

## A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar

Influence of the media and advertising on children feeding: the role of food education

La Influencia de los medios y la publicidad en la alimentación de los escolares: el papel de la educación alimentaria

Felipe Benite de Alcantara<sup>1\*</sup>, Jessica Cristina da Silva Rodrigues<sup>1</sup>, Khetlin Karoline da Silva<sup>1</sup>, Mariana Cirelli dos Santos<sup>1</sup>, Thainá Marani Silva<sup>1</sup>, Andrea Lorenzi Berni<sup>1</sup>.

---

### RESUMO

**Objetivo:** Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente. **Métodos:** Trata-se de um estudo de epidemiologia analítica, experimental, não controlado, prospectivo e incompleto desenvolvido com 70 escolares de ambos os sexos, de uma instituição de ensino privada da cidade de São Paulo-SP, no ano de 2018 com duração de um semestre de aplicação, onde foram realizadas as coletas de dados diagnósticos e intervenções nutricionais. **Resultados:** Existiram uma minoria de crianças que escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e por acreditarem ser saudável e nutritivo. Ao comparar os resultados da visita diagnóstica com a avaliação somativa, foi observado que as crianças tiveram mudanças nas escolhas alimentares, visto que, anteriormente, escolheram alimentos ultraprocessados como salgadinho de milho, nuggets e batata frita e, após as intervenções, passaram a escolher alimentos *in natura* e minimamente processados como sucos de fruta, frutas e bolos caseiros. **Conclusão:** Conclui-se que a mídia e publicidade interferem nas escolhas alimentares das crianças e responsáveis, através do uso de personagens e apelos nutricionais dos produtos, influenciando na aquisição de alimentos industrializados.

**Palavras-chave:** Consumo de alimentos, criança, instituições acadêmicas, publicidade de alimentos, televisão.

---

### ABSTRACT

**Objective:** To identify the behavior of children in relation of food influenced by the media and publicity and to propose strategies of feeding changes to be built together. **Methods:** It is about an analytical, experimental, non-controlled, prospective and incomplete epidemiological study developed with 70 children of both sexes, of a private school in São Paulo- SP, in 2018 with duration of one semester of allocation, where diagnostic data collections and nutritional interventions were performed. The study was approved by the Research Ethics Committee. **Results:** There was a minority of children who chose industrialized foods with characters in the packaging because they liked the character and because they believed to be healthy and nutritious. When comparing the results of the diagnostic visit with the final evaluation, it was observed that the children had changes in food choices, since previously they chose ultraprocessed foods such as corn chips, nuggets and potato chips and, after the interventions, they began to choose foods in natura and minimally processed like fruit juices, fruits and homemade cakes. **Conclusion:** It is concluded that media and publicity interfere in children food choices, using characters and nutritional appeals on products, influencing on the acquisition of industrialized food.

**Key words:** Food consumption, Child, Schools, Food publicity, Television.

---

<sup>1</sup> Centro Universitário São Camilo (CUSC), São Paulo-SP. \*E-mail: [nutrifelipebenite@gmail.com](mailto:nutrifelipebenite@gmail.com)

## RESUMEN

**Objetivo:** Identificar el comportamiento de los niños en relación con los alimentos influenciados por los medios y la publicidad, y proponer estrategias para alimentar los cambios que se construirán juntos. **Métodos:** Se trata de un estudio epidemiológico analítico, experimental, no controlado, prospectivo e incompleto desarrollado con 70 niños de ambos sexos, de una escuela privada en São Paulo-SP, en 2018, con una duración de un semestre de asignación. Donde se realizaron recolecciones de datos diagnósticos e intervenciones nutricionales. El estudio fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación. **Resultados:** hubo una minoría de niños que eligieron alimentos industrializados con caracteres en sus envases, porque les gustó y porque creían que eran saludables y nutritivos. Al comparar los resultados de la consulta diagnóstica con la evaluación sumativa, se observó que los niños presentaban alteraciones en la elección de alimentos, ya que anteriormente elegían alimentos ultraprocesados, como bocadillos, pepitas y papas fritas y, después de las intervenciones, comenzaron a elegir alimentos en natura. y jugos de frutas mínimamente procesados, frutas y pasteles caseros. **Conclusión:** Se concluye que los medios y la publicidad interfieren en la elección de alimentos para niños, mediante el uso de personajes y recursos nutricionales en los productos, lo que influye en la adquisición de alimentos industrializados.

