

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARIANA DE PAULA NEVES

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL: UM ESTUDO
COM EDUCADORAS DE UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE
RESENDE/RJ**

VOLTA REDONDA-RJ

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL: UM ESTUDO
COM EDUCADORAS DE UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE
RESENDE/RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de
Nutrição do UniFOA, como
requisito à obtenção do título de
Bacharel em Nutrição.

Acadêmica: Mariana de Paula
Neves

Orientadora: Prof^a. Me. Ana
Paula Caetano de Menezes
Soares

VOLTA REDONDA-RJ

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária:Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

N511iNeves, Mariana de Paula

Influência da publicidade na alimentação infantil: um estudo com educadoras de uma escola particular no Município de Resende/RJ - / Mariana de Paula Neves. – Volta Redonda: UniFOA, 2019.

23 p. II.

Orientador(a): Ana Paula Caetano de Menezes Soares

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2019

1. Nutrição - TCC. 2. Alimentação infantil – publicidade - influência.I. Soares, Ana Paula Caetano de Menezes.II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

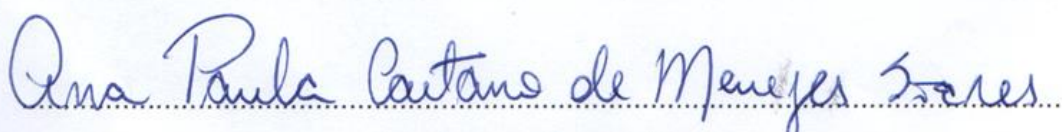
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:
**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL: UM ESTUDO
COM EDUCADORAS DE UMA ESCOLA PARTICULAR NO MUNICÍPIO DE
RESENDE/RJ**

Elaborado por Mariana de Paula Neves, apresentado publicamente perante a
Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de
Nutrição.

Aprovada em 29 de Outubro de 2019

Banca Avaliadora:



Professora Orientadora

Ana Paula Caetano de Menezes Soares, Mestra, Centro Universitário de Volta
Redonda



Professora Avaliadora

Paula Balbi de Melo Hollanda Cordeiro, Mestra, Centro Universitário de Volta
Redonda



Professora Avaliadora

Margareth Lopes Galvão Saron, Doutora, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho a minha família,
em especial a minha mãe, por todo o
apoio e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sou grata a Deus e a Nossa Senhora Aparecida por terem me dado forças quando obstáculos surgiam durante o caminho.

Agradeço a toda minha família pelo carinho e incentivo.

À minha mãe por todo o apoio, paciência, dedicação e amor que sempre teve por mim.

Aos amigos e professores, por toda compreensão e todo encorajamento.

À minha orientadora e professora Ana Paula por toda paciência e ensinamentos.

Enfim, a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho.

“A maior recompensa para o trabalho do homem não é o que ele ganha com isso, mas o que ele se torna com isso.”

(John Ruskin)

RESUMO

Alimentos são os produtos mais frequentemente anunciados pela mídia, sendo que a maior parte deles pertencem ao grupo de alimentos considerados ultraprocessados de acordo com o Guia Alimentar Brasileiro. O objetivo do presente estudo foi averiguar as influências da mídia nos hábitos alimentares de crianças da pré-escola ao ensino fundamental I em uma escola particular do município de Resende/RJ, onde as educadoras possuem um maior contato com os alunos durante o lanche na escola. A coleta de dados foi realizada por meio de uma roda de conversa entre as professoras participantes. Pelos resultados encontrados, as crianças não possuem maturidade suficiente para controlar suas decisões de escolha alimentar e acabam dando preferência para os produtos anunciados de formas encantadoras pela mídia e com a ajuda também de outros fatores, como os hábitos alimentares de seus familiares e a breve abordagem da educação nutricional na escola.

