

Assistir à televisão, propagandas de alimentos e escolhas alimentares

Watching television, food advertisement and food choices

RESUMO O objetivo do artigo foi analisar hábitos de lazer, e a relação entre assistir à televisão, estar exposto à propaganda de alimentos e escolhas alimentares de escolares de um município de pequeno porte. Participaram 312 estudantes do 1º. ao 5º. ano, de escolas urbanas públicas e particulares. Utilizou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas e se procedeu à análise descritiva de dados, com utilização do Qui-quadrado para verificar diferenças entre as escolas. Observou-se que 81,7% dos escolares assistem à TV diariamente e mais da metade (59,7%) assiste >3 horas/dia. Houve diferença significativa entre assistir canais de TV aberta e fechada por tipo de escola, e as propagandas de alimentos/bebidas mais lembradas foram as de refrigerante. Entre os que lembravam de propagandas de alimentos do grupo dos açúcares e gorduras (exceto o refrigerante – 75,3%), a maior parte pede para comprar alimentos desse grupo (66,6%). Apesar de o estudo ter sido realizado em município de pequeno porte, se somadas todas as atividades de lazer sedentárias, representam as atividades mais frequentemente realizadas pelos escolares. Percebeu-se influência das propagandas de alimentos nas escolhas alimentares das crianças, principalmente quanto ao grupo dos açúcares e gorduras, itens estes que são pedidos aos pais nas compras.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING. CRIANÇAS. ALIMENTOS.

ABSTRACT This study seeks to analyze the influence of the habit of watching television on food choices of elementary school students. Is quantitative character, the exploratory and cross-sectional design. We evaluated 312 students from the 1st to 5th grade elementary school in urban public and private schools. Each student answered to a questionnaire containing closed and open questions about the most watched television channels, time per day watching TV, food advertisements viewed on TV and the most requested food for purchase. Data analysis was done by Chi-square test. It was observed that 81.7% of students watched television every day and more than a half of them spent more than three hours a day watching TV. Advertisements for food/drinks most remembered were those about soda. It was also observed that among those who remembered food advertisements of sweets and fats (excluding soda – 75.3%) most of them asked to buy food from this same group (66.6%). Besides the study has been developed in a small city, if joined all the sedentary activities they perform the activities more frequently developed by the children. There was observed influence of television media in certain children's food choices, especially regarding the sweetened and fat food, the same items that the children ask their parents to buy.

KEYWORDS: MARKETING. CHILDREN. FOOD.

CAMILA ELIZANDRA ROSSI
Universidade Federal da Fronteira
Sul (UFFS). Realeza/PR – Brasil

INTRODUÇÃO

A televisão se caracteriza como um dos meios de comunicação que mais cresceram nos últimos tempos. A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) aponta que 97,1% dos domicílios brasileiros, em 2015, possuíam pelo menos um televisor e, no Estado do Paraná, este estava em 97,3% das residências.¹ Esse meio de lazer, no entanto, vem contribuindo para a mudança do padrão alimentar das crianças, pois grande parte das propagandas televisivas brasileiras se refere a produtos alimentícios considerados não saudáveis do ponto de vista nutricional.²⁻⁵ Cósta, Horta e Santos⁶ estimaram que a média de exposição anual de crianças brasileiras que assistem canais abertos de televisão é de 2.737 propagandas de alimentos, sendo 2.106 ricos em açúcares e gorduras.

As imagens exibidas nas propagandas de alimentos são capazes de influenciar as crianças, pois elas se sentem mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens de animação famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas, independentemente da sua qualidade nutricional.^{7,8} Em consequência, o hábito de assistir à televisão está diretamente relacionado com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados.⁹

Os estudos até o momento, no entanto, mostram comportamentos de lazer e hábito de assistir à televisão e suas consequências na saúde, em crianças de municípios de médio e grande porte,⁹⁻¹¹ nos quais se espera uma menor liberdade para brincar fora de casa e, por conseguinte, maior tendência a realizar atividades de lazer em domicílio, como o ato de assistir à televisão e outras

atividades de tela.

Diante do exposto, este estudo teve por objetivo identificar quais atividades de lazer são mais exercidas e se a mídia televisiva tem ação sobre as escolhas alimentares de estudantes do primeiro ao quinto ano do ensino fundamental de escolas urbanas públicas e privadas da cidade de Realeza (PR).

