



**BACHARELADO EM NUTRIÇÃO**

**BEATRIZ BATISTA CAVALCANTE**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NO MUNICÍPIO DE  
CONCEIÇÃO DO COITÉ – BA**

**Conceição do Coité – BA**

**2020**

**BEATRIZ BATISTA CAVALCANTE**

**INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NO MUNICÍPIO DE  
CONCEIÇÃO DO COITÉ – BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade da Região Sisaleira como requisito básico para a conclusão do Curso de Nutrição

Orientadora: Larisse Karen S. Santos Luna

**Conceição do Coité – BA**

**2020**

**Ficha Catalográfica elaborada por:  
Joselia Grácia de Cerqueira Souza – CRB-Ba. 1837**

**C376i** Cavalcante, Beatriz Batista

Influência da mídia na alimentação infantil no município de Conceição do Coité (Ba.) .– Conceição do Coité (Ba.), FARESI, 2020.

20 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade da Região Sisaleira como requisito básico para a conclusão do Curso de Nutrição.

Orientadora: Larisse Karen S. Santos Luna

1. Alimentação infantil – Mídia. 2. Hábitos alimentares. I. Título.

**CDD : 612.30832**

# INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NO MUNICÍPIO DE CONCEIÇÃO DO COITÉ – BA

Beatriz Batista Cavalcante<sup>1</sup>

Larisse Karen S. Santos Luna<sup>2</sup>

## RESUMO

A mídia está diretamente inserida no cotidiano da população e exerce grande influência sobre as escolhas e preferências alimentares principalmente das crianças. Essa influência está diretamente ligada ao contexto histórico e o maior problema é que a maior parte dos alimentos anunciados são ricos em conservantes levando a formação de hábitos inadequados. O objetivo desse trabalho é avaliar a influência das propagandas das redes sociais na alimentação. Trata-se de um estudo de caso quantitativo realizado por meio de uma pesquisa com crianças do município de Conceição do Coité- Ba.

**PALAVRA-CHAVE:** Mídia, Alimentação Infantil, Hábitos Alimentares.

## ABSTRACT

The media is directly inserted in the daily life of the population and has a great influence on food choices and preferences, especially for children. This influence is directly linked to the historical context and the biggest problem is that most of the foods advertised are rich in preservatives leading to the formation of inappropriate habits. The objective of this work is to evaluate the influence of social media advertisements on food. This is a quantitative case study carried out through a survey of children in the municipality of Conceição do Coité-Ba.

**KEYWORDS:** Media, Infant Feeding, Eating Habits.

## 1. INTRODUÇÃO

Os padrões e hábitos alimentares começam a ser construídos durante a infância e diversos fatores podem influenciar nessa construção, dentre eles, o ambiente familiar, social e atualmente a mídia. Segundo Santos et al., (2012) a divulgação de produtos atrativos justifica a influência da mídia nos hábitos e escolhas alimentares.

A revolução industrial, inserção da mulher no mercado de trabalho e inovações tecnológicas são fatores que modificaram os padrões sociais e contribuíram para o surgimento da mídia. Segundo Carvalho et al., (2019) essas mudanças contribuíram

---

<sup>1</sup> Discente de Nutrição.

<sup>2</sup> Orientadora.

para o investimento em ferramentas de marketing que exercem influência sobre o consumo das pessoas.

As ferramentas de marketing atualmente são utilizadas pela indústria alimentícia com o intuito de atrair o consumidor e principalmente as crianças a consumir seus produtos. Cavalcanti et al., (2008) fala que a indústria atrai as crianças através do marketing de produtos saborosos e práticos.

O consumo excessivo desses produtos industrializados divulgados pela mídia podem ocasionar diversas complicações à saúde das crianças, dentre elas a obesidade. Segundo Menezes et al., (2019), o aumento do consumo desses produtos favorece o quadro da obesidade infantil.

