infância dentro e fora das escolas, pois ela “vai sendo tecida, construída socialmente, culturalmente, politicamente, entre o sujeito e o mundo que o cerca”. Os meios de comunicação e o consumo fazem parte dessas relações sociais e culturais e “pode-se dizer que acabam atuando com um poder subjetivo tão eficiente na constituição das infâncias, que vão produzir múltiplos sentidos no ser criança na contemporaneidade”.

METODOLOGIA

Esta pesquisa, do ponto de vista de sua natureza, é aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 62). Do ponto de vista de seus objetivos, é uma pesquisa exploratória, em fase preliminar, e teve como finalidade proporcionar mais informações sobre o

assunto investigado. Também é descritiva, pois descreve características de determinada população e envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário neste caso. Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, na qual foram observados e coletados dados diretamente no próprio local em que se deu o estudo, caracterizando-se pelo contato direto sem interferência do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2009, p.62).

A pesquisa incluiu 26 escolares de sete a oito anos de uma escola particular da cidade de Novo Hamburgo, bem como a professora da turma e os pais das crianças. As informações foram obtidas por meio de um questionário elaborado pelas autoras com perguntas relacionadas a horas de televisão/dia, tipos de alimentos consumidos e a percepção da professora e dos pais sobre a alimentação dos filhos. Durante a aplicação do questionário, também foram utilizadas fotos de alimentos industrializados com figuras de personagens e outras de lanches saudáveis para que as crianças pudessem fazer as escolhas dos alimentos. Os dados foram analisados e comparados com outros estudos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da pesquisa mostrou que 44% dos estudantes assistem de 1 a 2h/dia à televisão, e a maioria (56%), de 3 a 4h ou mais. A Academia Americana de Pediatria recomenda limitar o tempo de TV para crianças para até uma ou duas horas diárias de programas de qualidade (*American Academy of Pediatrics*, 2013). Portanto, os dados coletados sobre o tempo despendido com a televisão são preocupantes, uma vez que a maioria das crianças assiste ao dobro ou mais das horas recomendadas.

Quanto à compra de alimentos anunciados na televisão, 4% dos estudantes responderam que pedem para os pais comprarem, e 83% não solicitam. Entre os motivos informados, 41% pensam que é caro, 41% porque não gostam dos alimentos anunciados e 18% porque não são saudáveis. Dos produtos alimentícios anunciados na televisão e vistos por crianças de dois a 11 anos e adolescentes de 12 a 17 anos, 97,8% e 89,4%, respectivamente, são ricos em gordura, açúcar e sódio e pobres em conteúdo nutritivo. Sabe-se que a infância e a adolescência são períodos de formação dos hábitos alimentares, os meios de comunicação podem influenciar nas escolhas alimentares nessas fases críticas e interferir negativamente na futura saúde desses indivíduos (POWELL *et al*, 2007).

Em uma revisão sistemática realizada por ROSSI *et al* (2010), observou-se que crianças de Florianópolis com idades entre sete e nove anos assistiam em média a 3,3 horas de televisão por dia.

O tempo em frente à televisão pode levar a um hábito de vida sedentário e influenciar diretamente nas escolhas alimentares, uma vez que os anúncios direcionados aos pais e aos filhos em geral contêm apelos emocionais e de amor (EMOND *et al*, 2015).

Quando questionadas sobre frutas e verduras, 88% das crianças responderam que gostam, e apenas 3% disseram não gostar desses alimentos. As frutas e as verduras são alimentos ricos em fibras, vitaminas e minerais, imprescindíveis no processo de crescimento e desenvolvimento. Uma das recomendações da Sociedade Brasileira de Pediatria (2012) é que crianças em idade escolar consumam mais de cinco porções/dia de frutas, legumes e verduras, uma vez que nesse período o ritmo de crescimento é constante, e o ganho de peso é mais acentuado por estar próximo ao estirão de crescimento.

