

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E USO DE APARELHOS TECNOLÓGICOS NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS DO MUNICÍPIO DE BOA VISTA-RR

Thaís de Jesus Silva¹
José Arthur Carolino Pinheiro²
Tainah da Silva Level³
Flávia Amaro Gonçalves Tavares⁴
Lusyanny Parente Albuquerque⁵

Resumo: A alimentação é um fator de suma importância para o ser humano. E nos primeiros anos de vida deve ser levada a sério, pois nesse período a criança está em constantes mudanças que vão desde o seu crescimento como também ao desenvolvimento de suas habilidades físicas, intelectuais e sociais. Com isso, o objetivo deste trabalho foi avaliar a influência da mídia e o uso de aparelhos tecnológicos na formação dos hábitos alimentares de crianças do município de Boa Vista – RR. A concretização dessa pesquisa teve como alvo crianças de 05 a 10 anos de idade. A coleta de dados foi realizada de forma *online* através de questionários elaborados pela Plataforma *Google Forms* e foram conduzidos aos pais ou responsáveis para serem preenchidos. O questionário inicial buscou avaliar o consumo alimentar das crianças através de um Questionário de Frequência Alimentar correspondente ao Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, porém com adaptações e o segundo questionário abordou a influência dos aparelhos tecnológicos e do marketing infantil nas preferências alimentares do público determinado.

Palavras chave: Alimentação Infantil; Aparelhos tecnológicos; Criança; Mídia;

Abstract: Food is a factor of paramount importance for the human being. And in the first years of life it should be taken seriously, because in this period the child is in constant changes ranging from its growth as well as to the development of its physical, intellectual and social skills. With this, the objective since work was to evaluate the influence of the media and the use of technological devices in the formation of the eating habits of children in the municipality of Boa Vista - RR. The implementation of this research aimed at children from 5 to 10 years of age. Data collection was performed online through questionnaires prepared by the Google Forms Platform and were taken to parents or guardians to be filled out. The initial questionnaire sought to evaluate the children's food intake through a Food Frequency Questionnaire corresponding to the Food and Nutritional Surveillance System, but with adaptations and the second questionnaire addressed the influence of technological devices and child marketing on the food preferences of the determined public.

Keywords: Infant Feeding; Technological devices; Child; Media;

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Estácio da Amazônia, jesusthais34@gmail.com

² Acadêmico do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Estácio da Amazônia, arthurcarolino1946@gmail.com

³ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Estácio da Amazônia, tainahlevel@gmail.com

⁴ Docente do Curso de Bacharelado em nutrição do Centro Universitário Estácio da Amazônia, flavia.goncalves@estacio.br

⁵ Docente do Curso de Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Estácio da Amazônia, lusyannypa@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

O aleitamento materno de forma exclusiva é recomendado até os primeiros seis meses de vida do bebê, por ser um período em que somente o leite materno é capaz de fornecer todos os nutrientes que necessita. Depois dos 06 meses, a demanda nutricional passa a ser maior e o leite materno se torna insuficiente, com isso, dar-se início ao período de alimentação complementar, com ofertas equilibradas de boas fontes alimentares (SILVA; COSTA; GIUGLIANI, 2016).

É nos primeiros anos de vida que a criança começa a desenvolver suas capacidades físicas, intelectuais e sociais, sua independência e seus hábitos e preferências alimentares (BRASIL, 2017). A introdução alimentar é fundamental para o desenvolvimento da criança, devendo ser encorajado o consumo de frutas, verduras, legumes, entre outros alimentos e desencorajado o consumo de alimentos ricos em açúcares, gorduras saturadas, sódio e industrializados (BRAZIL, 2019).

No contexto atual, o crescimento elevado das tecnologias tem se tornado mais presente na vida das pessoas, principalmente na das crianças e tem contribuído para a formação de pessoas cada vez mais dependentes, tanto positivamente quanto negativamente no que se refere ao uso dos recursos tecnológicos. A exposição do público infantil sobre as mídias tem provocado grandes mudanças no seu estilo de vida, sobretudo nos seus hábitos alimentares (LIMA PADILHA; SILVA DINIZ; SOUZA, 2020).