Diante do exposto o presente trabalho teve como objetivo avaliar a influência das propagandas das redes sociais na alimentação, sua influência nos hábitos alimentares e a consequência de tal influência na saúde das crianças. Justificando-se pela importância do conhecimento da formação de hábitos alimentares saudáveis durante a infância para o bom desenvolvimento e saúde das crianças evitando possíveis problemas de saúde durante a vida ocasionados pela formação de hábitos alimentares inadequados. Sendo de suma importância para o desenvolvimento acadêmico, pois contribuirá como fonte de pesquisa no campo da Nutrição e como base para futuros estudos da área.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. INOVAÇÕES MIDIÁTICAS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES**

A Influência que a mídia exerce nas escolhas alimentares está diretamente ligada ao contexto histórico do mundo industrial e tecnológico, sendo importante destacar a contribuição da Revolução Industrial nesse contexto. Segundo Cavalcante et al., (2011), os reflexos da revolução industrial transformaram a vida das pessoas através da revolução tecnológica.

As inovações introduzidas a partir da revolução industrial não modificaram apenas a área industrial e tecnológica, modificaram diversos fatores na vida da sociedade. Cavalcante et al., (2011), diz que além do desenvolvimento tecnológico a revolução industrial contribuiu para o surgimento de novos comportamentos sociais.

Nesse contexto, tais mudanças contribuíram para a inserção da mulher no mercado de trabalho visto que antes era apenas considerada como a cuidadora da casa e da família sendo responsável inclusive pela alimentação e através das transformações no âmbito social ela ganha um novo papel na sociedade. Através das modificações a mulher passa a ter uma jornada de trabalho acumulando assim as suas funções como consequência da sua inserção no mercado de trabalho (SENA et al., 2015).

Com o surgimento dessa sociedade moderna onde a mulher ganha espaço no mercado de trabalho, ocorre mudanças também nos hábitos alimentares da família, pois a mulher passa há ter menos tempo para realizar as preparações optando por preparações mais fáceis ou comer fora de casa. Segundo LELIS et al., (2012) o hábito de comer fora de casa passa a ser frequente no cotidiano devido as obrigações do dia a dia.

Segundo MOREIRA (2010), esse novo contexto contribuiu para o desenvolvimento de alimentos pré-preparados. Essa nova exigência possibilitou investimento da indústria em alimentos cada vez mais práticos, rápidos e industrializados visando atender as novas necessidades da sociedade.

A indústria além de buscar atender as novas necessidades da população passou a investir em estratégias de publicidade e marketing (FONSECA et al., 2011). Tais estratégias visam atrair a população através da mídia para consumir cada vez mais os produtos desenvolvidos pela indústria.

## 2.2. INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR

O surgimento da mídia esta diretamente relacionado com a transformação da sociedade moderna onde em decorrência dos novos padrões ocorre uma transição nutricional. Tais mudanças contribuíram para o investimento da indústria em ferramentas de marketing que exercem influência sobre o consumo das pessoas (CARVALHO et al., 2019).

Os hábitos alimentares são influenciados por diversos fatores e atualmente a mídia tem exercido uma influência muito grande sobre as escolhas alimentares. Segundo Silva (2018) a mídia atualmente é um meio de

comunicação que torna o público refém do seu padrão de consumo.

A influência que a mídia exerce sobre as escolhas alimentares atinge todos os públicos, mais o público infantil é um dos principais alvos do marketing industrial. As propagandas destinadas a esse público dispõem de produtos que estão relacionados a desenhos, filmes e personagens com o intuito de atrair o interesse desse público infantil (ALVES et al., 2018).

Segundo Moura (2010), as crianças tendem a despertar o interesse e a credibilidade em personagens animados, celebridades e figuras de autoridade. Com isso a indústria se aproveita dessa informação para investir em produtos e propagandas que despertem esse interesse de compra e consumo das pessoas principalmente do público infantil.

Atualmente uma das vias mais utilizadas como meio de vinculação dessas propagandas principalmente as feitas pela indústria alimentícia são as redes sociais (Instagram, Facebook) devido a sua crescente utilização. As pessoas estão cada vez mais criando contas nessas páginas o que justifica o crescimento das mesmas (Shimazaki et al., 2011).

Segundo Costa (2016), a publicidade exerce uma enorme influência no público infantil fazendo com que a criança induza os pais a comprarem o produto. Essa influência nem sempre surte de forma positiva, pois a maioria desses produtos são industrializados e ricos em conservantes, substâncias que podem causar problemas a saúde.