Palavras-chave: Alimentação infantil; Influência; Publicidade

ABSTRACT

Foods are the products most often advertised by the media, since most of them belong to the food group considered ultra processed according to the Brazilian Food Guide. The purpose of this study was to investigate the influences of the media over the children's eating habits, from the preschool to the elementary in a private school in Resende/RJ. Where educators have more contact with the students during the lunch time. Data collection was conducted through discussion forum among all teachers that were taken part in this project. The result of this research was that teachers could notice that children are not mature enough to have control over their food choice, and they wind up given preference to the products that are advertised in more seductive ways by the media and with the assistance of others factors such as the eating habits of their family members and the brief approach of nutritional education at school.

Keywords: Infant feeding; Influence; Publicity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MATERIAL E MÉTODOS	12
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
4. CONCLUSÕES	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

A saúde da criança e do adolescente necessita de uma alimentação que possua energia e nutrientes suficientes para seu crescimento e desenvolvimento. Crianças e adolescentes que não se alimentam de forma adequada apresentam um aumento de riscos na saúde em geral, déficit de crescimento, dificuldade de socialização, baixo rendimento escolar e de desenvolver doenças crônicas na idade adulta (SONATI, 2009).

O comportamento de consumo na criança é influenciado por fatores externos, e algumas dessas influências, que são denominadas de agentes de socialização, são a família, a escola, os grupos de pares e os mídia considerados os mais importantes (SILVA, 2012).

A mídia possui influência no poder de decisão nas escolhas do consumo alimentar das crianças, como alguns exemplos do uso de artistas, músicas e personagens animados nos comerciais. As embalagens dos produtos também exercem influência, com cores atrativas e modelos diferenciados, alguns contendo jogos e brincadeiras infantis, a praticidade de abrir, consumir e guardar. A diversidade de sabores e a facilidade de achar os produtos nos locais de venda são outros fortes influenciadores (FIDELIX, 2015).

A publicidade alimentar tem como principal objetivo, a promoção de produtos alimentares com vista à compra e consumo por parte do consumidor. A indústria alimentar, por utilizar um amplo leque de canais de difusão dos seus produtos é vista como um grande “cliente” publicitário, gastando milhões todos os anos em anúncios (CRAVEIRO, 2007).

A Educação Alimentar na escola torna-se fundamental por permitir acompanhar as crianças e os adolescentes durante muitos anos em um ambiente dedicado à aprendizagem. A inclusão da família também é indispensável e devem existir ações dirigidas à comunidade (SILVA, 2002/03).

É preciso conhecer a realidade da alimentação em crianças e a influência que a mídia tem sobre elas para que possa entrar com a estratégia de educação alimentar.

Diante de todas estas mudanças na vida das crianças, o objetivo do presente estudo foi averiguar, sob a perspectiva das professoras, as influências da mídia nos hábitos alimentares de crianças, de 1 à 10 anos de idade, do integral ao 1º ano do ensino fundamental em uma escola particular do município de Resende/RJ.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa foi um estudo de campo, descritivo do tipo transversal de base populacional, com abordagem qualitativa e semiestruturada. Contou com a participação de 9 professoras de educação infantil de escola privada do município de Resende/RJ do integral ao 1º ano do ensino fundamental, no qual não houve nenhuma desistência do início ao fim da pesquisa, sem qualquer critério de exclusão observado. As professoras foram convidadas a uma problematização a partir das principais questões norteadoras abaixo, no modelo de roda de conversa.

- Dos grupos apresentados (*in natura*, minimamente processados, processados e ultraprocessados), quais vocês observam maior consumo dentre as crianças?
- Chegam até vocês manifestações do apelo da mídia sobre esses produtos? Se sim, quais?
- Qual é o impacto desses conteúdos de propaganda alimentar infantil no momento em que vocês estão trabalhando sobre o tema educação alimentar com as crianças?
- Vocês acham que há resistência, por parte das crianças, sobre esse tema por conta da influência da mídia? Como?

Este momento de problematização foi gravado em áudio mp3 e filmado, a fim de que não se perdesse nenhum pormenor que venha a enriquecer a análise dos discursos dos sujeitos estudados.