Métodos

Seleção dos locais, participantes e instrumentos de coleta de dados

O presente trabalho tem abordagem quantitativa e desenho transversal. O público selecionado para realização da pesquisa foi estudantes (ensino fundamental de 1º. ciclo – 1º. ao 5º. ano) de escolas públicas e particulares de Realeza – PR. O município se localiza na região sudoeste do Estado do Paraná e contava com 16.338 habitantes, em 2010, segundo o censo populacional.¹²

Todas as escolas do perímetro urbano fizeram parte da pesquisa, sendo seis públicas e duas privadas. Utilizando-se informações do Censo Escolar de 2013, que indicava a matrícula de 1.320 alunos, realizou-se cálculo de amostragem aleatória simples, por conglomerados (escolas). A margem de erro foi atribuída ao valor de 10%, por restrição de tempo e recursos para desenvolver uma pesquisa maior. A amostra a ser pesquisada resultou em 471 escolares.

Para a coleta de dados, adaptou-se o questionário elaborado por Sousa,² com perguntas fechadas e abertas que incluíram informações sobre: a) atividades de lazer (videogame, leitura, assistir televisão, acessar a internet, brincar, outros); b) canal de

TV que mais assiste (incluindo abertos e fechados); c) programa de TV preferido; d) assiste diariamente (sim/não); e) tempo de TV/dia; f) propaganda que mais chama a atenção; g) lembra de propaganda de alimentos (sim/não) e quais; h) alimentos que pede para comprar.

Para as crianças menores de sete anos de idade, as perguntas do questionário foram feitas por pesquisadora, individualmente, e as respostas foram anotadas pela mesma, considerando a possibilidade de alguns desses escolares ainda não serem alfabetizados. Os demais escolares responderam ao questionário individualmente.

Foram considerados critérios de exclusão da pesquisa a não assinatura do TCLE e/ou não assentimento verbal e/ou escrito por parte do escolar; quando a criança e/ou seus pais/responsáveis, a qualquer momento declinassem de sua autorização; escolares com alguma deficiência visual/física que não pudessem responder o formulário ou serem indagados.

Tratamento e análise dos dados

As atividades de lazer dos escolares foram classificadas conforme as características de dispêndio energético. As que demandam gasto energético (brincar com amigos, jogar bola, andar de bicicleta e de skate) foram denominadas atividades de lazer ativo, conforme realizado por Fiates, Amboni e Teixeira.⁹ As demais atividades, como assistir à televisão, outras atividades de tela (jogar videogame e acessar a internet) e ler livros/gibis/revistas foram analisadas separadamente.

As perguntas abertas “Quais alimentos você mais pede para comprar?” “O que nor-

malmente você consome em casa?” foram categorizadas por similitude e quantificadas em termos de prevalência. A classificação das variáveis foi realizada considerando os grupos de alimentos da pirâmide alimentar adaptada para o Brasil.¹³

As variáveis desfecho da pesquisa foram o fato de assistir ou não à televisão, as propagandas de alimentos lembradas, o tempo de TV por dia, e o comportamento de compra e de escolha de alimentos (o que mais pede para comprar, o que consome em casa). As variáveis independentes foram o fato de estudar em escola pública ou privada, o sexo, o tempo de TV/dia, os tipos de programação mais assistidas (desenhos; novelas/séries) e os tipos de canais acessados (abertos; fechados).

Os dados coletados foram tabulados no Microsoft Excel® e avaliados de forma descritiva. O teste de Qui-quadrado de heterogeneidade de Pearson foi utilizado para as variáveis categóricas para se observarem diferenças entre tipos de escola, por meio do software SPSS® versão 22.0, sendo o nível de significância em $p < 0,05$.

Aspectos Éticos da Pesquisa

Os dados foram coletados após a aprovação pelo Comitê de Ética para Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP – UFFS), tendo sido aprovada mediante Parecer Consubstanciado nº. 750.389/2014.

Os pais/responsáveis pelos escolares receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE e somente participaram da pesquisa os escolares que tiveram o TCLE assinado pelos pais e cujo Termo de Assentimento do Menor foi assinado pelo pesquisado.