Uma das doenças que está diretamente associada ao consumo desses produtos divulgados pelo marketing da indústria alimentícia é a obesidade e esse problema tem afetado cada vez mais o público infantil. Segundo Aires et al., (2011) esse fato justifica-se pelo alto consumo dos produtos industrializados.

Além da obesidade o consumo excessivo desses alimentos podem desencadear outros problemas que podem acompanhar e afetar a vida e a saúde dessas crianças. O consumo dos alimentos industrializados pode ocasionar no aparecimento de doenças crônicas e na formação de hábitos alimentares inadequados (AIRES et al., 2011).

### 2.3. ALIMENTAÇÃO INFANTIL

A infância é um período de constante desenvolvimento e é nesse período que ocorre a formação dos hábitos, principalmente os hábitos alimentares sendo de suma importância uma alimentação saudável para o bom desenvolvimento da criança. Segundo Araujo et al., (2018) uma alimentação saudável é fundamental para o desenvolvimento, saúde e bem estar.

Uma alimentação inadequada pode ocasionar diversos problemas, dentre eles, a obesidade infantil que pode prevalecer até a vida adulta ocasionando diversas complicações em decorrência dos hábitos alimentares inadequados. A prevalência desses hábitos na vida adulta podem ocasionar riscos para doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes (LINHARES et al., 2016).

Segundo Moura (2010), a influência que a mídia sobre os hábitos alimentares pode estar relacionada ao aumento dos casos de obesidade na infância. Isso se justifica pela composição nutricional dos produtos divulgados pelo marketing da indústria alimentícia.

Nesse contexto percebe-se a importância a adoção de hábitos alimentares saudáveis durante a infância tendo em vista os diversos benefícios que podem trazer ao desenvolvimento e saúde das crianças. Segundo Paiva et al., (2018), o papel da família é de essencial pois são os responsáveis por ensinar e orientar sobre a importância dos hábitos alimentares saudáveis.

É de suma importância também que além do incentivo dos pais na prática de hábitos alimentares saudáveis essas crianças tenham um acompanhamento nutricional com um profissional. Segundo Rodrigues et al., (2009), o nutricionista é o profissional capacitado para orientar e cuidar da alimentação promovendo a qualidade de vida da criança.

## 3. METODOLOGIA

### 3.1. TIPO DE PESQUISA

Trata-se de um estudo de caso, método de pesquisa onde se estuda uma determinada situação para poder compreender a sua causa (MALHEIROS, 2011). Trata-se também de um estudo quantitativo que permite transformar determinada situação em dados para poder interpretá-los (MALHEIROS, 2011) e

qualitativo que busca entender a situação pelo olhar do sujeito (MALHEIROS, 2011). Foram utilizados como fontes livros e artigos científicos encontrados em sites como o Google Acadêmico, Scielo e PubMed.

### 3.2. PESQUISA

A pesquisa envolveu pais de crianças com a idade entre cinco e dez anos de ambos os sexos do município de Conceição do Coité-BA, cidade com aproximadamente 66.612 habitantes segundo dados do IBGE (2019), localizada a 217km de Salvador-BA.

### 3.3. MÉTODO

A pesquisa aconteceu pela plataforma do Google Forms através de um questionário (Anexo 1) online com questões referentes a alimentação, redes sociais, propagandas, anúncios e influencia alimentar com o intuito de compreender a relação entre a mídia e sua influência sobre alimentação infantil.

### 3.4. INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado o Questionário (Anexo 1) online que é constituído por treze perguntas abertas e fechadas sobre a identificação da criança (sexo e idade), alimentação, redes sociais, propagandas, anúncios e influencia alimentar contendo como alternativas de resposta “Não”, “Sim” e “As vezes”. Através desse questionário (Anexo 1) respondido pelos pais das crianças foi possível avaliar a relação entre a influência da mídia e a alimentação das crianças.

### 3.5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada pela plataforma do Excel através do resumo em gráficos e tabelas. Ao todo foram respondidos 74 questionários.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 74 pais de crianças entre 5 e 10 anos de ambos os sexos, residentes da cidade de Conceição do Coité-BA. Na tabela 1 estão descritas em porcentagens as características das crianças com relação à sua cidade, sexo e idade.