Ao utilizar fotos de alimentos com personagens de desenho no rótulo e outras com lanche natural, 63% das crianças optaram pelos lanches industrializados, e apenas 37% escolheram o lanche natural. Esse dado é preocupante, uma vez que alimentos industrializados possuem alta concentração energética e baixo valor nutricional. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o consumo de alimentos não saudáveis anunciados na televisão tem sido estimulado pela associação de personagens de desenhos infantis, artistas famosos, brindes e coleções de brinquedos (UEDA *et al*, 2014).

Em relação aos pais, ao serem perguntados sobre o que pensam da alimentação dos filhos, a maioria (77%) respondeu que considera a alimentação saudável, e 23% que não é saudável. O conhecimento que os pais têm em relação à alimentação dos seus filhos é importante, bem como o bom exemplo praticado no contexto familiar

ROSSI *et al* (2008), reforçam que a influência parental sobre as preferências alimentares pode resultar da aquisição de gêneros alimentícios (resultado em parte da renda, instrução e classe social, da religião e da cultura); seus comportamentos durante as refeições e suas reações aos alimentos. O que os pais ensinam sobre o valor nutricional dos alimentos e sobre sua importância para a saúde também pode interferir na formação do padrão alimentar das crianças.

Apesar de a maioria dos pais considerar que os filhos têm uma alimentação saudável, fornecem para o lanche da escola: sucos artificiais, achocolatados, pão branco industrializado, bolinho industrializado e biscoito recheado. Segundo relato da professora da turma, as crianças são influenciadas pelas propagandas, pois trazem para a aula lanches com personagens apresentados na TV. Informou também que 80% dos lanches são industrializados (sucos, bolinhos, bolachas) e 20% optam pelas frutas apenas no dia da semana combinado para isso.

Quanto à influência da televisão no comportamento alimentar dos filhos, 72% dos pais consideram que a televisão não influencia, e 28% acreditam que a televisão pode influenciar os hábitos alimentares. Do total de pais entrevistados, 64% relataram que as crianças pedem para comprar produtos com apelo infantil, e 90% informaram que as crianças vão às compras com eles no supermercado. Essa solicitação de produtos por parte da maioria das crianças pode ser resultado da visualização de anúncios na televisão. O estudo conduzido por Emond *et al* (2015) concluiu que os anúncios de alimentos industrializados direcionados aos pais comumente abordam nutrição, saúde e retratos de um estilo de vida ativo, podendo influenciar na compra de itens que os filhos solicitam.

É importante salientar que a família é o primeiro ambiente de socialização e aprendizado da criança, inclusive no que diz respeito aos hábitos alimentares. Por isso, a restrição de horas em frente à televisão e o estímulo à prática de atividades físicas de acordo com a idade são fundamentais para a formação de um indivíduo saudável.

A escola, por sua vez, exerce um papel fundamental na formação das crianças como um todo, inclusive no que diz respeito aos hábitos alimentares. O Programa Nacional de Alimentação Escolar regulamentado pela Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, instituiu as diretrizes para alimentação escolar que são enfatizadas na Cartilha de Alimentação Escolar de 2014. Além de orientar para uma alimentação saudável, a cartilha sugere que a educação alimentar e nutricional seja incluída no processo ensino-aprendizagem para favorecer o desenvolvimento de práticas de vida saudáveis, assegurando a alimentação e a nutrição adequadas (BRASIL, 2014).

No sentido de auxiliar pais, profissionais da saúde, educadores e demais pessoas envolvidas no cuidado com as crianças e os adolescentes, foram criadas diretrizes, manuais e/ou cartilhas que orientam para uma alimentação e um estilo de vida saudáveis. No Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar foi criado para favorecer a saúde das crianças e dos adolescentes e o crescimento e o desenvolvimento adequados (BRASIL, 2014).