RESULTADOS

Da amostra de 471 escolares, 312 (66,2%) participaram efetivamente da pesquisa. As escolas com maior percentual de adesão foram aquelas em que as amostras eram menores. A porcentagem geral de adesão dos escolares pode ter sido influenciada por alguns fatores, por exemplo: pais/responsáveis que não assinaram o TCLE, escolares que mesmo com a permissão formal dos pais/responsáveis não quiseram participar da pesquisa e ainda TCLEs e questionários que, mesmo preenchidos, não chegaram até a escola na

data determinada pela pesquisadora. O fato de três das oito escolas terem permitido a realização da pesquisa somente se fossem mandados os documentos (TCLE e termo de assentimento) e o questionário para casa para serem preenchidos em momento alheio ao da aula também pode ter influenciado na adesão à pesquisa, pois as escolas com menor percentual de adesão foram essas três (dados não organizados em tabela).

A média de idade dos avaliados foi de $8 \pm 1,53$ anos, sendo 60,6% deles do sexo feminino. As características sociodemográficas dos estudantes são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Características sociodemográficas de escolares do ensino fundamental de escolas públicas e privadas (n=312). Realeza (PR), 2014.

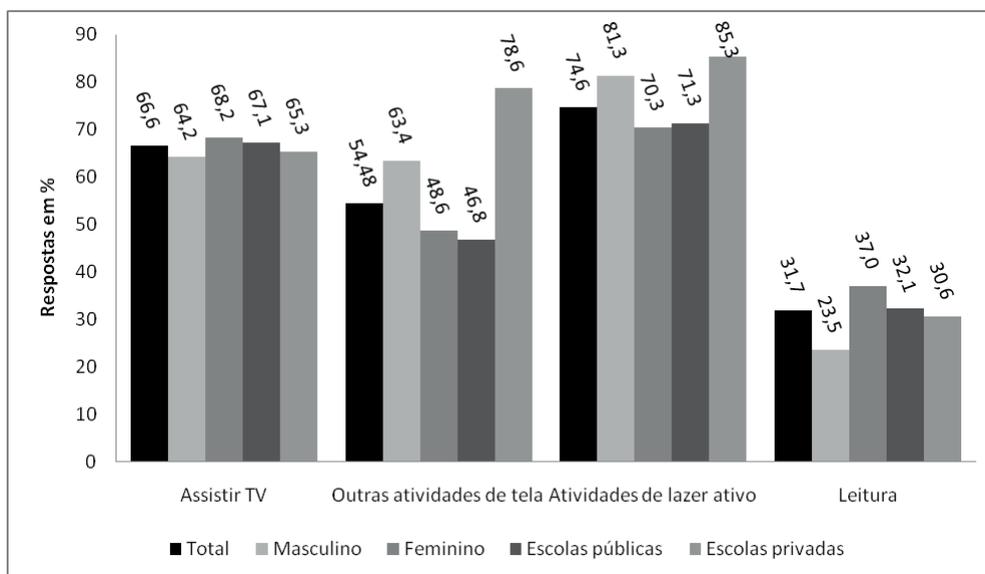
Variáveis		n	(%)
Gênero	Feminino	189	60,6
	Masculino	123	39,4
Idade	5 anos	11	3,5
	6 anos	55	17,6
	7 anos	59	18,9
	8 anos	55	17,6
	9 anos	67	21,5
	10 anos	59	18,9
Escola	11 anos	6	2,0
	Pública	237	76,0
Ano escolar	Privada	75	24,0
	1º.	51	16,3
	2º.	64	20,5
	3º.	61	19,6
	4º.	59	18,9
Período de estudo	5º.	77	24,7
	Matutino	63	20,2
	Vespertino	104	33,3
Estado civil dos pais	Integral	145	46,5
	Solteiro	28	9,0
	Casado	240	76,9
	Divorciado	38	12,2
Número de irmãos	Viúvo	6	1,9
	Não possui	72	23,1
	1 a 2	194	62,2
	3 a 4	34	10,9
	5 a 8	12	3,8

Fonte: elaborado pela autora.

As atividades de lazer mais exercidas pelas crianças foram as classificadas como lazer ativo, seguida de assistir à televisão e brincar com outras telas. Os estratos por sexo e por tipo de escola

mostram comportamentos similares para o hábito de assistir à TV, porém, para os estudantes de escolas privadas, as atividades de tela são mais exercidas que assistir à TV (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Distribuição percentual das atividades de lazer realizadas pelos escolares, por gênero e por tipo de escolas (n=312). Realeza (PR), 2014.