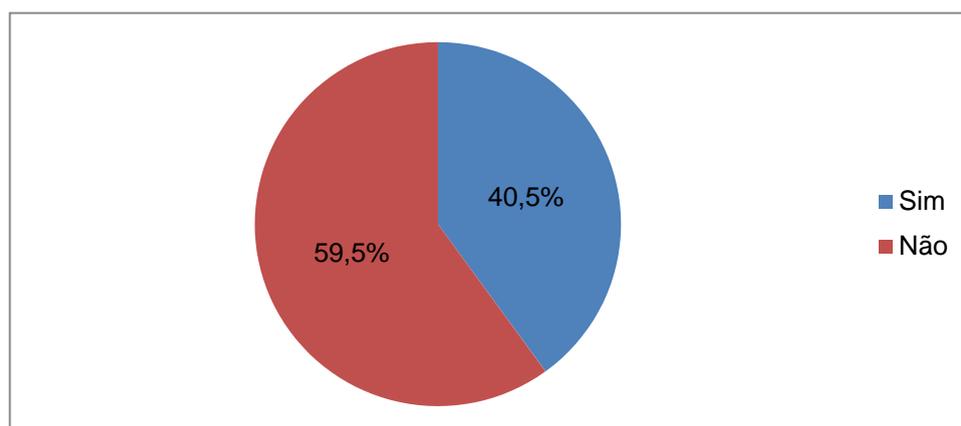
**Tabela 1 - Identificação das Crianças**

<b>Características</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Cidade</b>	
Conceição do Coité -BA	100%
<b>Sexo das Crianças</b>	
Feminino	51,40%
Masculino	48,60%
<b>Idade das Crianças</b>	
5 anos	14,80%
6 anos	22,90%
7 anos	12,40%
8 anos	13,50%
9 anos	20,20%
10 anos	16,20%

**Fonte: Elaboração Própria**

A análise do questionário evidenciou que entre as crianças que participaram da pesquisa através do questionário respondido pelos pais apenas 40% das crianças possuem conta nas redes sociais – Facebook, Instagram (Gráfico 1). Em contrapartida um estudo realizado por Rosado et al., (2015) mostrou um uso muito alto (93%) das redes sociais por alunos portugueses e brasileiros, sendo o facebook a rede social mais utilizada com 85%.

**Gráfico 1 – Conta nas redes sociais (Facebook, Instagram)**

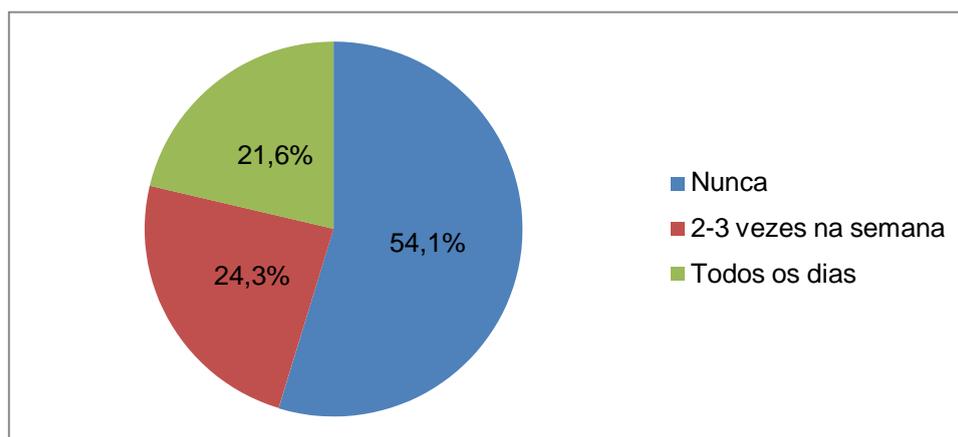


**Fonte: Elaboração Própria**

No gráfico 2 pode-se verificar a frequência em que as crianças costumam utilizar as redes sociais (Facebook e Instagram) por semana.

Ressaltando que dentre as crianças que utilizam as redes sociais 21,3% utilizam todos os dias e 24% utilizam entre 2 a 3 vezes na semana. Não foi encontrado nenhum estudo que apresente relação com essa característica.