Com a transcrição completa optou-se por utilizar a forma de narrativa conforme descrito por Rezende *et al.* (2016) ao fundamentar-se em paradigma epistemológico certeuniano (Certeau, 2012 *apud* Rezende et al., 2016) que atribui ao cotidiano campo fértil para o “fazer pesquisa”, quando muitos concebem este cotidiano apenas como campo de reprodução acrítico do senso comum. Para o autor o cotidiano configura-se como um espaço de práticas subjetivas com pensamentos, falas, saberes e consumo que não se apercebe como “imposto por um poder instituído”. No contexto, especificamente, do presente trabalho, as reflexões certeunianas sobre consumo parecem como um “pano de fundo” interessante para se analisar e explorar a influência da mídia nos hábitos alimentares das crianças, cujas educadoras compartilharam durante a roda de conversa. Desta forma,

Rezende et al. (2016) realizaram uma pesquisa narrativa nos cotidianos/dos cotidianos e com os cotidianos de grupo de crianças do terceiro ano do ensino fundamental, e o presente trabalho pretendeu apoiar-se em tal paradigma narrativo.

A roda de conversa aconteceu somente mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) pelas participantes, e o presente trabalho foi aprovado junto ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos do Centro Universitário de Volta Redonda mediante CAAE nº 143309.4.0000.5237.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A roda de conversa foi conduzida por meio de 4 principais perguntas. A pesquisadora começou com a primeira pergunta principal:

“Dos grupos apresentados (*in natura*, minimamente processados, processados e ultraprocessados), quais vocês observam maior consumo dentre as crianças?, a professora 1, em seguida, respondeu: *“Processados e ultraprocessados reinam nas salas de aula.”*, novamente foi realizada mais uma pergunta para uma melhor compreensão de quais alimentos a mesma citou: **“A maioria trás biscoitos recheados, de saquinhos, essas coisas?”** e a professora 2 respondeu: *“Biscoitos salgados de pacote, bolinhos recheados industrializados, biscoitos. Bolinho recheado industrializado conforta o coração de mãe.”*

A partir desse momento foi assinalada mais uma pergunta para obter mais respostas:

“E assim, é a praticidade, não é? Agora a maioria das mães trabalham fora e não tem tempo de preparar um lanchinho da criança pra mandar... Aqui também tem cantina?”, e todas em uníssono responderam: *“Tem!”*, e então a pesquisadora indagou: **“Eles comem também na cantina?”**, e novamente em uma só voz, todas responderam: *“Comem!”*, e com curiosidade a pesquisadora realizou mais uma pergunta: **“Ultraprocessados também?”**, e assim a professora 3 respondeu: *“Salgadinhos! Refrigerante aqui não vende!”*, então a professora 1 disse: *“Eu sugeri o consumo de suco de frutas.”*, e com isso a pesquisadora indagou mais uma vez: **“Mas é difícil, não é?”**, a professora 1 então disse: *“É! Até na reunião de pais eu cheguei a comentar sobre a questão da água e lanches saudáveis, mas não foi pra frente não.”*, e assim as professoras começaram a comentar sobre as experiências que passam em sala de aula, começando pela professora 4 que contou: *“Eu só tenho uma aluna que todo dia trás suco natural e iogurte natural. A família dela é vegana, e ela traz sempre biscoitinhos caseiros.”*, a professora 6 também falou: *“Eu tinha um aluno que sempre trazia brócolis, couve-flor, ovo de codorna... Dá até vontade de comer!”*.

E, assim mais uma pergunta foi realizada pela pesquisadora:

“**Mas em casa eles devem ter esse costume, não é?**”, com isso a professora 2 respondeu rapidamente: “*Sim! Exatamente.*”, e a professora 7 completou: “*É rotina, é costume.*”, e novamente a professora 2 respondeu: “*Eles ficam aqui 4 horas, e mais ou menos meia hora de lanche com a gente, e com a família não...então olha só, é injusto até a gente querer...*”, e com toda a curiosidade foi pedido a elas: “**Se puderem falar exemplos de algumas coisas que vocês vêem...**”, e assim todas começaram a falar juntas alguns exemplos de alimentos que elas vêem com mais frequência durante o lanche na escola: “*Sucos de caixinha, lanches de fast-foods, biscoitos recheados, refrigerantes, biscoitos salgados, salgadinhos, bolinhos recheados industrializados e também o consumo de salgados na cantina da escola.*” ,