Fonte: elaborado pela autora.

A média de tempo de TV por dia foi de 3 horas e 40 minutos \pm 2,61, sendo que mais da metade dos escolares avaliados assiste mais de três horas de TV por dia. Sobre os programas de TV que os escolares referiram mais gostar, os principais foram desenhos, seguidos de novelas/séries/seriados. Em escolares de instituições públicas, os canais mais assistidos são os de TV aberta, enquanto em escolas privadas os mais assistidos são os de TV fechada, com diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de escola ($p=0,001$ para TV aberta; $p<0,001$ para TV fechada). Apesar disso, o refrigerante é o produto alimentar mais lembrado entre os escolares como sendo anunciado na TV, independentemente do tipo de escola. O refrigerante está no Grupo dos Açúcares e Gorduras, a classe

de alimentos da Pirâmide Alimentar mais frequentemente solicitada para compra, também em ambos os tipos de escolas.

Os alimentos consumidos em casa pela maioria dos escolares (Grupo dos Cereais, Grupo das Carnes e Ovos e Grupo das Leguminosas) não são os mais frequentemente pedidos para comprar, mas mesmo assim, entre os 2/3 de escolares que pedem alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras, percebe-se que metade deles (1/3 do total de escolares) os consome em casa. Destaca-se, ainda, que apesar de a diferença estatística não ter sido significativa, o percentual de escolares de instituições privadas que pede para comprar alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras é maior que os escolares de instituições públicas (Tabela 2).

Tabela 2 – Hábitos de escolares do ensino fundamental de escolas públicas e privadas em relação ao consumo de televisão e escolhas alimentares. Realiza (PR), 2014.

Variável	Total			Escolas públicas			Escolas privadas			p-valor
	n	n ¹	%	n	n ¹	%	n	n ¹	%	
Assiste à TV todos os dias	312	255	81,7	237	194	81,8	75	61	81,3	0,461
Assiste à TV aberta	312	251	80,4	237	201	84,8	75	50	66,6	0,001
Assiste à TV fechada	312	151	48,4	237	89	37,5	75	62	82,6	< 0,001
Programa que mais gosta	223	123	55,2	174	89	51,1	49	34	69,4	0,502
	223	90	40,3	174	78	44,8	49	12	24,5	0,025
	223	10	4,5	174	7	4,1	49	3	6,1	0,236
Tempo de TV por dia	298	120	40,3	223	89	39,9	75	31	41,4	0,576
	298	122	40,9	223	91	40,8	75	31	41,4	0,628
	298	31	10,4	223	26	11,7	75	5	6,6	0,219
	298	25	8,4	223	17	7,6	75	8	10,6	0,306
Lembra de propagandas de alimentos/bebidas	312	228	73,1	237	175	73,8	75	53	70,6	0,589
Propagandas de quais alimentos/bebidas mais lembra	245	131	53,5	167	89	53,3	75	39	52,0	0,602
	245	73	29,8	167	51	30,5	75	19	25,3	0,394
	245	59	24,1	167	40	23,9	75	16	21,3	0,526
	245	100	40,8	167	81	48,5	75	19	25,3	0,041

Tabela 2 – (Continuação).