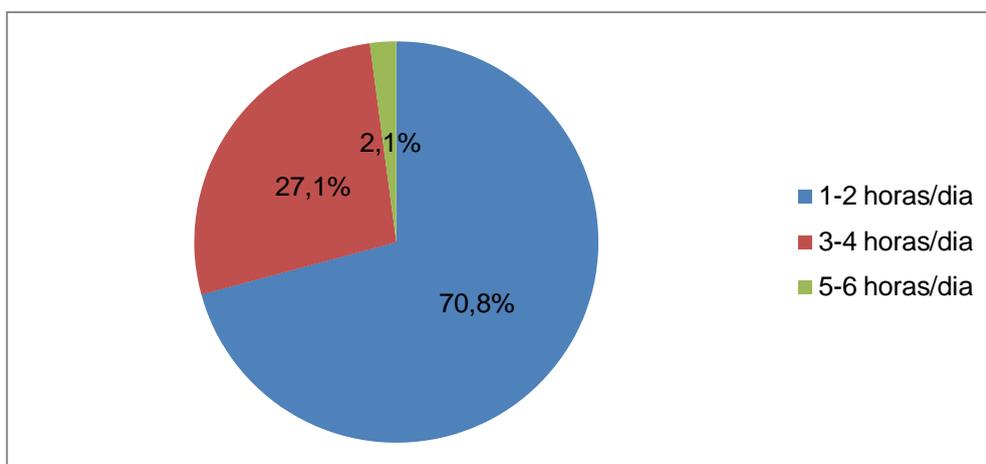
**Gráfico 2 – Frequência da utilização das redes sociais por semana**



**Fonte: Elaboração Própria**

Podemos verificar no gráfico 3 que 70,8% das crianças passam entre 1 a 2 horas do dia nas redes sócias, 27,1% passam de 3 a 4 horas e 2,1% costumam passar 5 a 6 horas por dia nas redes sociais, uma porcentagem baixa porém muito significativa principalmente por se tratar de crianças entre 5 a 10 anos de idade. Corroborando com estes dados, Neves et al., (2015) mostrou que 90% das crianças que participaram de um estudo realizado por ele ficavam até 3 horas por dia na internet e o mesmo estudo mostrou também que 60% das crianças passariam até 8 horas por dia na internet se pudessem.

**Gráfico 3 – Tempo de utilização das redes sociais por dia**

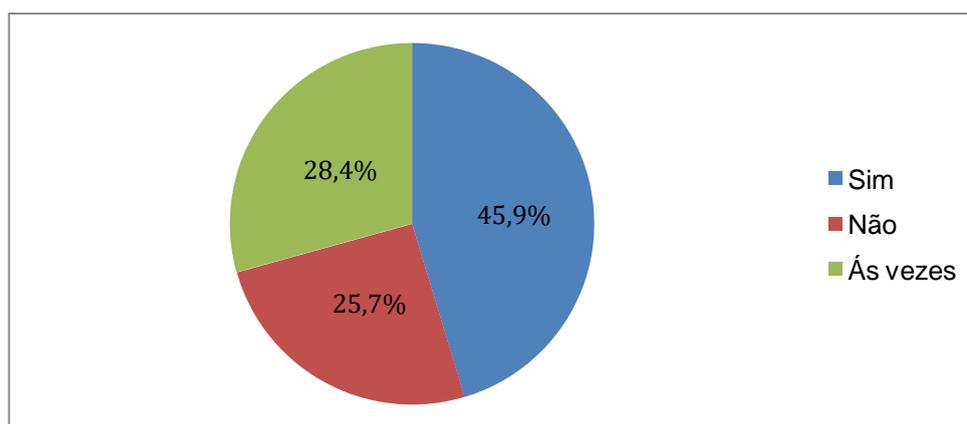


**Fonte: Elaboração Própria**

O gráfico 4 evidencia a visualização de propagandas e anúncios relacionados a alimentos nas redes sociais (Facebook e Instagram) e 45,3% dos pais falaram que seus filhos costumam ver esses tipos de anúncios nas redes sociais. Corroborando com estes dados, Costa et al., (2013) evidenciou que a média de exposição anual de crianças brasileiras a propagandas é de 19.837,75, sendo que cerca de 2.737,5 dessas propagandas são relacionadas á alimentos que em sua maioria são ricos em gorduras e açúcares.