**Palabras clave:** Consumo de alimentos, niño, instituciones académicas, publicidad de alimentos, televisión.

---

## INTRODUÇÃO

De acordo com os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) sobre aquisição alimentar domiciliar *per capita*, se identificou um alto consumo de alimentos industrializados pela população brasileira e, principalmente, por crianças e adolescentes. A pesquisa ainda revelou que, em relação a análise do consumo alimentar pessoal, o percentual de consumo de biscoitos recheados foi quatro vezes maior entre crianças e adolescentes do que em adultos e idosos.

Segundo Nishiyama AF (2010), a mídia é um fator de influência na alimentação infantil, ela está presente em todos os lugares, como em casa, nas ruas, nos computadores, no rádio, televisão, Internet, celulares, outdoors e nas embalagens dos produtos alimentícios. No ponto de venda a embalagem tem um valor muito significativo, pois, é vista como atrativo principal. Seu design ou até mesmo a propaganda inserida na embalagem é que se define o público consumidor do produto e o mercado alvo (SOARES SS, et al., 2013).

O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Resolução RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos, cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva (BRASIL, 2014).

Diariamente, a mídia cria estratégias de marketing para atingir seu público alvo de forma eficaz, principalmente, o público infantil. O público infantil é considerado um público com facilidade no poder de convencimento, no entanto, este público necessita da autorização dos pais/responsáveis para realizar a compra e satisfazer seus desejos. Sendo assim, uma das estratégias de marketing nutricional é levar em consideração a opinião dos pais/responsáveis sobre a alimentação da criança (ULHOA DRL, MARQUEZ DS, 2013).

A publicidade voltada para produtos alimentícios é, na maioria, relacionada aos produtos que contêm açúcar e chocolate. Tal publicidade utiliza personagens significantes no produto para aumentar o impacto deste produto no público infantil, criando fortes laços com este público (HIGGS R, et al., 2007).

Após a revisão literária sobre a influência da mídia e publicidade na alimentação de crianças, observou-se a necessidade de um processo de diagnóstico para a intervenção por meio de um programa de orientação alimentar em escolas para crianças e também pais e professores, visto que são peças importantes para se ter bons resultados na aprendizagem das crianças para a promoção à saúde e mudanças nos hábitos alimentares.

Considerando-se os dados expostos, o objetivo desta pesquisa foi identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente.

## **MÉTODOS**

### **Amostra**

Trata-se de um estudo de epidemiologia analítica, experimental, não controlado, prospectivo e incompleto realizado com escolares de uma instituição de ensino privada localizada na cidade de São Paulo-SP, no ano de 2018, com duração de um semestre dividido em seis visitas, sendo uma diagnóstica, quatro interventivas e uma avaliativa. Cada criança teve a oportunidade de responder à questionários individuais previamente elaborados e participar das atividades lúdicas.

Entre as 204 crianças matriculadas, o estudo foi realizado com 70 crianças, sendo de ambos os sexos na faixa etária de 6 a 9 anos, matriculados no 2º e 3º ano do ensino fundamental, frequentadores de uma instituição de ensino privada, localizada na cidade de São Paulo – SP.

Foram excluídas as crianças que não quiseram participar das atividades, portadores de deficiências mentais e/ou físicas, que estavam ausentes nos dias das visitas e sem anuência de seus responsáveis no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para cada atividade realizada foi aplicado uma estratégia para o assentimento das crianças, no qual, foi perguntado de forma geral o interesse pela participação e só foram incluídos na atividade, aqueles que quiseram participar voluntariamente.

### **Aspectos éticos**

O presente estudo foi aplicado conforme aprovação, sob o parecer Nº 2.475.236 do Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) do Centro Universitário São Camilo e consentimento de pais e/ou responsáveis por meio da anuência no TCLE.

O estudo respeita a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), não sendo um estudo invasivo e acima de tudo, colabora na construção de ações coletivas para melhoria da alimentação das crianças, acreditando e apostando na transformação individual dos hábitos alimentares, inserindo o papel fomentador que a nutrição possui nesta perspectiva.