Além disso, a comodidade e facilidade que a tecnologia e o acesso à *internet* vêm oferecendo, tem mudado significativamente a maneira de brincar e socializar da criança, uma vez que a tecnologia impede o indivíduo de interagir com seu meio social de forma abrangente e direta (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Diferente das gerações anteriores que praticavam diversas brincadeiras como, cabo-de-guerra, bandeirinha, esconde-esconde, pula-corda entre outras e também tinham mais interação com outras pessoas. A atual geração prefere ficar horas em frente às telas de celulares, televisão, tablets, entre outros, vendo vídeos animados, jogando jogos midiáticos, videogames e etc. Essa transformação de hábitos implica em serias consequências para esse público infantil, pois a falta de movimentação física tem contribuído progressivamente para o aumento do desequilíbrio



físico e mental, problemas de audição, visão, postura e lesão por esforço repetitivo (LER), sedentarismo, transtornos alimentares entre outros (AZEVEDO, 2016; CANAAN; RIBEIRO; PAOLLA, 2017).

Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar a influência da mídia e o uso de aparelhos tecnológicos na formação dos hábitos alimentares de crianças do município de Boa Vista, Roraima.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo possui caráter transversal com análise quantitativa. Participaram do estudo crianças do Município de Boa Vista-RR de ambos os gêneros e com faixa etária entre cinco e dez anos. A coleta de informações ocorreu através de questionários *online*, aplicados na plataforma *Google Forms* contendo questões abertas e fechadas, e encaminhados aos pais ou responsáveis.

Inicialmente foi apresentado um Questionário de Frequência alimentar com adaptações ao Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN; MINISTÉRIO DA SAÚDE; BRASIL, 2008). Foram incluídos nesse questionário alimentos como arroz, carnes, cereais integrais, derivados do leite, pão; foi adicionado um grupo de comidas prontas; o grupo de biscoitos recheados e salgadinhos de pacote foram separados e assim como o grupo das bolachas doces, balas, chocolates e doces; também foram acrescentadas bebidas açucaradas ao grupo dos refrigerantes.

O segundo questionário tende a relacionar a influência do uso de aparelhos tecnológicos (televisão, celular, computador, tablete, vídeo game, etc.) e as propagandas vinculadas a personagens animados com as escolhas alimentares do público alvo. Com isso, tiveram como questionamentos, a quantidade de horas na frente dos aparelhos tecnológicos, se possuem hábitos de realizar as refeições em frente aos aparelhos, perguntas voltadas ao desejo de consumir certos tipos de alimentos, qual o posicionamento dos pais quanto à decisão de compra e também se o mesmo realiza alguma atividade física (OLIVEIRA; POLL, 2017).

Além disso, foi realizada a coleta de dados como idade e gênero. Para a identificação do quadro nutricional, foram coletados e peso e a altura, onde foi calculado o Índice de Massa Corporal (IMC) segundo a classificação da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2006/2007).



Os termos de inclusão corresponderam a crianças na faixa etária determinada, pais ou responsáveis com idade acima dos 18 anos, nacionalidade brasileira, aceitação em participar do estudo através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) pelos pais ou responsáveis e pela própria criança mediante a assinatura do Termo de Assentimento.

Com isso, os termos de exclusão se restringiram a não aceitação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e do Termo de Assentimento e a presença de deficiência física que venha impossibilitar a coleta de atais informações como peso, altura e o índice de massa corpórea (IMC).

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Na presente pesquisa foi possível avaliar 34 crianças, com idade média de $7,41 \pm 1,83$ anos, sendo que 58,82% (n 20) correspondem ao sexo masculino e 41,18% (14 n) ao sexo feminino. Com relação ao estado nutricional dos avaliados, observou-se que 44,12% (n 15) se encontravam muito abaixo do peso, 23,53% (n 8) baixo peso, 23,53% (n 8) eutróficos e 8,82% (n 3) com sobrepeso.

Analisando a frequência de consumo alimentar semanal dos avaliados, destacaram-se alimentos como, arroz 91,18% (n 31), carnes 79,41% (n 27), leite e derivados e salgadinhos de pacote 67,65% (n 23), feijão 50% (n 17) e frutas frescas ou salada de frutas 47,06 (n 16). No decorrer da semana percebeu-se que 47,06% (n 16) dos avaliados consomem *fast food* e produtos industrializados como batata frita e salgadinhos de pacote, salgados fritos, hambúrguer e embutidos e 55,88% (n 19) consomem uma diversidade de doces como, por exemplo, balas, chocolates, bombons de chocolate, entre outros.