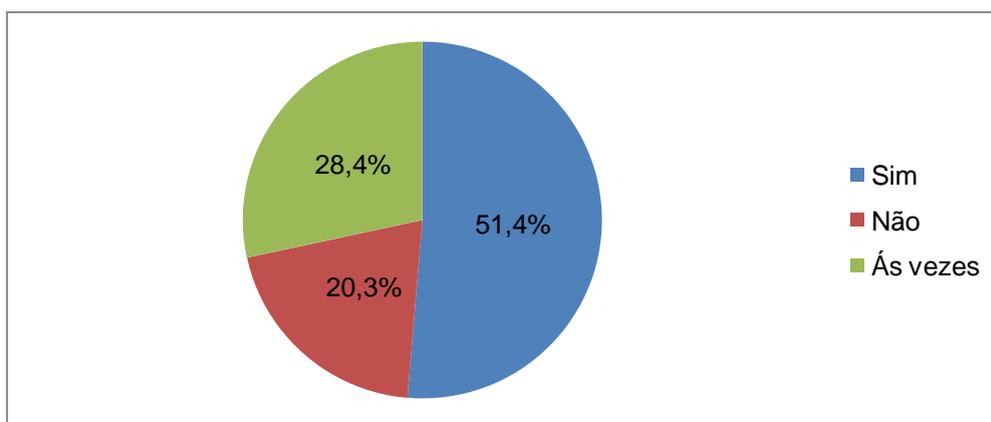
O resultado do gráfico 4 está diretamente associado aos resultados obtidos no gráfico 5 que evidencia o interesse das crianças em relação às propagandas e anúncios relacionados a alimentos onde foi possível verificar que 50,7% dos pais responderam que essas propagandas despertam o interesse de consumo da criança. Corroborando com estes dados, Oliveira et al., (2016) evidenciou em seu estudo que 16% das crianças que participaram da sua pesquisa costumam sentir vontade de comer o alimentos após verem em propagandas e 35% às vezes sentem vontade. Em contrapartida um estudo realizado por Fidelix (2015) mostrou que 83,3% das crianças que participaram da pesquisa não possuem interesse por propagandas e anúncios relacionadosa alimentos.

**Gráfico 4 – Visualização de propagandas e anúncios relacionados a alimentos nas redes sociais (Facebook e Instagram)**



Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 5 – Interesse em propagandas e anúncios relacionados a alimentos nas redes sociais (Facebook e Instagram)**

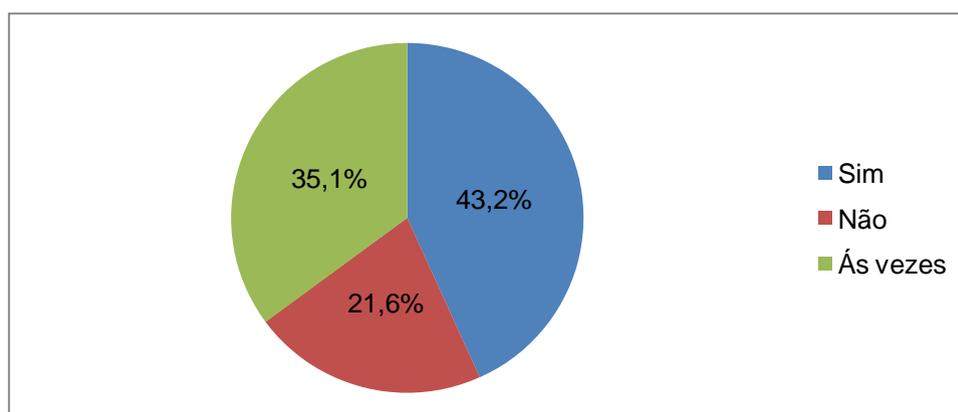


**Fonte: Elaboração Própria**

O gráfico 6 mostra o costume das crianças em pedir para os pais comprarem os alimentos ou bebidas anunciadas em propagandas ou anúncios e foi possível observar que a maioria das crianças (43,2%) costumam pedir para os pais comprarem esses alimentos e 35,1% costumam pedir às vezes. Corroborando com estes resultados um estudo realizado por Carvalho (2015) verificou que 63% das crianças costumam pedir para os pais o que veem em anúncios de alimentos.