Neste momento então foi realizada a segunda pergunta principal:

“**Chegam até vocês manifestações do apelo da mídia sobre esses produtos? Se sim, quais?**”, e todas responderam juntas: “*Sim! Propagandas.*”, e para colher mais informações pertinentes a pesquisadora decidiu realizar uma pergunta considerada muito importante para a área de educação nutricional: “**Vocês dão aula sobre alimentação e nutrição?**”, e em um uníssono todas responderam rapidamente: “*Não!*”, mas logo a professora 8 falou: “*Não, no primeiro ano a apostila tem em ciências.*”, e sem seguida a professora 9 indagou as outras: “*A gente fala sobre alimentação saudável, não é?*”, e assim a professora 1 respondeu: “*Em ciências falou sobre salada de frutas, então eu trouxe e fiz com as crianças. E muitas frutas que eu trouxe e pedi pra trazer, muitas as crianças não conheciam. E eu falei assim, elas não vão ligar, mas olha, elas detonaram a sala de frutas e não teve leite condensado.*”, novamente mais uma pergunta foi feita: “**E na escola funciona bem, não é? Porque um vê o outro comendo e quer provar...**”, e todas novamente, responderam: “*Sim, provam!*”. Com isso a pesquisadora continuou realizando perguntas mais específicas sobre os tipos de alimentos que as crianças consomem e sobre como e quanto a mídia influencia: “**Mas assim, vocês observam eles falando sobre o que eles vêem nas propagandas de televisão?**”, e quase todas responderam juntas: “*Aquelas lembranças de lanches de fast-foods. Eles ficam loucos!*”, e foi assinalado: “**Eu acho que esse é o principal, não é?**”, e todas disseram em um único som: “*Sim!*” e a professora 6 continuou: “O ovo

de chocolate com lembranças...eles fazem concorrência de quantas lembranças eles tem.”

Com essa resposta foi abordado pela pesquisadora outro assunto pertinente:

“E assim, não é certo uma marca de um produto que fornece alimentação para crianças dá um brinde pela criança estar comendo aquilo...”, e todas concordaram com um único: *“Exato!!!”*, e foi completado com: **“É complicado...”** e em seguida foi indagada a terceira pergunta principal a elas:

“Qual é o impacto desses conteúdos de propaganda alimentar infantil no momento que vocês estão trabalhando sobre o tema educação alimentar com as crianças? Vocês falaram que tem na matéria de ciências, não é? Qual é o impacto da propaganda da alimentação infantil quando vocês estão falando? Vocês vêem alguma negatividade ou eles abraçam a idéia?”, e assim a professora 1 respondeu: *“Alguns não gostam, mas assim, esse ano eu estou sendo privilegiada pois estou tendo bastantes que aderem. Eles até trazem bastante fruta.”*, e a professora 5 contou: *“A maioria traz bastante coisa com desenho, biscoitos com personagens ...”*.

Então a pesquisadora realizou a quarta pergunta principal: **“Vocês acham que há resistência, por parte das crianças, sobre esse tema por conta da influência da mídia? Como?”** e todas as professoras participantes responderam juntas novamente: *“Tem!”* e a professora 6 completou: *“Até porque são os pais também. É de casa. Acho que vem mais de casa, do que a própria mídia. Sempre tem alguém incentivando a criança. Eles sabem as marcas, né?! Sanduíches de fast-foods, refrigerantes...”*, e assim a pesquisadora provocou com uma pergunta: **“Muitos pais levam até porque as lanchonetes que vendem fast-foods já tem o brinquedo e o lanche junto, não é? Não fazem nem um piquenique...”**, e assim as professoras 1, 2 e 5 responderam juntas: *“É! Vem de casa mesmo!”*, e no meio de todas as respostas foi questionado novamente: **“Mas vocês acham que é SÓ a influência da mídia ou não?”**, e então a professora 7 falou: *“Não! Mas eu estava com meus alunos do 6º ano, e tinha na apostila um texto, “Criança a alma do negócio” ai estava mostrando as porcentagens...78% dos produtos tem embalagens infantis e uma outra porcentagem de produtos são relacionados a personagens e que os principais consumidores, tentados, são as crianças, tanto na parte de*