Entre os avaliados 35,29% (n 12) fazem o consumo de legumes e verduras cerca de três a quadro vezes na semana, 38,24% (n 13) bolachas ou biscoitos salgados e 29,41% (n 10) consomem bolachas doces ou recheadas (tabela 1).





Tabela 1 – Perfil nutricional adquirido pelo QFA das crianças avaliadas

Frequência de consumo alimentar												
Alimentos	Nenhum dos dias		1 a 2x na semana		3 a 4x na semana		5 a 6x na semana		Todos os dias		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%	
Salada crua	9	26,47	6	17,65	9	26,47	4	11,76	6	17,65	100	
Legumes e verduras	9	26,47	8	23,53	12	35,29	3	8,82	2	5,88	99,99	
frutas frescas ou salada de frutas	5	14,71	2	5,88	7	20,59	4	11,76	16	47,06	100	
Arroz	0	0	1	2,94	2	5,88	0	0	31	91,18	100	
Feijão	4	11,77	3	8,82	3	8,82	7	20,59	17	50	100	
Carnes (bovino, suíno, frango, peixe, etc.)	0	0	0	0	4	11,77	3	8,82	27	79,41	100	
Leite e derivados (iogurte, queijo, manteiga, margarina, etc.)	2	5,88	1	2,94	6	17,65	2	5,88	23	67,65	100	
Batata frita, batata de pacote e salgadinhos fritos (coxinha, quibe, pastel, bolinha de queijo e presunto, etc.)	10	29,41	16	47,06	3	8,82	5	14,71	0	0	100	
Cereais integrais (aveia, granola, arroz integral, etc.) e pães (francês, de forma, integral, etc.)	6	17,65	4	11,76	5	14,71	10	29,41	9	26,47	100	
Bolachas / biscoitos salgados.	9	26,47	5	14,71	13	38,24	3	8,82	4	11,76	100	
Salgadinhos de pacote.	6	17,65	4	11,76	1	2,94	0	0	23	67,65	100	
Hambúrguer e embutidos (calabresa, salsicha, mortadela, presunto, linguiça, etc.).	15	44,12	16	47,06	3	8,82	0	0	0	0	100	
Bolachas / biscoitos doces ou recheados.	14	41,18	5	14,71	10	29,41	1	2,94	4	11,76	100	
Doces (balas, chocolates ou bombons de chocolate, etc.).	7	20,59	19	55,88	7	20,59	1	2,94	0	0	100	
Refrigerantes e bebidas açucaradas (achocolatado, suco de caixinha, etc.).	12	35,29	7	20,59	8	23,53	3	8,82	4	11,77	100	

Fonte: tabela produzida pela autora (2021).

Identificou-se que as crianças que ficam de 2 a 3 e de 4 a 5 horas por dia na frente dos aparelhos tecnológicos sentem mais desejo de consumir alimentos como *fast food* e



industrializados, por influência de propagandas, personagens ou brinquedos infantis e são também as que têm seus desejos atendidos pelos pais ou responsáveis (Tabela 2).

Tabela 2 – Relação entre uso de aparelhos tecnológicos, desejo de compra, alimentos desejados e atendimento do desejo pelos pais