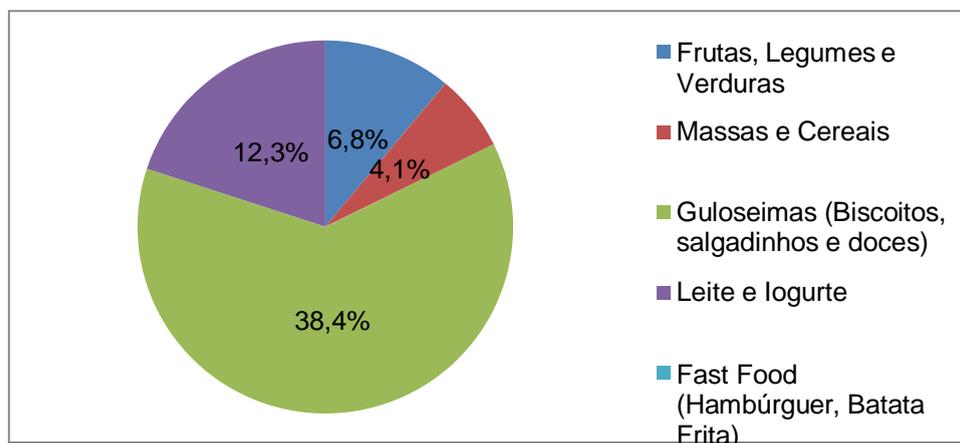
No gráfico 7 que mostra os alimentos que as crianças já pediram para consumir por influência de propagandas e anúncios das redes sociais podemos perceber que das 43,2% das crianças que costumam pedir para os pais comprarem os alimentos dos anúncios (Gráfico 6) os principais alimentos pedidos são as guloseimas (biscoitos, salgadinhos, doces) com 38,4% e Fast Food (Hambúrguer, Batata frita) com 38,4%. Corroborando com estes dados, Fidelix (2015) mostrou em um estudo que a maioria dos alimentos escolhidos pelas crianças são os ultraprocessados como Hambúrguer 26%, pizza 18% e biscoito recheado 12%.

**Gráfico 6 – Costumam pedir para os pais comprarem alimentos vistos em propagandas e anúncios das redes sociais (Facebook e Instagram)**



Fonte: Elaboração Própria

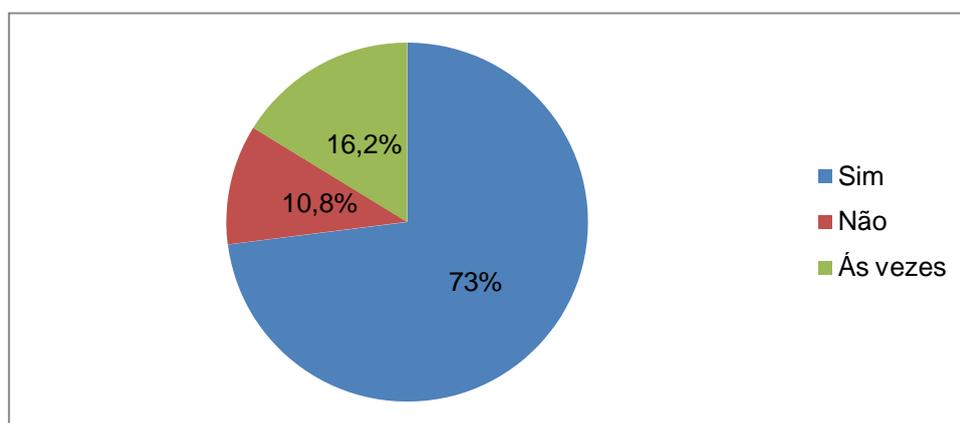
Gráfico 7 – Alimentos que as crianças já pediram para os pais comprarem por influência das propagandas



Fonte: Elaboração Própria

Através do questionário foi possível verificar também que a maioria das crianças (73%) já consumiram alimentos que tenham visto em propagandas e anúncios e pediram para os pais comparem, seguido por aqueles que às vezes os pais costumam comprar 16,2% (Gráfico 8). Não foi encontrado nenhum estudo que apresente relação com essa característica.