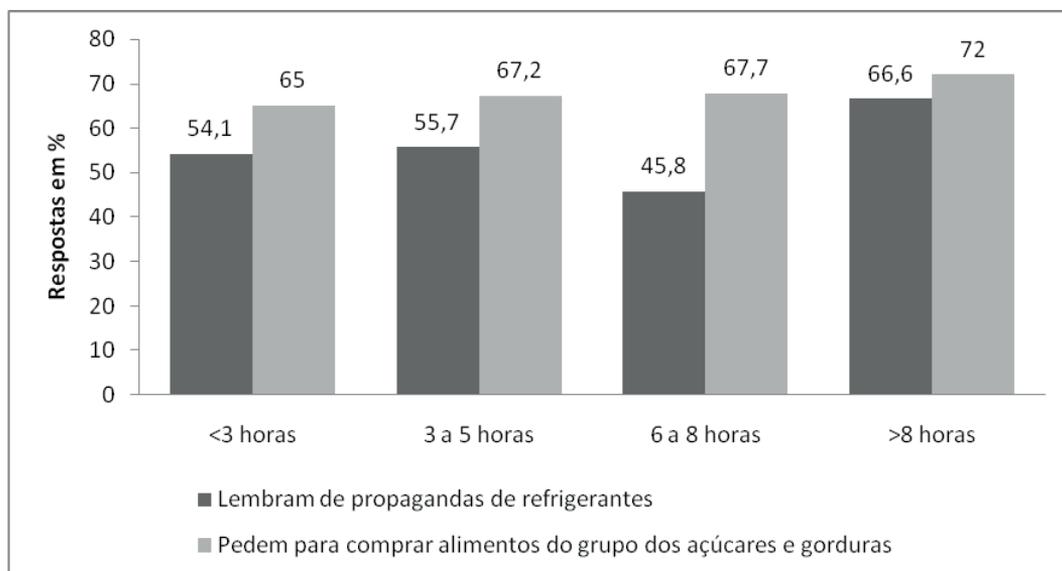
Variável	Total			Escolas públicas			Escolas privadas			p-valor
	n	n ¹	%	n	n ¹	%	n	n ¹	%	
Pais compram alimentos que pede										
Sempre	312	43	13,8	237	36	15,4	75	7	9,4	0,043
Às vezes	312	263	84,3	237	195	82,1	75	68	90,6	0,161
Nunca	312	6	1,9	237	6	2,5	75	0	0,0	0,037
Alimentos que mais pede para comprar										
Grupo dos cereais	312	102	32,6	237	80	34,9	75	22	29,3	0,152
Grupo das hortaliças	312	29	9,2	237	22	9,6	75	7	9,4	0,739
Grupo das frutas	312	70	22,4	237	54	23,6	75	16	21,3	0,524
Grupo de leite e derivados	312	62	19,8	237	55	24,0	75	7	9,4	0,017
Grupo das carnes e ovos	312	31	9,9	237	23	10,0	75	8	10,6	0,653
Grupo das leguminosas	312	21	6,7	237	17	7,4	75	4	5,3	0,247
Grupo dos açúcares e gorduras	312	208	66,6	237	153	65,5	75	55	73,3	0,129
Alimentos que mais come em casa										
Grupo dos cereais	302	254	84,1	227	192	84,5	75	62	82,6	0,473
Grupo das hortaliças	302	92	30,4	227	77	33,9	75	15	20,0	0,254
Grupo das frutas	302	78	25,8	227	58	25,5	75	20	26,6	0,458
Grupo de leite e derivados	302	47	15,5	227	37	16,2	75	10	13,3	0,273
Grupo das carnes e ovos	302	168	55,6	227	134	59,0	75	34	45,3	0,095
Grupo das leguminosas	302	182	60,2	227	149	65,6	75	33	44,0	0,083
Grupo dos açúcares e gorduras	302	89	29,4	227	67	29,5	75	22	29,3	0,781

Legenda = n: número de escolares que responderam essa pergunta/variável; n¹: número que escolheu a categoria; p: nível de significância da diferença entre tipos de escola segundo o teste Qui-quadrado; * >8 horas = 9, 10, 11, 12 e 13 horas; ** Cerveja, carnes, embutidos, café, iogurte.

Ao se categorizar o tempo de TV/dia e relacioná-lo às propagandas mais lembradas e aos alimentos mais pedidos para serem comprados, percebe-se que em todas as categorias de tempo de TV/dia, a propaganda mais lembrada é a de refrigerante e os ali-

mentos que os escolares mais pedem são do Grupo dos Açúcares e Gorduras. Além disso, conforme aumenta o tempo de TV/dia, cresce a porcentagem dos escolares que pedem para comprar alimentos desse grupo (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Distribuição percentual das propagandas mais lembradas (refrigerantes) e do grupo de alimentos que os escolares mais pedem para comprar (açúcares e gorduras) dentro de cada categoria de tempo de TV/dia. Realeza (PR), 2014.