Relação entre uso de aparelhos tecnológicos, desejo de compra, alimentos desejados e atendimento do desejo							
Perguntas	Números de horas por dia					Total (34n)	
	1	2 a 3	4 a 5	6 a 7	> 8		
Desejo de consumir alimentos, por influência de propagandas, personagens ou brinquedos infantis.	Às vezes	1 (16,67%)	3 (50%)	1 (16,67%)	1 (16,66%)	0(0%)	6 (100%)
	Não/Nunca	2 (33,33%)	0(0%)	2 (33,33%)	1 (16,67%)	1 (16,67%)	6 (100%)
	Sim	2 (9,09%)	9 (40,91%)	6 (27,27%)	2 (9,09%)	3 (13,64%)	22 (100%)
34 (100%)							
Achocolatado, iogurte, suco de caixinha, etc.	*	3 (30%)	2 (20%)	2 (20%)	2 (20%)	1 (10%)	10 (100%)
Achocolatado, iogurte, suco de caixinha, etc., Chocolate, balas, salgadinhos de pacote, tec.	*	1 (100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1 (100%)
Achocolatado, iogurte, suco de caixinha, etc., Pizza, hambúrguer, batata frita, etc., Chocolate, balas, salgadinhos de pacote, tec.	*	0(0%)	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	0(0%)	4 (100%)
Chocolate, balas, salgadinhos de pacote, tec.	*	0(0%)	1 (25%)	1 (25%)	0(0%)	2 (50%)	4 (100%)
Pizza, hambúrguer, batata frita, etc.	*	1 (9,09%)	6 (54,55%)	3 (27,27%)	1 (9,09%)	0(0%)	11 (100%)
Nunca pede	*	0(0%)	2 (50%)	1 (25%)	0(0%)	1 (25%)	4 (100%)
34 (100%)							
O desejo de compra e consumo do alimento é sempre atendido pelos pais.	Às vezes	5 (16,67%)	11(36,67%)	7 (23,33%)	4 (13,33%)	3 (10%)	30 (100%)
	Não/Nunca	0(0%)	1 (25%)	2 (50%)	0(0%)	1 (25%)	4 (100%)
	Sim	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
34 (100%)							

Fonte: tabela produzida pela autora (2021).

Em relação ao estado nutricional, observou-se que os pais ou responsáveis que acabam muitas das vezes cedendo aos desejos de consumo da criança e que deixam usar os aparelhos





tecnológicos por mais de uma hora, se encontram muito abaixo do peso esperado para sua altura atual. Foi também analisado que dos avaliados que praticam alguma atividade física 67,6% (n 23) apresentam baixo peso e muito baixo peso e apenas 23,5% (n 8) estão com o peso adequado (Tabela 3).

Tabela 3 - Relação entre o estado nutricional, nº de horas (aparelhos tecnológicos), desejo de consumo, atendimento do pedido de consumo e atividade física

		Estado Nutricional				
		Eutrofia	Muito baixo peso	Baixo peso	Sobrepeso	Total
		N / %	N / %	N / %	N / %	
		Opções				
Desejo de consumir alimentos, por influência de propagandas, personagens ou brinquedos infantis (N 34).	Às vezes	0(0%)	3(50%)	3(50%)	0(0%)	6(100%)
	Não/Nunca	1(16,67%)	5(83,33%)	0(0%)	0(0%)	6(100%)
	Sim	7(31,82%)	7(31,82%)	5(22,72%)	3(13,64%)	22(100%)
O desejo de compra e consumo do alimento é sempre atendido pelos pais (N 34).	Às vezes	7(23,33%)	13(43,33%)	8(26,67%)	2(6,67%)	30(100%)
	Não/Nunca	1(25%)	2(50%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
	Sim	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
Quantidade de horas na frente de aparelhos tecnológicos (N 34).	1 hora	1(20%)	4(80%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
	2-3 horas	1(8,33%)	6(50%)	4(33,33%)	1(8,33%)	12(99,99%)
	4-5 horas	4(44,44%)	2(22,22%)	2(22,22%)	1(11,11%)	9(99,99%)
	6-7 horas	0(0%)	2(50%)	2(50%)	0(0%)	4(100%)
	> 8 horas	2(50%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
Seu filho (a) pratica atividade física? (N 34)	Às vezes	5(41,67%)	4(33,33%)	1(8,33%)	2(16,67%)	12(100%)
	Não/Nunca	2(33,33%)	2(33,33%)	2(33,33%)	0(0%)	6(99,99%)
	Sim	1(6,25%)	9(56,25%)	5(31,25%)	1(6,25%)	16(100%)

Fonte: tabela produzida pela autora (2021).

Na presente pesquisa, observou-se que somente 06 (17,65%) dos avaliados consomem salada crua e 02 (5,88%) legumes e verduras diariamente, através dessa análise é possível refletir sobre o ato de incentivar o consumo desses alimentos, em virtude dos inúmeros benefícios para a saúde e sua manutenção e também por serem fonte de diversos minerais e vitaminas que ajudam no bom funcionamento do organismo, assim como no crescimento e desenvolvimento (PENHA, 2017). Um estudo realizado em Venâncio Aires no estado do Rio





Grande do Sul em 2017, em uma amostra com crianças de idades representativas, foi detectado igualmente um baixo consumo de legumes e verduras e alto consumo de carnes, arroz, feijão, leite e derivados (OLIVEIRA, 2017).