### **Visitas**

Na visita diagnóstica, foi realizado o envio do projeto e questionário conjuntamente com o TCLE (via agenda) para os pais/responsáveis, para que autorizassem a participação de seus filhos no projeto além de verificar a relação entre os alimentos industrializados e a publicidade nas escolhas alimentares.

Além disso, foi realizada a apresentação da equipe do projeto, a avaliação antropométrica e dietética das crianças, além de uma entrevista não estruturada com a cantineira da escola para discutir sobre os produtos mais vendidos para os escolares com o intuito de correlacioná-los com a influência da publicidade.

Durante as visitas interventivas, foram realizadas gincanas lúdico-educativas além de atividades avaliativas para a promoção de hábitos saudáveis nos escolares e alaviar o conhecimento adquirido, onde a primeira atividade realizada foi um a exposição de um “Mural Vivo” com os teores de gordura, sal e açúcar dos alimentos mais frequentes observados nas lancheiras.

A segunda atividade foi a “Gincana do novo guia alimentar”, onde foram introduzidos conceitos sobre os processamentos dos alimentos propostos pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) para as crianças por meio de imagens de alimentos, onde os alunos deveriam indicar os tipos de processamentos. A terceira atividade foi “O ato de comer e a cultura do vovô”, onde foi aplicada uma atividade avaliativa dos comportamentos alimentares dos escolares frente aos meios eletrônicos onde cada aluno deveria fazer um desenho relatando sobre a situação em que come. Após, foi realizada uma atividade de

leitura sobre a importância do consumo das refeições em família. Em seguida, cada aluno desenhou sobre a situação “ideal” que deveria realizar as refeições. Também com um o intuito de incentivar os alunos a resgatarem os hábitos alimentares com o maior consumo de alimentos *in natura* e minimamente processado, foi realizada uma exposição de vídeo “Comida que Alimenta (2015)”, onde foram abordados conceitos sobre os hábitos alimentares dos avós em seus tempos.

A quarta atividade foi a “Oficina culinária – Meu lanche saudável”, onde foi montado uma oficina culinária com alguns alimentos onde os alunos deveriam escolhê-los conforme o conhecimento adquirido sobre os processamentos para confecção posterior de uma refeição. Junto foi enviado aos pais um caderno de receitas e um manual de como montar uma lancheira saudável para que as crianças realizassem receitas em casa com auxílio dos pais. Portanto, na última visita foi realizada a avaliação somativa, onde foi aplicado um questionário destinado aos alunos para reavaliação dos conhecimentos cognitivos adquiridos sobre nutrição e alimentação saudável, tipos de processamento de alimentos, comportamento e escolhas alimentares.

### **Critérios de avaliação**

Na atividade do mural vivo, as crianças foram avaliadas através da pintura dos alimentos com mais gordura, açúcar e/ou sal. Os critérios de avaliação foram dados conforme os acertos e erros. Já na gincana do novo guia alimentar, os critérios de avaliação foram dados conforme os acertos e erros dos alunos em colocar os alimentos no local apropriado de acordo com o tipo de processamento. Em relação à atividade do ato de comer e a cultura do vovô, a avaliação foi realizada conforme os desenhos apresentados pelas crianças no momento anterior e posterior à estória contada. Além disso, na oficina culinária, os critérios de avaliação foram dados conforme a escala hedônica, no qual os alunos assinalaram a expressão que correspondia sua opinião sobre a preparação do lanche saudável.

### **Avaliação antropométrica**

Para aferição de peso foi utilizada uma balança digital da marca G Tech, modelo Glass 3 FWB com capacidade 150 Kg, com divisão 0.1 Kg, devidamente calibrada, onde foi orientado para que as crianças se posicionassem em pé no centro da base da balança, descalço, com os braços paralelo ao corpo e com roupas leves (SISVAN, 2011). Para aferição da estatura foi utilizado um Estadiômetro portátil WCS Wood Compact até 3,00 metros, onde foi orientado para que as crianças mantivessem os pés posicionados juntos, eretos, sem esticar ou encolher a cabeça e o tronco, na posição Frankfurt e a barra horizontal foi abaixada para apoiar sobre o topo da cabeça, as quais deveriam estar livre de adornos, tranças e penteados volumosos (SISVAN, 2011). Para avaliação antropométrica foram considerados os índices de IMC por Idade (IMC/I) e estatura por idade (E/I), expressos em score-Z propostos pelas curvas de crescimento infantil da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2007. No cálculo do IMC, utilizou-se a equação do peso em quilogramas dividido pela estatura em metros ao quadrado.