alimentação quanto na parte de brinquedos. Você vai no mercado e vê um monte de biscoito colorido, o leite fermentado desnatado adoçado tem várias opções de desenho, então acaba sendo tentado, não é? O pai cede...então os principais consumidores são os pequenos.”, e à partir dessa resposta tão completa, a pesquisadora assinalou:

“Tem um documentário que é “Muito Além do Peso”, não sei se alguém viu, mas é muito interessante e tem uma menininho que é acima do peso e mostram uma lata de refrigerante e perguntam pra ele se ele conhece, e ele diz que conhece, mas eles mostram a quantidade de açúcar que tem em uma latinha e ele fica assustado porque não sabia, mas perguntam se ele vai parar de beber e ele diz que não, porque é muito gostoso. Tem também uma parte que eles mostram para as crianças alimentos in natura e ultraprocessados, e mostram acho que um pacote de batata industrializada e todo mundo conhecia, e mostrou uma batata in natura e quase ninguém conhecia...”, e com isso a professora 2 comentou: *“Lá no integral é assim, eles comem batata frita mas não comem batata cozida.”*, e por meio dessa resposta, foi questionado: **“Então vocês acham que isso dificulta a educação alimentar? Porque assim, hoje em dia a escola, saiu uma lei que tem que ter esse conteúdo de nutrição na matéria das crianças...”**, e as professora 1, 6 e 8 falaram: *“A gente já começou a dar isso.”*, e foi perguntado a elas: **“Geralmente é em ciências, não é?”**, e a professora 3 respondeu: *“O nosso conteúdo é integrado. A gente do jardim II já falou sobre isso.”*, e completando, a professora 8 respondeu: *“A gente também. A gente entrou até na pirâmide alimentar. Citou carboidratos, frutas, verduras e legumes, proteínas, óleos...”*, e então finalizando a problematização a pesquisadora provocou: **“Porque assim, é muito importante falar sobre isso com eles aqui na escola, eu sei que assim, tem que vir de casa também, mas tem que evitar. E assim, se vocês puderem dar uma olhadinha no Guia Alimentar, ele é bem interessante, muito legal de aplicar.”**

Por meio dessa roda de conversa foi observado que as crianças sofrem uma forte influencia da mídia e de seus familiares em relação a escolha de alimentos processados e ultraprocessados, como aponta Vasconcelos et al. (2009) os *fast-foods* esvaziaram consideravelmente os rituais associados à alimentação, visto que os instrumentos de preparação encontram maior diversidade e um fator de

importante valia é que hoje os alimentos práticos conquistam as famílias pela diminuição do tempo com os filhos, como também oferecerem a responsabilidade da compra dos alimentos a favor da iniciativa das próprias crianças. Tais hábitos dos pais fazem os docentes perceberem os prejuízos acarretados pelos maus hábitos alimentares.

Por meio da realização de uma pesquisa qualitativa, Fiates et al. (2007) relatam que o controle parental sobre as escolhas alimentares das crianças parece ser exercido de várias maneiras. Alguns pais simplesmente não compram o que seus filhos querem, outros compram e restringem o acesso a eles em casa, tentam educar, negociar ou forçar e ainda outros apelam por motivos de saúde. Assim mostrando que os pais possuem influência tanto positiva quanto negativa em relação a escolha e ao hábito alimentar de seu filhos.