No mesmo estudo, relatou-se que pelo menos duas vezes na semana os avaliados consumiam *fast food*, industrializados e doces em geral, dados esses semelhantes ao estudo em questão que mostrou um alto índice de crianças que também consomem esses alimentos de uma a duas vezes na semana.

Com relação à quantidade de horas em frente aos aparelhos tecnológicos, foi identificado que a maioria das crianças ficam de 2 a 3 e de 4 a 5 horas por dia, ultrapassando assim, o número de horas recomendadas pela Academia Americana de Pediatria (AAP, 2013). Crianças entre 03 e 05 anos devem ter acesso limitado de uma hora por dia e crianças de 6 a 18 anos acesso de aproximadamente duas horas por dia.

Segundo Pereira e Arrais (2015), crianças que estão nascendo nessa era da cultura tecnológica começam a serem dependentes da tecnologia desde muito cedo, pois a necessidade de conhecimento e domínio das diversas ferramentas tecnológicas atualmente está sendo cada vez mais cobradas nas escolas, no trabalho e na sociedade como um todo. Dessa forma, as crianças são expostas a esse mundo de influências o mais rápido possível e acabam sendo atraídas pelos aparelhos tecnológicos e aos atrativos contidos nos mesmos, os domina com natural facilidade e passam a aplicar grande parte do seu tempo a esses meios.

As alterações sofridas no estilo de vida como, por exemplo, o maior tempo gastado na frente de aparelhos tecnológicos pode ter uma influência negativa no comportamento alimentar, como a frequente ingestão de alimentos ricos em açúcar, conservantes, gordura e sódio (COON *et al.*, 2001). No presente estudo, 56,25% (n 9) das crianças avaliadas praticam diariamente atividade física e 33,33% (n 4) praticam somente às vezes e todas elas se encontram muito abaixo do peso dado esse preocupante, pois se encontram menos do que o esperado para sua altura. Percebe-se que essas crianças que passam bastante tempo na frente dos aparelhos tecnológicos, apresentam uma perda de peso grave, podendo assim ajudar no desenvolvimento do sedentarismo, retardo do crescimento e desenvolvimento físico e intelectual, consumo de alimentos industrializados e em longo prazo venha desenvolver doenças que comprometam sua



saúde e bem-estar como deficiência de nutrientes, diabetes, hipertensão, colesterol alto entre outros.

Conforme a análise e coleta dos dados, 22 (64,71%) dos avaliados afirmam sentir desejo de consumir tal alimento/produto alimentício devido à influência de propagandas, personagens animados ou brinquedos infantis. Isso nos levar a pensar em como a mídia influência na construção dos hábitos alimentares dessas crianças.

Em um estudo semelhante, foi verificado que 33 (40,74%) crianças avaliadas também sentiam o desejo de consumir determinados alimentos, após assistirem a essas propagandas (MONTEIRO; GOEDERT; DA ROSA, 2020). Conforme Lima (2014) em análise aos dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL), produtos alimentícios quando são relacionados a personagens famosos chegam a vender em torno de 20% a mais do que aos não vinculados a personagens. Essa é uma estratégia de marketing muito usada atualmente pelas indústrias alimentícias para chamar a atenção desse público infantil que acabam induzindo muitas das vezes os pais ou responsáveis a comprarem esses produtos.

Em outro estudo, também foi analisado que 15 (44,11%) crianças relataram ter vontade de ingerir certos alimentos após terem assistido um programa de televisão ou propaganda (OLIVEIRA, 2017). Com isso é possível perceber que a maioria das crianças é condicionada a consumirem alimentos industrializados que apresentam altos valores de açúcar, sódio e gorduras. Além disso, as inúmeras técnicas de marketing como, por exemplo, a criação de mascotes, embalagens personalizadas que durante algumas propagandas ganham vida e as agregações de brindes aos produtos alimentícios fazem com que a criança entre em um mundo de fantasia, prendendo e atraindo a atenção da mesma assim como influenciando os pais ou responsáveis a acreditarem que certos produtos são bons para o crescimento e desenvolvimento da criança (ALISSON, 2010; RABELO, 2011; FREITAS; NASCIMENTO, 2019).