### **Apresentação e tabulação dos dados**

Para avaliar e classificar o estado nutricional das crianças, foi utilizado o software World Health Organization AnthroPlus, versão 1.0.4. de 2007 e apresentados em forma de tabelas para melhor visualização dos resultados, com o auxílio do programa Microsoft Office Excel, versão 2016. Os dados das intervenções foram analisados de forma qualitativa para a maioria das intervenções e quantitativa com auxílio do Excel, sendo os resultados expostos em gráficos.

## **RESULTADOS**

### **Avaliação diagnóstica**

#### **Escolares**

O presente estudo identificou dados antropométricos e hábitos alimentares de 70 crianças com idade média de 7,7 anos, sendo 27 (38,6%) do sexo feminino e 43 (61,4%) do sexo masculino, caracterizando uma amostra heterogênea, com a maioria composta por meninos.

Em relação ao estado nutricional das crianças pelo IMC por idade, grande parte da amostra foi classificada como eutrofia (60,0%), no entanto uma parte expressiva (38,2%) foi classificada com um excesso de peso (**Tabela 1**). No caso da estatura por idade, 70 (100%) foram classificadas como estatura adequada para a idade.

**Tabela 1** - Classificação do estado nutricional das crianças de 6 a 9 anos de idade de acordo com o sexo. São Paulo, 2018.

Estado nutricional	Sexo				Total	
	Masculino		Feminino		n	%
	n	%	N	%		
<b>Magreza acentuada</b>	1	2,3	0	0	1	1,4
<b>Eutrofia</b>	24	55,8	18	66,4	42	60,0
<b>Sobrepeso</b>	7	16,3	6	22,2	13	18,3
<b>Obesidade</b>	9	20,9	2	7,4	11	15,7
<b>Obesidade grave</b>	2	4,7	1	3,7	3	4,2
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos resultados do questionário aplicado (**Tabela 2**), a maior parte das crianças realizam a compra de alimentos com os pais em supermercados, além de assistirem à canais de TV em casa. Além disso, 36 (51,4%) crianças relataram terem pedido aos pais para comprar algum alimento após visualizar um anúncio na TV, onde os alimentos mais frequentes foram biscoito recheado, chocolate, iogurte, doces, *fast food*, bolo e picolé, confirmando a existência da influência da mídia televisiva no comportamento alimentar das crianças.

**Tabela 2** - Distribuição das respostas do questionário diagnóstico aplicado em crianças de 6 a 9 anos de idade. São Paulo, 2018.

Questões	Respostas			
	Sim		Não	
	N	%	n	%
<b>Você vai ao supermercado com seus pais?</b>	68	97,1	2	2,9
<b>Você assiste TV em casa?</b>	68	97,1	2	2,9
<b>Você já pediu para seus pais comprarem algum alimento depois que viu na TV? Qual(is)?</b>	36	51,4	34	48,6
<b>Circule quais alimentos você mais gosta</b>	Salgadinho (n=46)			65,7
	Milho <i>in natura</i> (n=43)			61,4
	Batata frita (n=55)			78,6
	Laranja <i>in natura</i> (n=47)			67,1
	Suco de laranja (n=49)			70,0
	Frango assado (n=50)			71,4
	Nuggets (n=52)			74,3
<b>Dentre estes produtos, qual você escolheria e por quê?</b>	Batata <i>in natura</i> (n=38)			54,3
	Suco com embalagem com personagem (n=46)			65,7
	Biscoito com embalagem com personagem (n=30)			42,9
	Biscoito sem embalagem (n=22)			31,4
	Bebida achocolatada (n=20)			28,6

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na questão de escolha, dentre os produtos que eles escolheriam para comprar, os mais frequentes foram suco com embalagem de personagem (65,7%), biscoito com embalagem de personagem (42,9%) e biscoito sem embalagem (31,4%), onde a justificativa da escolha dos alimentos foi em maioria devido à gostar do produto (69,1%), à associação com personagens favoritos ou o fato de possuir brindes na embalagem (20,6%) e acreditarem ser saudável (10,3%).