A Sociedade Brasileira de Pediatria também contribuiu com o Lanche-Saudável – Manual de Orientação onde orienta os responsáveis pelas crianças na escolha dos alimentos adequados para a idade (WEFORT *et al*, 2012)

Em 2014, o Ministério da Saúde também elaborou o Guia Alimentar para a População Brasileira, a partir do qual, por meio de uma linguagem simples e de gravuras, as pessoas, especialmente pais e educadores, podem seguir dicas de uma alimentação saudável.

Em relação aos anúncios de alimentos industrializados que possam influenciar crianças, adolescentes e até mesmo os pais, em 2007, a Organização Mundial da Saúde publicou um documento, com a participação da Sociedade Brasileira de Pediatria, a respeito do marketing de produtos alimentícios com elevados teores de gorduras, açúcar e sal e de baixo valor nutricional (HAWKES, 2007). O comitê estabeleceu as seguintes regras:

- a) nenhuma publicidade na TV dirigida a crianças entre 6h e 21h;
- b) inclusão de advertências como: “Este alimento tem elevado teor de gordura saturada. A ingestão excessiva de gordura saturada aumenta o risco de diabetes e de doenças cardiovasculares”;
- c) a não comercialização, nos meios eletrônicos de comunicação, de filmes, de jogos na Internet, ou em materiais educativos;
- d) a não promoção de vendas, nenhum patrocínio desportivo ou de escolas com esses alimentos.

No Brasil, apesar dos inúmeros esforços dos profissionais da saúde para impedir o marketing de anúncios de alimentos industrializados com apelo infantil, observa-se que ainda há divulgação de produtos não recomendados e prejudiciais à saúde. Por isso, o trabalho de conscientização sobre a importância da adoção de hábitos de vida saudáveis e de uma alimentação que promova o crescimento e o desenvolvimento das crianças, bem como a promoção da saúde são necessários. Por ser a escola uma extensão da família, deve contribuir com a formação integral dos indivíduos e junto com os pais promover ações que favoreçam um estilo de vida que vá ao encontro das recomendações nacionais e internacionais para a prevenção de doenças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa mostrou que os problemas da alimentação das crianças em idade escolar são consequência de vários fatores, mas um dos principais deles é a mídia televisiva, que induz ao consumo de produtos pouco saudáveis e que têm forte apelo nessa idade, visto que as crianças querem se sentir incluídas no ambiente escolar no qual passam grande parte do dia.

A infância e o consumo, segundo Petersen (2012, p. 31-32), “são duas faces da mesma moeda [...] Para pertencer a um grupo dentro da escola, é preciso estar em pleno movimento de consumir”.

Petersen (2012, p. 29) ainda informa que as crianças, mesmo ligando a televisão para assistirem a desenhos animados, por exemplo, são bombardeadas nos intervalos por diversos produtos infantis, entre eles, as novidades na área da alimentação. “Assim, não somente os desenhos acabam por conversar com as crianças, mas também, e principalmente, as propagandas procuram conquistar esse público”.

Em relação ao resultado da pesquisa, confirmaram-se as informações de outros estudos que mostram que a maioria das crianças passa a maior parte do seu tempo livre assistindo à televisão, em média, 3h/dia. Apesar de a maioria dos pais classificarem a alimentação dos filhos como saudável, o fato não confere com a observação feita pela professora quando informa que as crianças pesquisadas neste estudo consomem lanches industrializados

Quanto a pedir alimentos anunciados na TV, a maioria das crianças informou que não pede, porém, quando os pais vão às compras, observou-se que alimentos com apelo infantil são solicitados pelas crianças. Neste contexto, reforça-se o papel dos pais nas escolhas alimentares, uma vez que estes são responsáveis pelo crescimento e pelo desenvolvimento saudáveis dos seus filhos.

Os resultados, apesar da amostra pequena, mostram que os meios de comunicação podem influenciar nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas de televisão divulgam os produtos alimentícios utilizando ferramentas como desenhos, músicas e brincadeiras, que são muito atrativos na infância. Alguns alimentos vêm acompanhados de pequenos brinquedos ou embalagens com jogos, despertando ainda mais o desejo pelos produtos que em sua maioria têm baixo ou nenhum valor nutricional.