Das crianças avaliadas, 88,24% (n 30) relatou que os pais ou responsáveis fazem a compra desses produtos somente às vezes e, apenas 11,76% (n 4) não realizam o desejo de compra da criança. Em um estudo feito na cidade de Gaspar – SC em 2020, foi observado que 40,24% (n 33) fazem o pedido de compra e, às vezes são atendidos e, em outro estudo, realizado em Venâncio Aires – RS em 2017 detectou-se que 51,47% (n 35) dos pais acabam realizando a compra do produto alimentício às vezes.



Quanto aos tipos de alimentos que as crianças geralmente pedem aos pais que comprem, no estudo de Monteze *et al.*, 2020, destacaram-se com 39,44% doces, achocolatados, chocolates e iogurte com 15,49%, salgadinhos tipo *cheetos* com 26,29%, em relação ao presente estudo, destacaram-se alimentos como achocolatados, sucos de caixinha, iogurte entre outros com 29,41% (n 10) e com 32,35% (n 11) *fast food* como pizzas, hamburguês, batata frita, etc.

O público mais sensível ao marketing de alimentos é certamente o público infantil, pois pedem diariamente aos pais ou responsáveis que comprem os produtos alimentícios mais divulgados na mídia como, por exemplo, doces em geral, *fast food* e refrigerante (TOMAZ; RAMOS; MENDES, 2015; COON; TUCKER, 2002). Almeida, Nascimento e Quaioto (2002), observaram que 47,3% das propagandas transmitidas estavam associadas ao grupo de alimentos açucarados e doces e 19,3% relacionados aos alimentos gordurosos, propagandas essas direcionadas primordialmente ao público infantil.

Todavia, é de grande necessidade que tanto os pais ou responsáveis e a sociedade em geral auxiliem no consumo controlado desses produtos industrializados e incentivem esse público infantil a consumir mais alimentos saudáveis. O ato de conscientizar e incentivar a sociedade em geral a investir em soluções para diminuir os problemas de desnutrição infantil é uma forma de resgatar bons hábitos alimentares e atenuar os maus hábitos que podem trazer sérios prejuízos ao crescimento e desenvolvimento das crianças assim como graves consequências também na vida adulta (FREITAS; NASCIMENTO, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, conclui-se que as várias horas gastadas na frente dos aparelhos tecnológicos têm importante influência nas escolhas alimentares das crianças que por consequência refletem no seu estado nutricional. Entre os dados coletados, percebeu-se que a maioria dos avaliados se encontrava muito abaixo do peso esperado. Também se constatou que as crianças que fazem o uso dos aparelhos tecnológicos, cerca de duas a cinco horas por dia são as que mais sentem desejo de consumir certos produtos alimentícios devido à influência do marketing e também são as que mais têm seus desejos na maioria das vezes atendidos pelos pais ou responsáveis.

Além disso, foi observado que o hábito de consumir produtos industrializados e *fast food* se faz presente e com isso o consumo de pizza, hambúrguer, batata frita, suco de caixinha, achocolatado e iogurte foram citados por um número alto de pais ou responsáveis que





responderam o questionário. O alto poder que a mídia tem sobre as escolhas alimentares das crianças que por sua vez induzem os pais ou responsáveis a comprar esses produtos é totalmente visível mediante os resultados encontrados no presente estudo.

Realizar estratégias que visem diminuir os efeitos negativos que a mídia e o uso dos aparelhos tecnológicos têm sobre as crianças é um passo muito importante para combater as escolhas alimentares inadequadas e também para dar noção à sociedade sobre os impactos negativos que o marketing e o frequente uso da tecnologia têm sobre a construção dos hábitos alimentares das crianças, do seu desenvolvimento físico, social e intelectual e sobre o seu estado nutricional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA., S.S., NASCIMENTO, P.C., QUAIOTI, T.C.B. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. Revista de Saúde Pública, v. 36, n.3 p. 353-355, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000300016>. Acessado em: 13 de Out. 2021.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. **Children, Adolescents and the Media**. *Pediatrics*, v. 132, n. 5, p. 958-961, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2656>. Acessado em: 14 de Out. 2021.