Além da análise por questionário, os resultados da análise observacional de lancheiras realizada durante o intervalo confirmaram a grande quantidade de alimentos processados e ultra processados presente na alimentação dos escolares, onde os produtos mais encontrados foram suco industrializado, bolo recheado e industrializado e salgadinho de milho.

A cantina do local possui apenas alimentos como salgados assados, sucos industrializados (100% fruta), diversas frutas, picolés e doces em geral. A situação é confirmada pelo relato da cantineira do local:

*“Os produtos que mais vendem aqui são croissants, frutas e picolés. Não trabalhamos com embalagens que envolvem personagens justamente para não atrair a atenção deles, trabalhamos apenas com produtos mais saudáveis como sucos de caixinha só de fruta, sem conservantes e evitamos a venda de produtos industrializados e que podem fazer mal à saúde” (Entrevista 1: cantineira).*

### Pais e/ou responsáveis

O questionário aplicado para os pais e/ou responsáveis dos alunos (tabela 3), revelou resultados de grande valia para o estudo, pois a participação das escolhas dos alimentos durante as compras, mostraram que 35 (50%) crianças participam das compras em suas casas e 35 (50%) não participam. No qual os alimentos mais frequentes que as crianças pedem para comprar são biscoitos, doces em geral, frutas, iogurtes e sucos industrializados. Já em relação aos alimentos que os pais referem ser os preferidos de seus filhos são comidas caseiras, doces em geral, frutas, massas e ovos.

Em relação aos alimentos escolhidos para seus filhos, 28 (40,0%) escolheriam o suco industrializado e 10 (14,3%) escolheriam os biscoitos recheados, onde os motivos mais relatados foram devido ao fato de acreditarem ser saudável pelas vitaminas e minerais presentes, pelo personagem e pela praticidade.

**Tabela 3** - Distribuição das respostas do questionário diagnóstico aplicado para os pais e/ou responsáveis das crianças estudadas. São Paulo, 2018.

Questões	Respostas			
	Sim		Não	
	N	%	n	%
<b>A criança realiza o almoço e/ou jantar assistindo televisão?</b>	31	44,3	39	55,7
<b>Como são feitas as refeições da família em casa?</b>	Sentados à mesa (n=58)		82,9	
	Assistindo TV (n=18)		25,7	
	Sozinho (n=3)		4,3	
<b>A criança participa das escolhas dos alimentos que são comprados em sua casa?</b>	35	50,0	35	50,0
<b>Na sua opinião, as propagandas de alimentos na televisão interferem na preferência alimentar das crianças?</b>	44	62,9	26	37,1
<b>Dentre estes produtos, qual destes e porque você escolheria para seu(a) filho(a)? Justifique.</b>	Suco com embalagem com personagem (n=28)		40,0	
	Biscoito com embalagem com personagem (n=10)		14,3	
	Não identificou as imagens (n=14)		20,0	
	Nenhum, pois não considera saudável n=18		25,7	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

**Atividades de intervenção**

Após aplicar as atividades interventivas, os alunos foram avaliados através de diversos critérios, variando conforme as atividades (**Tabela 4**). Ainda foi questionado se as crianças fariam a preparação degustada na oficina culinária em casa, 50 (71,4%) responderam que sim e 20 (28,6%) que não.

**Tabela 4** - Distribuição do desempenho das atividades avaliativas das intervenções aplicadas nas crianças. São Paulo, 2018.