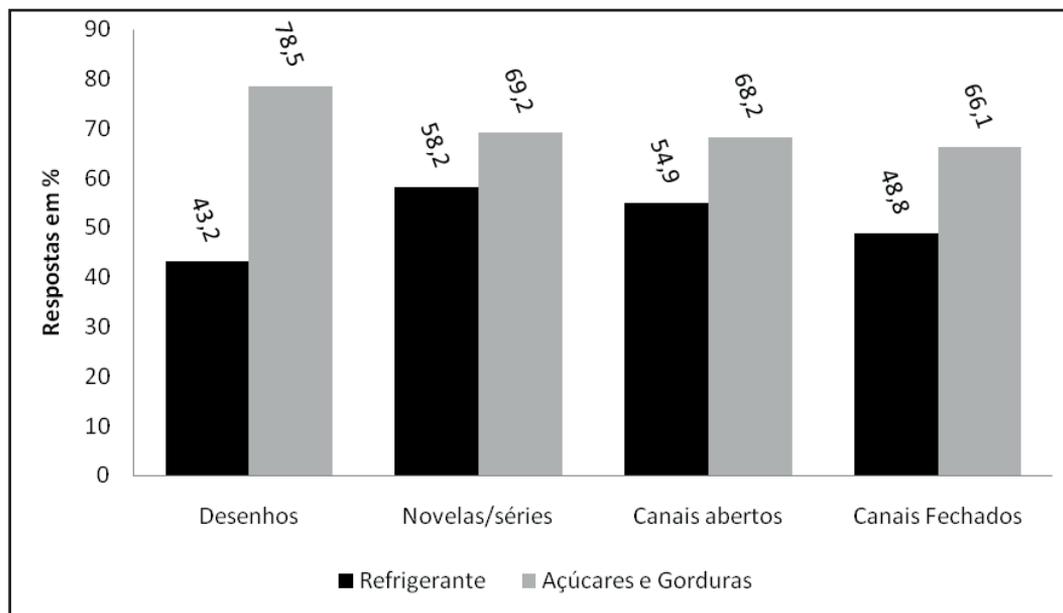
Fonte: elaborado pela autora.

Quando as variáveis “propagandas mais lembradas” e “alimentos mais pedidos” são categorizadas conforme o tipo de programação mais assistida e o tipo de canal de TV acessado, observa-se mais uma vez que o refrigerante é o item mais lembrado, sendo mais frequentemente citado entre os escolares que referem assistir novelas/séries e entre os que assistem canais de TV aberta. Ocorre novamente também, um maior pedido de compra de alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras, especialmente entre os que assistem desenhos (Gráfico 3).

DISCUSSÃO

Os achados deste estudo apontam que entre as atividades de lazer há uma maioria dos escolares praticando lazer ativo, dado este importante, pois indica que as crianças praticam atividades físicas além da obrigatória oferecida pelas escolas. Apesar disso, também é alto o percentual de escolares que fica bastante tempo em frente à TV por dia. Não obstante, quanto maior o tempo em frente à TV/dia, tanto mais frequente foi a lembrança do refrigerante como produto

Gráfico 3 – Distribuição percentual das propagandas mais lembradas (refrigerantes) e do grupo de alimentos que os escolares mais pedem para comprar (açúcares e gorduras) em cada categoria de programa televisivo e tipo de canal assistidos. Realeza (PR), 2014.



Fonte: elaborado pela autora.

anunciado e mais frequentes os pedidos de compra de alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras. Ainda, observou-se que o refrigerante é lembrado pelos escolares independentemente do tipo de programa (desenhos ou novelas/séries) ou do tipo de canal (aberto ou fechado).

A média de tempo de TV por dia referido pelos escolares, no presente estudo, foi de 3 horas e 40 minutos, sendo que 59,7% deles permanecem mais de 3h/dia assistindo. Oliveira et al.,¹¹ ao avaliarem adolescentes de 12 a 17 anos de idade, de 124 municípios brasileiros com mais de 100 mil habitantes, observaram que 73,5% deles passavam duas ou mais horas por dia em frente à televisão. Apesar das diferenças de porte entre os municípios e também a diferente categorização do tempo de TV, aparentemente em Realeza

os escolares assistem à TV diariamente com tempo de permanência similar àquele de adolescentes de cidades maiores. Ainda que no Brasil não exista recomendação estabelecida, a Academia Americana de Pediatria¹⁴ orienta que crianças não assistam mais do que duas horas de TV por dia. Desse modo, pode-se dizer que o hábito de assistir à TV, evidenciado pelas respostas dos escolares, pode ser classificado como excessivo em Realeza.