As crianças são acostumadas a consumirem diversos produtos desde que aprendem a pedir aos seus pais. Segundo Olsen (2015) o consumidor procura algo que lhe agrade, chame atenção, que seja prático e de qualidade. Mas que grande parte dos bens de consumo pode-se dizer que são hábitos de compra, que nem sempre são necessários, mas que atraem e chamam a atenção do cliente que acaba comprando, sem ao menos ter necessidade muitas vezes.

Por meio da publicidade, essa categoria de produtos alimentícios são apresentados de forma apelativa para as crianças. Vasconcelos et al. (2009) relatam que os maus hábitos alimentares tem associação a uma variabilidade ambiental como situação econômica, concordando que a realidade nutricional independe da renda, e que tal reforço ideológico encontra na mídia o principal veículo, que associa os alimentos infantis a brincadeiras, animais e sentimentos de alegria, expressando um saudável crescimento.

De acordo com McNeal (2000) o público infantil têm mais potencial de mercado do que qualquer outro grupo demográfico. O reconhecimento de sua influência econômica por fabricantes de bens de consumo e vendedores resultou em um aumento da comercialização direcionada para crianças tão cedo quanto a segunda idade.

Afirmado por Britto (2009) a publicidade infantil direciona esforços profissionais fortes e atrativos na sedução do consumidor, seja pela intermediação de brinquedos, seja por meio de personagens infantis. Uma prática muito comum no mercado de alimentos infantis é a oferta de lanches e comida não saudável acompanhada de brinquedos como brindes. Por meio destas estratégias, crianças são convencidas a adquirir tais alimentos, pela vontade em ter o brinquedo, que na maioria são personagens conhecidos pelo público infantil.

O Brasil conta com regras para a publicidade, bastante rígidas, principalmente para o público em discussão, como exemplo é proibido o uso do imperativo e não pode fazer *merchandising* em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público, como está descrito pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (2013).

A curta e despreparada abordagem de educação nutricional na escola mostra ser, também, um grande empecilho para a melhora ou até a resolução dessa questão de maus hábitos alimentares já presentes nas crianças. Bizzo e Leder (2005) afirmam que a educação nutricional apresentaria a construção coletiva do conhecimento pelo planejamento didático participativo com integração entre a equipe de saúde, a escola, a criança e a família, e tendo como prioridade os conteúdos trabalhados ao decorrer e no momento das práticas, crenças, saberes e vivências da criança, de maneira integrada, e não dissociados em práticas pedagógicas exclusivamente teóricas. O conhecimento técnico-científico do profissional de saúde seria compartilhado ao ritmo da própria problematização dos conhecimentos e vivências da criança. As autoras destacam também que o treinamento dos professores é uma condição, sensibilizando-os para o engajamento, processo mediado pelo profissional de saúde como agente instrucional e motivacional.

Assim, é visto que existe um conjunto de fatores, relacionados aos maus hábitos alimentares em crianças de idade escolar, mas que a mídia se apresenta como principal influenciadora nas decisões, não só das crianças, mas das pessoas em geral.

4. CONCLUSÕES

Com base na pesquisa realizada, conclui-se que a publicidade possui uma forte influência no poder das escolhas do consumo alimentar das crianças por conta de produtos alimentícios que possuem em suas embalagens fortes atrativos infantis, como personagens de desenhos animados e até brindes dos mesmos.

Por meio dessa roda de conversa, percebe-se que as educadoras participantes vêem a mídia como uma forte influência na escolha alimentar das crianças, mas que os familiares também interferem nessa decisão.

Foi pertinente e interessante para o presente estudo trabalhar com as educadoras, que de todos os agentes inseridos no *locus* escolar, tem se delineado como o principal a ser trabalhado, sensibilizado e capacitado pelo nutricionista que atua com educação nutricional em ambiente formal de ensino. Não há dúvidas de que os professores possuem o respaldo técnico e didático necessário para o “fazer educação nutricional” em escolas. No entanto, cabe ao nutricionista prover apoio técnico-científico e cultural sobre o ato de comer e suas implicações.