É necessário reforçar aqui a importância da educação na família e na escola em relação à formação dos hábitos alimentares das crianças, bem como de proporcionar atividades recreativas para evitar o sedentarismo. Com medidas simples, pode-se atingir o objetivo principal preconizado nas diretrizes, nas cartilhas e nos manuais elaborados e disponíveis para pesquisa e uso, que é a promoção da saúde do indivíduo, especialmente das crianças.

REFERÊNCIAS

A INFLUÊNCIA DA TV NO CONSUMO INFANTIL. Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/>. Acesso em: 14 abr. 2013.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS CHILDREN. Adolescents and the Media. **Pediatrics**. 2013, vol.132; n. 5, novembro 2013. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/132/5/958.full.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2015.

BRASIL. Ministério da Educação: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). **Cartilha Nacional de Alimentação Escolar**. Brasília-DF, 2014. Disponível em: <http://www.educacao.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/960.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: http://brasil.campusvirtualsp.org/sites/default/files/guia_alimentar_populacao_brasileira.2014.pdf. Acesso em: 15 dez. 2015.

COLLUCCI, C. Patrulha Mirim. Folha de S. Paulo, 14 abr. 2013.

CRIANÇA E CONSUMO. Vídeo disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=DULricD_Oqs Acesso em: 10 abr. 2013

DISNEY CORTA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS. Disponível em: <http://www.consumismoeinfancia.com/11/06/2012/viram-isso-disney-corta-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis/> Acesso em: 14 abr. 2013

EMOND, J. A; SMITH, M.E; MATHUR, S.J.; SARGENT, J.D.; GILBERT-DIAMOND, D. Children's Food and Beverage Promotion on Television to Parents. **Pediatrics**. 2015, v.136, n. 6, dezembro 2015. Disponível em: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/early/2015/11/04/peds.2015-2853.full.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

HAWKES, C. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. **International Food Policy Research Institute**. WHO 2007. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf> Acesso em: 12 dez. 2015.

LUCCHINI, B.G.; ENES, C.C. Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes. In: XIX Encontro de Iniciação Científica - **Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação**, 2014, PUC Campinas.

Disponível em: <http://www.puccampinas.edu.br/websist/Rep/Sic08/Resumo/201484_16493_844863241_reseu.pdf> Acesso em: 15 dez. 2015

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas, 17 (1):113-122, 2010.

PETERSEN, M. **Consumo e infância: "de mãos dadas a caminho da escola"**. Dissertação de Mestrado (Processos e Manifestações Culturais), Universidade Feevale, 2012, Novo Hamburgo/RS.

POWELL L.M. et al. Nutritional Content of Television Food Advertisement Seem by Children and Adolescents in the United States. **Pediatrics**, 2007. v. 120, n.3. Setembro, 2007. Disponível em: <https://www.uic.edu/labs/braunschweig/nutritional_content.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2015.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico – Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo/RS: Editora Feevale, 2009.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A.M.; RAUEN, M.S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista Nutrição**. Campinas, 2008. v. 21 (6): 739-748, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v21n6/a12v21n6.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

ROSSI, C.E. et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Revista de Nutrição**. Campinas, 23(4):607-620, jul./ago., 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v23n4/v23n4a11.pdf>>. Acesso em 13 dez. 2015.

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. **Educação Unisinos**, v. 17, n. 2, p. 1-9, 2013.

UEDA, M.H. et al. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Criança. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 1, p. 53-61, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n1/07.pdf>>. Acesso em; 12 dez. 2015.

WEFORT, V.R.S. et al. **Lanche Saudável-Manual de Orientação**. Departamento Científico de Nutrologia. Sociedade Brasileira de Pediatria. 2012, São Paulo. Disponível em: <http://www.sbp.com.br/pdfs/Manual_Lanche_saudavel_04_08_2012.pdf>. Acesso em: 15 dez. 15.