Atividade	Desempenho	N	%		
<b>Mural Vivo</b>	Bom (6 a 7 acertos)	51	72,9		
	Regular (3 a 5 acertos)	12	17,1		
	Ruim (0 a 2 acertos)	7	10,0		
<b>Gincana do Novo Guia Alimentar</b>	Bom (9 a 12 acertos)	51	72,9		
	Regular (6 a 8 acertos)	12	17,1		
	Ruim (0 a 5 acertos)	7	10,0		
<b>O Ato de Comer e a Cultura do Vovô</b>	<b>Critério</b>	<b>Antes da estória</b>	<b>Depois da estória</b>	<b>Antes da estória</b>	<b>Depois da estória</b>
	Satisfatório	42	62	60,0	88,6
	Insatisfatório	28	08	40,0	11,4
<b>Oficina Culinária – Meu Lanche Saudável</b>	Ótimo	38	54,9		
	Regular	30	42,2		
	Ruim	2	2,9		

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

**Avaliação somativa**

O questionário para avaliar a aprendizagem obtida pelos os alunos durante o programa (tabela 5) revelou um bom resultado, pois em relação aos alimentos que contem menos sal, açúcar e gordura, os critérios de avaliação foram dados conforme os acertos e erros, no qual somente 12 (17,1%) erraram, pois pintaram também alimentos com alto teor de açúcar.

Quanto aos conceitos aplicados sobre as categorias alimentares in natura, minimamente processados, processados e ultra processados, os critérios de avaliação também foram dados conforme os acertos e erros, sendo que 39 (55,7%) não acertaram, pois muitos confundiram abacaxi em calda como ultra processado e suco de abacaxi em pó como processado.

**Tabela 5** - Distribuição das respostas do questionário somativo aplicado com as crianças. São Paulo, 2018.

Questões	Respostas	Total (%)
<b>Circule quais alimentos você mais escolheria e por quê?</b>	Bolacha recheada (n=19)	27,1
	Suco de caixinha (n=21)	30
	Frutas (n=34)	48,6
	Bolo caseiro (n=25)	35,7
<b>Dentre estes produtos, pinte os alimentos que tem menos sal, açúcar e óleo</b>	Suco de frutas (n=51)	72,9
	Acertos (n=58)	82,9
	Erros (n=12)	17,1
<b>Ligue os alimentos de acordo com o tipo de processamento</b>	Acertos (n=31)	44,3
	Erros (n=39)	55,7

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

## DISCUSSÃO

Com base na avaliação antropométrica, foi possível verificar que a prevalência de sobrepeso, obesidade e obesidade grave pode ser considerada como um problema de saúde pública, sendo um total de 27 (38,5%) crianças com excesso de peso, mais prevalente em crianças do sexo masculino. Os dados dessa pesquisa confirmam a transição nutricional, onde a obesidade supera a desnutrição na população brasileira (FILHO MB e RISSIN A, 2003).

Com base nos resultados do questionário aplicado com as crianças, pode-se verificar que a maioria delas acompanham os pais nas compras em supermercados (97,1%). De acordo com o estudo de Prodanov & Cidamon (2016), revelaram que 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.

Os produtos destinados à alimentação infantil tem sido o de maior influência na decisão de compras de alimentos, embora nem sempre pais e filhos concordem com o peso da participação das crianças no processo. Contudo, houve uma divergência de informações entre as respostas dos questionários aplicados com as crianças e os responsáveis, devido à omissão de respostas e/ou não entendimento da questão.

Apesar da divergência dos relatos sobre a exposição das crianças à programas de TV, a porcentagem de crianças expostas é alta, e segundo Santana *et al.* (2015) a mídia possui grande influência nas escolhas alimentares do público infantil, aonde foi possível observar que além de serem transmitidas em horários específicos, como nas principais refeições, as propagandas quase sempre relacionam alimentos de fácil acesso e que seja consumido com frequência por esse público.

Em relação aos alimentos escolhidos pelos responsáveis, grande parte relatou adquirir alimentos industrializados que possuíam personagens que seu(a) filho(a) gosta e com apelo nutricional por considerar saudável, o que se confirma pelo estudo de Soares *et al.* (2013) que ao analisarem embalagens, ficaram evidentes outros recursos além da ilustração dos personagens do universo infantil em questão, através da informação de nutrição e apelação do produto ser fonte de vitaminas ou utilização do termo *light* como benefício de ser sem açúcar e assim, despertando o interesse de pais e crianças alfabetizadas.

A solicitação de produtos por parte da maioria das crianças pode ser resultado da visualização de anúncios na televisão, o que confirma o fato de 51,4% das crianças já terem pedido para os pais comprarem algum alimento após visualizá-lo na TV. O estudo de Emond *et al.* (2015) concluiu que os anúncios de alimentos industrializados voltados aos pais comumente abordam sobre nutrição, saúde e retratos de um estilo de vida ativo, podendo influenciar na compra de itens que os filhos solicitam.

