XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp

18 a 20 Outubro Campinas | Brasil

PREFERÊNCIAS ALIMENTARES E INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE ESCOLARES DE 7 A 10 ANOS

Camila de Mello Marsola*, Victória Bersan H. Vanderlei, Diogo Thimoteo da Cunha.

Resumo

O objetivo deste estudo foi observar a influência da mídia nas escolhas alimentares de escolares de 7 a 10 anos. Foi avaliada a influência de propagandas alimentícias através da exposição a desenhos infantis com propaganda de alimentos em seu intervalo, com grupo controle, já a influência da associação de brindes a alimentos foi analisada através de atividade na qual as crianças receberam fichas e haviam opções com e sem brinde a serem escolhidas de diferentes valores. A amostra foi composta por 46 crianças. Não houve associação significativa da propaganda com a escolha dos alimentos, porém na etapa com associação de brinde 90,5% da amostra optou por adquirir os alimentos que estavam associados ao brinde. Os resultados demonstram a importância da regulamentação do marketing em alimentos voltados ao público infantil e da orientação adequada dos pais sobre o consumo de alimentos processados.

Palavras-chave:

Escolhas alimentares, influência da mídia, escolares.

Introdução

Os principais fatores relacionados com o aumento do excesso de peso na infância são sedentarismo, quantidade de horas de sono inadequada, estado nutricional dos pais (GIUGLIANO; CARNEIRO, 2004; SUÑÉ *et al.*, 2007), alta frequência de consumo de alimentos não saudáveis e alta exposição à televisão (MONDINI *et al.*, 2007). Além disso, a visualização de TV foi correlacionada com maior consumo de *fast foods* (TAVERAS *et al.*, 2006). O objetivo deste estudo foi observar a influência da mídia nas escolhas alimentares de escolares de 7 a 10 anos.

Resultados e Discussão

A amostra final foi formada por 46 crianças entre sete e dez anos de idade, entre estas 39% das crianças foram classificadas segundo o IMC como eutrofia, 59% como excesso de peso, e 2% da amostra apresentou magreza.

Com relação ao questionário aplicado obteve-se como resultados relevantes o consumo frequente de alimentos em frente à TV e a influência dos responsáveis sobre as escolhas alimentares desta amostra.

Quanto ao conhecimento e à percepção dos alimentos, as crianças classificaram alimentos ricos em gorduras e açúcares como não saudáveis e frutas e vegetais como alimentos saudáveis, demonstrando, no geral, bom conhecimento nutricional. Houve confusão apenas na classificação do suco de caixa e do pão com margarina. Foi notável a preferência pelo sabor doce, incluindo as frutas, e a rejeição das crianças com relação à abobrinha.

Na etapa que avaliou a influência da propaganda nas escolhas alimentares, não houve associação da propaganda com a escolha de frutas ou doces. Entretanto, nenhuma amostra pode realmente ser considerada controle, visto que as crianças são constantemente expostas a propagandas de alimentos ultraprocessados e tais alimentos já podem fazer parte da rotina do lar.

Como demonstra a Figura 1, a associação ao brinde pareceu ter grande influência na escolha alimentar das crianças. As crianças poderiam fazer uma das três opções, e a maioria preferiu a primeira. Este dado pode ser explicado pelo fato de que para as crianças atributos como aparência, textura, sabor e diversão parecem ser mais relevantes do que os valores nutricionais (MOURA, 2010). O conceito de *eatertainment* explica a necessidade de unir o momento da alimentação com o lazer. A associação de

um brinde com um alimento como um atrativo conquista as crianças, pois estas parecem preferir ganhos imediatos e palpáveis (LIPOVETSKY, 2007; apud BAADER, 2011).

Figura 1 - Distribuição das crianças avaliadas na etapa da influência da associação do brinde ao alimento.

Conclusões

Apesar de não ter sido significativa a influência dos anúncios alimentícios nas escolhas alimentares das crianças, a associação com brinde demonstrou forte influência sobre esta, portanto é possível notar a importância da regulamentação do marketing em alimentos voltados ao público infantil e da orientação adequada dos pais sobre o consumo de alimentos processados.

Agradecimentos

Agradeço ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica da UNICAMP, financiado pelo CNPq.

BAADER, C. Alimentação ou diversão? A divertida expressividade das marcas no contexto contemporâneo da publicidade de alimentos infantis. **Signos do consumo**. v. 3, n. 2, p. 226-242. 2011.

GIUGLIANO, R.; CARNEIRO, E. C. Fatores associados à obesidade em escolares. **Jornal de Pediatria**. v. 80, n.1, p. 17-22. 2004.

MONDINI, L. *et al.* Prevalência de sobrepeso e fatores associados em crianças ingressantes no ensino fundamental em um município da região metropolitana de São Paulo, Brasil. **Caderno de Saúde Pública**. v. 23, n. 8. p. 1825-1834. 2007.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**. v.17 n.1, p. 113-122. 2010.

SUÑÉ, F. R. *et al.* Prevalência e fatores associados para sobrepeso e obesidade em escolares de uma cidade no Sul do Brasil. **Caderno de Saúde Pública**. v. 23, n. 6. p. 1361-1371. 2007.

TAVERAS, E. M. *et al.* The Association of Television and Video Viewing with Fast Food Intake by Preschool-Age Children. **Obesity**. v. 14, n. 11, p. 2034-2041. 2006.

DOI: 10.19146/pibic-2017-78576

XXV Congresso de Iniciação Científica da UNICAMP