Ressalte-se de outra parte que, os hábitos das crianças estão igualmente ligados a outras influências, como o modo em que a família se alimenta, por serem igualmente influenciados pela publicidade, e também pela curta abordagem sobre este assunto tão importante na escola, haja vista o fato da cantina não fornecer alimentos saudáveis a fim de incentivar o consumo.

Finalmente, recomenda-se mais estudos com abordagem qualitativa nestes *loci* e com estes sujeitos, no sentido de preencher todas as lacunas de significados, subjetividades, saberes, fazeres e construções cognitivas; no sentido de se fornecer mais material e conhecimento a nutricionista que tenham na escola sua prática.

REFERÊNCIAS

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **As leis, a publicidade e as crianças. O que é preciso saber. O que dá para fazer.** 2013. E-book, p.8. Acesso em: 20 ago. 2019.

BIZZO, Maria Letícia Galluzzi; LEDER, Lúcia. Educação nutricional nos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental. **Revista Nutrição**, Campinas, v.18, n.5 , p.663, 2005. Acesso em: 22 ag. 2019.

BRITTO, Igor Rodrigues. **Proteção Dos Direitos Fundamentais Da Criança Na Sociedade De Consumo E O Controle Da Atividade Publicitária No Brasil.** 2009, p.164. Tese (Doutorado) - Faculdade de Direito de Vitória, 2009. Acesso em: 19 set. 2019.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 2012. Acesso em: 17 ago. 2019.

CERTEAU, Michel de. et al. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar.** Petrópolis: Vozes, 2011. Acesso em: 17 ago. 2019.

CRAVEIRO, Célia; CUNHA, Silvia. PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO: mistura explosiva?. **Revista Nutricias.** Associação Portuguesa dos Nutricionistas n.7, p.58, 2007. Acesso em: 28 nov. 2018.

FIATES, Giovanna, et al. Television use and food choices of children: qualitative approach. **Appetite**, vol. 50, p.14, 2008. Acesso em: 2 de out. 2019.

FIDELIX, Flavia Heloisa Neri. **A Influência da Mídia nos Hábitos Alimentares de Crianças em Uma Escola No Município de Cariacica.** 2015, p.69. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, 2015. Acesso em: 26 set. 2018.

McNEAL, James U. Children as consumers of commercial and social products. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000, p.48. Acesso em: 2 out. 2019.

MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estrela Renner. Patrocínio: Instituto Alana. Produção: Maria Farinha Filmes. Brasil, 2012. 80 minutos. Colorido. Idioma Original: Português. Acesso em: 13 mar. 2019.

OLSEN, Débora. **O Comportamento Do Consumidor No Processo De Compra De Refrigerantes**. 2015, p.15. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, 2015. Acesso em: 18 set. 2019.

REZENDE, Maria da Glória Pinheiro et al. **As pesquisas *nosdoscom* os cotidianos nos campos de alimentação, nutrição e saúde**. In: PRADO, SD., et al. orgs. **Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede**. [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor metrópole series, vol. 5, p.328. 2016. Acesso em: 17 ago. 2019.

SILVA, Carlos Edgar Bastos da. **EDUCAÇÃO ALIMENTAR NA ESCOLA** Metodologias de Abordagem nas Escolas do Ensino Básico. Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação Universidade do Porto, p.43, 2002/03. Acesso em: 26 set. 2018.

SILVA, Sara Filipa Brito da. **Personalidade e comportamentos de consumo**. 2012, p.15. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Portugal, 2012. Acesso em: 19 set. 2019.

SONATI, Jaqueline Girnos. **A Alimentação e a Saúde do Escolar**. In: Boccaletto, E.M.A., et al. **Alimentação, Atividade Física e Qualidade de Vida dos Escolares do Município de Vinhedo/SP**. [online]. Campinas-SP: IPES, 2009, 1ª edição. p.31. Acesso em: 28 nov. 2018.

VASCONCELOS, Arilane da Silva et al. Distúrbios Alimentares Na Infância: Concepções Das Educadoras. **Revista SBPH**. Rio de Janeiro, v.12, n.1, p.142, 2009. Acesso em: 21 ago. 2019.