Além da preferência alimentar por alimentos não saudáveis, as crianças possuem uma grande influência da publicidade do alimento em suas escolhas alimentares, visto que os dados revelam que os indivíduos optaram pela escolha de produtos industrializados com embalagens com personagens. Tal resultado é confirmado por dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL, 2018), os produtos associados a personagens famosos vendem cerca de 20% a mais que os produtos não associados.

A cantina da instituição não possui qualquer influência publicitária na alimentação dos escolares, no entanto, mesmo sendo uma cantina saudável, ainda são comercializados alimentos como sucos de frutas industrializado e doces em geral, o que se difere da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) do IBGE realizada no ano de 2015, onde trouxe dados sobre os alimentos comercializados nas cantinas escolares, destacando como itens mais frequentes guloseimas (49,7%), refrigerantes (58,5%) e salgadinhos industrializados (63,7%). Tal diferença pode ser explicada devido ao fato de a instituição possuir ações educativas com as crianças para estimular uma alimentação saudável.

O elevado percentual de acertos na avaliação da intervenção sobre o mural vivo (72,9%), reforça a importância da transmissão do conhecimento em nutrição para os alunos, visto que após a intervenção, os alunos ficaram surpresos com as quantidades de sal, gordura e açúcar nos alimentos selecionados, auxiliaram na compreensão da diferença da composição dos alimentos nos diferentes processamentos.



Com base nos resultados dos desenhos apresentados na intervenção sobre o ato de comer, pode-se considerar que a estória foi compreendida por grande parte dos alunos, pois houve um aumento de 47,6% do valor de desenhos satisfatórios, no qual as crianças passam a compreender sobre a importância de se realizar as refeições em companhia. Os resultados obtidos assemelham-se com o estudo feito por Batista AP et al. (2004), onde identificou que houve um aumento no grau de agressividade expresso no enredo de histórias redigidas pelas crianças após assistirem a um filme com cenas de violência. Portanto, pode-se afirmar que utilizar métodos como atividades de leitura e filmes, pode influenciar no processo educativo de crianças.

No presente estudo, a maioria das crianças fariam a preparação culinária em casa com os pais (71,4%), o qual também foi bem aceito, onde 54,9% crianças avaliaram como “ótimo” e 42,2% avaliaram como “regular” com observações sobre o suco estar sem açúcar ou de não ter gostado do mesmo, o que se assemelha com o estudo de Lima *et al.* (2015), visto que a maioria das crianças ofereceriam o lanche para os pais e gostaram da preparação. Isso mostra a importância de dar oportunidades para que as crianças se interessem por uma alimentação saudável através da execução de receitas, visto que, Segundo Diez-Garcia RW e Castro IRR (2011), a oficina culinária é um meio eficaz de intervenção pois permite acessar informações sobre o contato com alimentos que podem melhorar a qualidade do conhecimento sobre o consumo e as práticas alimentares.

Comparando-se os resultados da visita diagnóstica com a avaliação somativa, foi observado que as crianças tiveram mudanças nas escolhas alimentares, visto que, anteriormente, escolheram alimentos ultraprocessados e, após as intervenções, passaram a escolher alimentos *in natura* e minimamente processados. Os resultados assemelham-se com o estudo de Klohe-Lehman DM et al. (2006), onde após realizarem um programa de educação alimentar, observaram mudanças no nível de conhecimento antes e após a intervenção. Porém, ainda existiram uma minoria de crianças que escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e por acreditarem ser saudável e nutritivo.

Em relação ao conhecimento sobre os tipos de processamento dos alimentos notou-se que as crianças possuem dúvidas sobre o grau de processamento, não sabendo diferenciar os processados dos ultraprocessados, o que se assemelha com o estudo relacionado com atividades lúdico-educativas de Salvi C e Ceni GC (2009), onde revelou que os alunos sentem dificuldades em diferenciar os grupos alimentares. Tal fator, pode ter ocorrido devido ao grande intervalo de tempo entre visitas, o que dificulta na fixação do conhecimento. No entanto, eles adquiriram o discernimento dos alimentos *in natura* e minimamente processados em relação aos industrializados em geral.

