

INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS ESCOLAS BÁSICAS DE 7 DE ABRIL E DE NHASSACARA. UM ESTUDO COMPARATIVO DE UMA ESCOLA URBANA E RURAL

Authors: Augusto Mário Miquitaio^{1,2}, <https://orcid.org/0000-0002-3762-6248>

Gracieta Simão Chissico²

Maria Rita Marques de Oliveira¹ <https://orcid.org/0000-0003-1226-4364>

Raquelina Abel Malate Miquitaio³

1: Universidade Estadual Paulista (UNESP), Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Botucatu, São Paulo, Brasil.

2: Instituto Superior Politécnico de Manica, Divisão de Agricultura. Vanduzi, Manica, Moçambique

3: Serviços Distritais de Saúde Mulher e Acção Social de Chimoio, Manica, Moçambique

Corresponding author: Augusto Mário Miquitaio: augustomariomiquitaio@gmail.com

Resumo

Introdução: A alimentação, em todas as fases da vida, é construída e transformada pelo contexto social e cultural em que vivemos. Sabe-se que é durante a infância que o hábito alimentar se forma, fazendo com que o entendimento de seus factores determinantes seja crucial para processos educativos no que diz respeito ao estabelecimento de um padrão alimentar saudável de crianças e adolescentes. A Televisão, desenhos, redes sociais, jogos no celular, cartazes nas ruas são comuns na rotina das crianças urbanas e mostram para as crianças e adolescentes propagandas e publicidades voltadas para as marcas de produtos alimentícios. **Objectivo:** Analisar de que forma as publicidades influenciam o comportamento nas escolhas alimentares das crianças e adolescentes das escolas básica Abril e de Nhassacara. **Método:** Estudo transversal, com abordagem quantitativa, realizado a partir da investigação de uma amostra de (n=148) crianças e adolescentes. **Resultados e Discussão:** Nos resultados constatou-se que 89,20% das crianças e adolescentes da zona urbana foram expostas frequentemente com panfletos e anúncios da TV, tendo criado uma contrariedade com as crianças e adolescentes da zona rural, onde 98,65 % das mesmas não tem acesso a televisão, deste modo desconhecendo os anúncios que passam das televisões. Foi possível constatar também que a maioria (43%) das crianças da zona urbana escolheram alimentos do cartaz ultra-processado. **Conclusão:** A exposição as publicidades de alimentos as crianças e adolescentes em idade escolar influenciou nas escolhas alimentares dos mesmos. A colaboração e assistência da família são aspectos fundamentais para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares saudáveis.

Palavras-Chave: Adolescentes, Crianças, Influência, Publicidade de Alimentos.

INTRODUÇÃO

A alimentação, em todas as fases da vida, é construída e transformada pelo contexto social e cultural em que o indivíduo vive. Desta feita, é do conhecimento que o hábito alimentar se forma durante a infância, fazendo com que o entendimento de seus factores determinantes seja crucial para processos educativos nas crianças e adolescentes no que diz respeito ao estabelecimento de um padrão alimentar saudável (RAMOS & STEIN, 2000)

A alimentação atual das crianças e adolescentes é motivo de preocupação por parte das autoridades de saúde em todo o mundo, uma vez que os hábitos alimentares e o estilo de vida são factores determinantes da saúde ou da doença (EMOND, 2015).

A Mídia é um factor de influência na alimentação infantil, ela está presente em todos os lugares, como em casa, nas ruas, nos computadores, no rádio, televisão, Internet, celulares, e nas embalagens dos produtos alimentícios. No ponto de venda a embalagem tem um valor muito significativo, pois, é vista como atrativo principal (SOARES SS, et al., 2013). Nesse sentido, as pesquisas científicas são fundamentais para identificar os problemas dos sistemas alimentares nas crianças e adolescentes, propor e testar novas soluções que servirão de subsídios para elaboração de políticas públicas voltadas para a soberania e segurança alimentar da população. O presente trabalho tem como objectivo analisar de que forma as publicidades Influenciam o comportamento nas escolhas alimentares das crianças e adolescentes das escolas básica 7 de Abril (escola Urbana) e de Nhassacara (escola Rural).