ASSOLINI, Pablo José. **O Mundo Encantado da Comunicação Direcionada às Crianças: o outro lado das redes de fast food**. 2010. 162 f. Comunicação social (programa de pós-graduação) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/903/1/text%20Completo.pdf>. Acesso em: 14 de Out. 2021.

AZEVEDO, A. E. I. et al. (out/2016). **Manual de Orientação: departamento de adolescência. Saúde de crianças e adolescentes na era digital (Nº. 1, pp. 1-11)**. Sociedade Brasileira de Pediatria, Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/2016/11/19166d-MOrient-Saude-Crian-e-Adolesc.pdf. Acesso em: 06 de Abr. 2021.

BRASIL. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. **Formulário de Marcadores do Consumo Alimentar**, 2008. Disponível em: http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/protocolo_sisvan.pdf. Acessado em: 07 de Abr. 2021

BRASIL. Sociedade Brasileira de Pediatria. **Alimentação na infância**. Rio de Janeiro. 2017.



BRAZIL-MINISTÉRIO DA SAÚDE. SECRETARIA DE ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE. DEPARTAMENTO DE PROMOÇÃO DA SAÚDE. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos.** 2019.

CANAAN, M.; RIBEIRO, L.; PAOLLA, Y. (2017). **Tecnologias digitais e influências no desenvolvimento das crianças.** (v. 1, Nº 8). Universidade EaD e Software Livre. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/12240/10437>. Acesso em: 06 de Abr. 2021.

COON, K. A. et al. **Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns.** *Pediatrics*, v. 107, n. 1, p. 1-9, 2001.

COON, K.A., TUCKER, K.L. **Television and children's consumption patterns. A review of the literature.** *Minerva Pediatr.*, v. 54, n.5, p. 423-436, 2002.

DE LIMA PADILHA, Yasmim; DA SILVA DINIZ, Lara Thayná; SOUZA, Priscila Daniele Fernandes Bezerra. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA SOBRE O DESENVOLVIMENTO INFANTIL.** VII Congresso Nacional de Educação. 2020.

FREITAS, Giulia Gonçalves; NASCIMENTO, Adriana de Assis Delgado. **A Influência da Mídia na Alimentação Infantil,** 2019.

LIMA, Francine. **Comida de criança ou publicidade abusiva?.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fxHkBNUGY0>. Acesso em: 14 de Out. 2021.

MONTEIRO, Jaine; GOEDERT, Tainara; DA ROSA, Roseane Leandra. **Influência da mídia no perfil nutricional de crianças pré-escolares da cidade de Gaspar-SC.** RBONE-Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento, v. 14, n. 84, p. 125-130, 2020.

MONTEZE, Nayara Mussi et al. **RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE ASSISTIR TELEVISÃO E O ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS.** *Revista GepesVida*, v. 6, n. 15, 2020.

OLIVEIRA, Taciane Simoni; POLL, Fabiana Assmann. **A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso.** *Cippus*, v. 5, n. 1, p. 29-38, 2017.

PEREIRA, B. S.; ARRAIS, T. S. (jun/2015). **A influência das tecnologias na infância: vantagens e desvantagens.** Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula_2/EV047.pdf.

RABELO, Arnaldo. **Mascotes Voltam aos Holofotes nas Estratégias das Marcas,** 2007. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-personagens-e-as-marcas-infantis/20497/. Acesso em: 14 de Out. 2021.





SILVA, G. A. P.; COSTA, K. A. O.; GIUGLIANI, E. R.J. **Alimentação infantil: além dos aspectos nutricionais.** Jornal de Pediatria. Vol. 92. Num. 3. 2016. p.2-10.

SOUZA, D. A.; OLIVEIRA, J. A. M. (out-nov/2016). **Uso de tecnologias digitais por crianças e adolescentes: potenciais ameaças em seus inter-relacionamentos.** XIII SEGeT- Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende- Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/952473.pdf>. Acesso em: 06 Abr. 2021.

TOMAZ, M., RAMOS, A.A.M., MENDES, L.L. **Consumo de refrigerantes e fatores relacionados aos hábitos alimentares de crianças e adolescentes de escolas municipais da região nordeste de Juiz de Fora.** HU Revista, v. 40, n. 3 e 4, p. 189-194, 2015. Disponível em: <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2016/09/1840/2441-13560-1-pb.pdf>. Acessado em: 18 de Out. 2021.