Durante o tempo que os escolares passam em frente à televisão eles estão expostos a inúmeras propagandas, inclusive de alimentos. Santos et al.⁴ analisaram programações de dois canais brasileiros de TV aberta nos horários da manhã, tarde e noite, durante 28 dias. Das 239 propagandas alimentícias divulgadas pelas emissoras, 85% anunciavam produtos contendo açú-

cares, óleos e gorduras, ou seja, alimentos localizados no topo da pirâmide alimentar, não sendo identificado qualquer comercial abordando o consumo de frutas e hortaliças. Essa veiculação de fato parece impactar no consumo alimentar de adolescentes, pois Enes e Lucchini¹⁰ observaram que entre os que permanecem mais tempo em frente à televisão há maior consumo de açúcares, doces e refrigerante, e mais baixa ingestão de frutas. Entre as crianças ocorre o mesmo, pois Rossi et al.,¹⁵ em revisão bibliográfica, perceberam que quanto mais horas de TV a criança assiste maior é a ingestão de energia na forma de gordura e açúcares (proveniente de salgadinhos e refrigerantes) e tanto menor é a ingestão de frutas e legumes.

Sobre os pedidos de compra de alimentos e as propagandas mais lembradas, os achados do presente estudo corroboram com os de Motta-Gallo, Gallo e Cuenca.⁸ Esses autores, que avaliaram escolares de 7 a 9 anos de idade moradores de Garanhuns-PE (cidade de médio porte), constataram que 73,1% delas lembravam de propagandas de alimentos ou bebidas anunciados na televisão, sendo que as propagandas mais lembradas foram as de refrigerantes. Os autores notaram também que, entre aqueles que assistiam propagandas de outros alimentos do Grupo dos açúcares e gorduras, a maior parte pede para comprar alimentos que fazem parte desse mesmo grupo.

Os alimentos mais consumidos em casa foram diferentes daqueles alimentos que os estudantes mais pedem para comprar (Grupo dos Açúcares e Gorduras). Talvez isso possa ser explicado pelo fato de somente 13,8% do total de escolares ter respondido que os pais sempre compram os alimentos

pedidos. A maioria (84,3%) respondeu que eles compram às vezes esses alimentos. Isso sugere que os pais têm o poder de decisão e são os maiores responsáveis por escolher a maioria dos alimentos que chega às cozinhas das famílias, neste estudo. Mas, mesmo assim, é importante ressaltar que o percentual de escolares que consome em casa alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras representa metade daqueles que pedem para comprar esses alimentos, o que ainda mostra a influência das propagandas nas compras de parte das famílias.

Destaca-se também que, para os estudantes de escolas privadas, assistir à TV foi a terceira atividade mais frequentemente realizada em Realeza, mas mesmo assim um percentual expressivo desses estudantes pede para comprar alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras. Portanto, levanta-se a hipótese de que os mesmos estejam expostos a outras influências midiáticas além da televisão. Como nossos dados mostram que 78,6% dos escolares das instituições particulares utilizam outras telas (videogame, computador), é possível que tenham acesso à publicidade de alimentos por meio da *internet*. A Política Nacional de Alimentação e Nutrição, desde 2011, indica que deve haver estratégias de monitoramento e fiscalização das propagandas, a fim de limitar a promoção comercial de alimentos não saudáveis para as crianças, atentando para as normas que regulamentam a promoção desses alimentos,¹⁶ medida que deve ser estendida para além dos canais de televisão.

O fato de desenhos terem sido indicados como programa que os estudantes mais gostam, seguido por novelas/séries/seriados, corrobora com dados da pesquisa de Sou-

sa³ que aponta desenhos como programas mais citados, seguido de novelas/séries. E, pensando em ações para controle e regulação das propagandas, deve-se ter um foco nos horários que esses tipos de programas estão passando na televisão, pois parece que quando os desenhos são veiculados também o são as propagandas de alimentos não saudáveis. Ainda, conforme assinalam Brito, Viebig e Morimoto,⁵ é preciso regular o tipo de imagem relacionada ao *marketing* de alimentos, pois os autores observaram, em 3.468 comerciais de várias emissoras de televisão fechada, que 64,3% das propagandas de alimentos apresentaram linguagem infantil/personagens, 43,0% tinham músicas com vozes infantis e 21,4% vincularam a distribuição de brindes ao alimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se concluir que, apesar de grande parte dos escolares da amostra estudada praticar lazer ativo, é também expressivo o percentual deles que assiste à TV e que utilizam outros aparelhos de tela. Os estudantes também se encontram expostos diariamente às programações televisivas e suas influências alimentares, e, na maioria dos escolares, durante um tempo considerado excessivo.