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo observacional não analítico do tipo transversal, com abordagem quantitativa, realizado a partir da investigação de uma amostra de (n=148) crianças e adolescentes de ambos sexo, sendo 74 crianças e adolescentes de cada escola selecionadas pelo delineamento amostral não probabilístico por conveniência.

Foram incluídas crianças e adolescentes que quiseram participar voluntariamente no processo da escolha dos alimentos nos cartazes e responderem as perguntas do formulário e foram excluídas as crianças que não quiseram participar do estudo. Os instrumentos de coleta de dados foram apresentados aos participantes em papel e preenchidos pelo pesquisador de modo a evitar possíveis vieses no processo de preenchimento e para a medição dos resultados foi através da estatística descritiva.

Os cartazes eram de dois tipos contendo alimentos “*In Natura*” e “*ultra-processados*” para que a criança escolhesse o cartaz que tem o grupo de alimentos que consome no seu dia-a-dia e que gosta de levar como lanche para a escola.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo identificou dados de hábitos alimentares de 148 crianças e adolescentes com idade média de 13,2 anos, sendo 76 (51,35%) do sexo feminino e 72 (48,65%) do sexo masculino, caracterizando uma amostra heterogênea, com a maioria composta por meninas.

Em relação aos resultados do questionário aplicado (Tabela.1), a maior parte das crianças e adolescentes da escola básica 7 de Abril 62 (83,78%) realizavam compra ou pediram os pais e seus encarregados de educação para comprarem certos alimentos industrializados após visualizá-los no anúncio na televisão. Estes resultados se assemelham aos resultados obtidos pelo (EMOND, *et al.*, 2015), onde em seu estudo relatam que os anúncios de alimentos industrializados influenciam na construção dos hábitos alimentares dos adolescentes e maior parte dos anúncios comumente abordam sobre nutrição, saúde e retratos de um estilo de vida ativo, podendo influenciar aos pais na compra de itens para seus filhos. Diferentemente das crianças da escola da básica de Nhassacara, onde na sua maioria 65 (87,84%) e 73 (98,65%) não possuem televisão nas suas casas e respectivamente nunca assistiram um anúncio de publicidade de produtos alimentares.

Os resultados ainda relatam que 67 (90,54%) das crianças e adolescentes da escola básica 7 de Abril os seus pais não tem o hábito de preparar marmitas com base nos produtos locais e 47 (63,51%) das crianças da mesma escola afirmaram que optam em levar os produtos ultra-processados para o seu lanche ou dinheiro para fazerem compra dos mesmos produtos nas cantias escolares.

Enquanto que as crianças da escola básica de Nhassacara na sua maioria 51 (68,9%) o seu lanche é composto basicamente de alimentos produzidos localmente, isto pode ser justificado pelo facto de que pais das crianças da zona rural muito deles não tem emprego, desta feita tem pouca oportunidade de acesso ao dinheiro para satisfazer as suas necessidades básicas e dos seus filhos (tabela 1).