O presente estudo apresentou algumas dificuldades relacionadas ao grande intervalo de tempo entre as intervenções, a má qualidade das impressões de alguns questionários e ao curto tempo para aplicação das atividades. Portanto, ressalta-se a necessidade de incentivar a realização de programas de orientação e educação alimentar contínuas nas escolas, onde devem ser reforçadas com o auxílio dos responsáveis e professores, uma vez que foi identificado nesse estudo quatro intervenções que produziram bons resultados na breve mudança das escolhas alimentares das crianças.

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a mídia e publicidade interferem nas escolhas alimentares das crianças e de seus responsáveis, através do uso de personagens e apelos nutricionais dos produtos. Grande parte das crianças possuíam um consumo elevado de alimentos processados e ultraprocessados. A cantina da escola não possui alimentos com personagens nas embalagens, no entanto grande parte das lancheiras analisadas possuíam alimentos ultraprocessados. Por fim, observou-se que através das estratégias nutricionais aplicadas auxiliaram na melhora do conhecimento das crianças sobre as características alimentares.

## AGRADECIMENTOS

À toda a equipe da instituição de ensino, pela colaboração e auxílio durante todo o estudo.

## REFERÊNCIAS

1. BRASIL Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL). Como usar imagens de famosos no seu produto. 2018.
2. BRASIL MS. Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012. Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, Diário Oficial da União, 12 dez. 2012.
3. BRASIL MS. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
4. BRASIL MS. Orientações para coleta e análise de dados antropométricos em serviços de saúde: norma técnica do sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. Brasília: Ministério da Saúde, 2011.
5. BRASIL RDC nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe Sobre a Abusividade do Direcionamento de Publicidade e de Comunicação Mercadológica à Criança e Ao Adolescente.
6. DIEZ-GARCIA RW, CASTRO IRR. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. *Ciênc. saúde coletiva*, 2011; 16(1): 91-98.
7. EMOND JA, et al. Childrens Food and Beverage Promotion on Television to Parents. *Pediatrics*, 2015; 136(6): 1095-1102.
8. FILHO MB, RISSIN A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. *Cadernos de Saúde Pública*, 2003; 19(1): 181-191.
9. HIGGS R, MEDEIROS C, PEREIRA FC. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5., 2007, Braga. Atas. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2007; 852 - 865.
10. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: aquisição alimentar domiciliar per capita. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p.
11. IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar 2015. Rio de Janeiro, 2015.
12. KLOHE LDM, et al. Nutrition Knowledge Is Associated with Greater Weight Loss in Obese and Overweight Low-Income Mothers. *J Am Diet Assoc*, 2006; 106(1): 65-75.
13. LIMA CB, et al. Oficinas culinárias: uma forma estratégica de incentivar o consumo de alimentos saudáveis. *EFDeportes.com*, 2015; 202(20): 1-7.
14. NISHIYAMA AF. Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil. *Artigo*, 2010; 1(0): 584-599.
15. OMS. Growth reference data for 5-19 years. 2007. Disponível em: [http://www.who.int/growthref/who2007\\_bmi\\_for\\_ag e/en/index.html](http://www.who.int/growthref/who2007_bmi_for_ag e/en/index.html). Acesso em: 17 jul. 2018.
16. PRODANOV SS, CIMADON HMS. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. *Revista Conhecimento Online*, 2018; 8(1): 3-12.
17. SABIA C. Comida que Alimenta. Pernambuco: Centro Sabiá, 2015. (5 min.), son., color. Legendado.
18. SALVI C, CENI GC. Educação Nutricional para Pré-Escolares da Associação Creche Madre Alix. *Vivências*, 2009; 5(8): 71-76.
19. SANTANA MK, et al. Influência da Publicidade de Alimentos Direcionada ao Público Infantil na Formação de Hábitos Alimentares. *Uni-RN*, 2015; 14(1/2): 125-136.
20. SOARES SS, et al. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2013; 1(0): 1-15.
21. ULHOA DRL, MARQUEZ DS. A influência do marketing nutricional na obesidade infantil. *Revista Científica da Faculdade Atenas*, 2013; 1(1): 1-20.