As propagandas de alimentos relatadas pelos escolares como sendo as mais lembra-

das são relativas a alimentos do Grupo dos Açúcares e Gorduras, o que explica o fato de que os alimentos mais frequentemente pedidos nas compras também sejam do Grupo dos Açúcares e Gorduras. Os refrigerantes, especialmente, se mostraram como os produtos que mais conseguem influenciar as compras de alimentos, visto que quanto maior o tempo em frente à TV por dia, tanto mais frequente foi a lembrança do refrigerante como produto anunciado, independentemente do tipo de programa assistido (desenhos ou novelas/séries) ou do tipo de canal (aberto ou fechado).

Evidencia-se a necessidade cada vez maior da formulação de políticas públicas e de ações de educação alimentar e nutricional a fim de incentivar o consumo de alimentos saudáveis, bem como, a importância da regulamentação do *marketing* de alimentos pouco nutritivos direcionados ao público infantil no Brasil. Isso se aplica mesmo que os escolares passem pouco tempo em frente à televisão durante o dia, pois já parecem influenciados pelo que passa na programação assistida.

Por fim, propõe-se a realização de pesquisas que abordem os demais tipos de mídia que podem vir a influenciar nas escolhas alimentares de crianças além da televisão, como a *internet*, pois os escolares das instituições privadas passam mais tempo em frente a outras telas.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015** / Coordenação de Trabalho e Rendimento; 2016.
2. Sousa AR. **Os fatores influenciadores do consumo alimentar infantil e a relação com a mídia televisiva**, 2010, 73s. Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade 7 De Setembro – FA7, Fortaleza, 2010.

3. Pimenta DV, Masson DF, Bueno MB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. **Rev Instit Ciênc Saúde** 2011; 29 (1): 52-55.
4. Santos CC, Stuchi RAG, Arreguy-Sena C., Pinto NAVD. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm** 2012; 1 (17): 65-71.
5. Britto SR, Viebig RF, Morimoto JM. Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente. **Rev Nutr** 2016; 29 (5): 721-729.
6. Costa SMM, Horta PM, dos Santos LC. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Rev Bras Epidemiol** 2013; 16 (4): 976-83.
7. Santos SL, Batalha MO. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Rev Admin** 2010; 45 (4): 373-382. Motta-Gallo S., Gallo P., Cuenca A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. **J Human Growth Develop** 2013; 23 (1): 87-93. Fiates GMR, Amboni RDMC, Teixeira E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Rev Nutr** 2008; 21 (1): 105-114.
8. Enes CC, Lucchini BG. Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes. **Rev Nutr** 2016; 29 (3): 391-399.
9. Oliveira JS, Barufaldi LA, Abreu GA, Leal VS, Brunken GS, Vasconcelos SML, dos Santos MM, Bloch KV. ERICA: uso de telas e consumo de refeições e petiscos por adolescentes brasileiros. **Rev Saúde Pú** 2016; 50 (supl. 1): 7s.
10. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Infográficos**: dados gerais do município, 2010. Disponível em: http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm. [acessado 2016 Mar 08].
11. Phillipi ST. Pirâmide Dos Alimentos: Fundamentos Básicos da Nutrição, 2. ed. São Paulo: Manole, 2014.
12. American Academy of Pediatrics. Committee on Public Education. Children, adolescents, and television. **Pediatrics** 2001, 107 (2): 423-6. doi: 10.1542/peds.107.2.423.
13. Rossi CE, Albernaz DO, Vasconcelos FAG, de Assis MAA, di Pietro PF. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Rev Nutr** 2010, 23 (4): 607-620.
14. Brasil. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN). Brasília, 2011.

DADOS DA AUTORA

CAMILA ELIZANDRA ROSSI

Doutora em Nutrição pela Universidade Federal de Santa Catarina. Profa. do Câmpus Realeza - Universidade Federal da Fronteira Sul do Curso de Graduação em Nutrição - Área - Nutrição em Saúde Coletiva. Realeza/PR – Brasil. camilarossi@uffs.edu.br

Submetido em: 4-6-2018

Aceito em: 22-6-2020