Tabela.1 Distribuição das respostas do questionário de acordo com as escolas

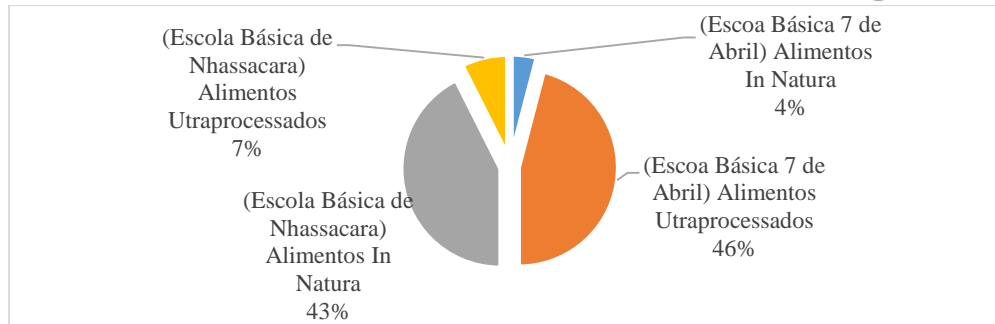
Questões	Respostas (Escola Básica 7 de Abril)				Respostas (Escola Básica de Nhassacara)			
	Sim		Não		Sim		Não	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Na sua casa tem televisão?	71	95,94	3	4,06	9	12,16	65	87,84
voce tem assistido publicidades de alimentos televisão?	66	89,2	8	10,8	1	1,35	73	98,65
Você já pediu para seus pais comprarem algum alimento depois que viu passar publicidade na TV?	62	83,78	12	16,22	1	1,35	73	98,65
Quando você vai a escola o teu encarregado te entrega lanche preparado na base dos alimentos locais?	7	9,46	67	90,54	51	68,9	23	31,1
Quando você vai a escola o teu encarregado te entrega dinheiro para fazer compras sozinho na cantina da escola?	47	63,51	27	36,49	5	6,76	69	93,24

Fonte: Elaboração própria-2023

No que concerne a escolha de alimentos apresentados nos cartazes (In Natura e ultra-processados), as crianças e adolescentes da escola básica 7 de Abril na sua maioria maior 68 (91,89%) escolheram cartaz que apresentava alimentos ultra-processados. Mais uma vez comprovado que as crianças da zona urbana sofrem grande influência das publicidades nas suas escolhas alimentares, visto que os dados revelam que os indivíduos que tem contacto com as publicidade dos alimentos ultra-processados optaram pela escolha de produtos industrializados com embalagens bonitas e com personagens famosos já conhecidos e visto nos anúncios da TV.

Este achado é confirmado confirmado por dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL, 2018), onde relatam que os produtos associados a personagens famosos e com embalagens bonitas vendem cerca de 20% a mais que os produtos não associados. Os resultados da escolha dos cartazes se divergem entre as duas escolas, uma vez que as crianças e adolescentes da escola básica de Nhassacara na sua maioria 63 (81,13%) optaram por alimentos in natura, este comportamento pode ser justificado pelo facto das crianças não terem televisão nas suas casas cresceram em contacto com alimentos in naturas e conseqüentemente não ficam expostas as publicidades alimentares de produtos industrializados (figura 1).

Figura 1. Distribuição das frequências da escolha dos alimentos In natura e Ultra-processados das crianças e adolescentes das escolas Básicas 7 de Abril e Nhassacara.



Fonte: Elaboração própria-2023

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que a mídia e publicidade interfere nas escolhas alimentares das crianças e adolescentes. De igual modo foi constatada uma forte influência das publicidades por meio de propagandas através de mídias como a TV, jogos pela Internet, que se tornou mais amplamente utilizada pelas crianças, na qual focam em divulgações de produtos com uso de embalagens bonitas e de personagens públicas. Foi constatado também que as crianças e adolescentes da zona urbana possuem mais autonomia na escolha do seu lanche escolar uma vez que maior parte dos pais e encarregado de educação optam em entregar dinheiro para o efeito. Por fim, vale ressaltar que a colaboração e assistência da família são fundamentais para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares saudáveis, sendo relevante que esta, em conjunto com educadores e profissionais da área de saúde e educação, atentem e alertem as crianças que o objetivo da publicidade é aumentar a venda dos produtos e não essencialmente informar ou educar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ABRAL), B. A. B. de L. (n.d.). Como usar imagens de famosos no seu produto. 2018.
- BRASIL. (2014). *Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde.*
- EMOND JA, et al. (2015). Childrens Food and Beverage Promotion on Television to Parents. *Pediatrics*, 136(6), 1095–1102.
- Ramos, M., Stein, L. M. (2000). Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. *Jornal de Pediatria*, 73(3), 229–239.
- SOARES SS, S. (2013). *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. 1(0), 1–15.*