Gráfico 8 – Consumo de alimentos vistos em propagandas e anúncios nas redes sociais (Facebook e Instagram)

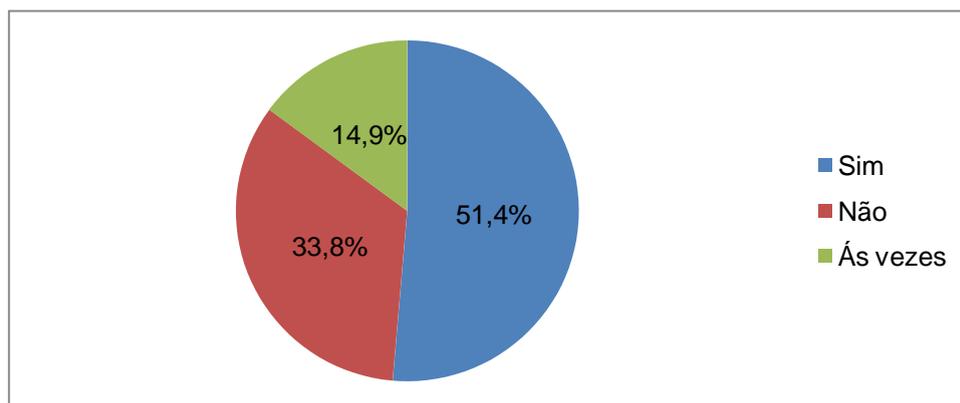


Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 9 verificou-se que a maioria das crianças (51,4%) costumam pedir para os pais comparem alimentos com imagens de seus personagens e artistas preferidos. Corroborando com estes dados, Souza et al., (2017) mostrou

que para 58% dos pais as crianças despertam o interesse pelo produto por possuírem imagens de personagens ou marcas favoritas.

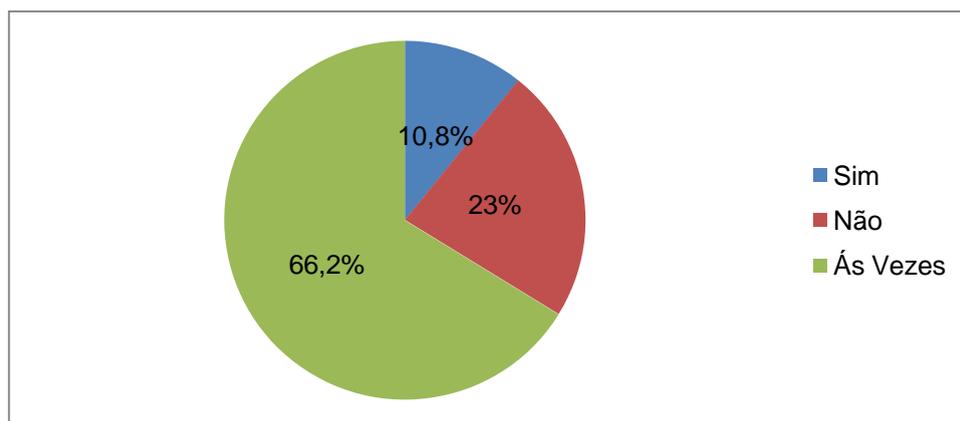
**Gráfico 9 – Costumam pedir para os pais comprarem alimentos com imagens de seus personagens e artistas preferidos**



**Fonte: Elaboração Própria**

Verificou-se também no gráfico 10 que apenas a minoria (10,8%) dos pais costumam comprar os alimentos que os filhos pedem para eles comprarem por terem visto em propagandas ou alimentos enquanto 66,2% às vezes compram os alimentos que os filhos pedem. Não foi encontrado nenhum estudo que apresente relação com essa característica.

**Gráfico 10 – Os pais costumam comprar os alimentos que os filhos pedem por terem visto em propagandas ou anúncios**



**Fonte: Elaboração Própria**

## 5. CONCLUSÃO

Através da realização do presente trabalho, pode-se observar que a mídia possui grande influência sobre as escolhas e hábitos alimentares das crianças através da utilização de diversas estratégias de marketing como a utilização de imagens de personagens infantis em produtos alimentícios.

A pesquisa mostrou que dentre os alimentos mais consumidos pelas crianças por influência da mídia destacam-se os Fast Food e Guloseimas alimentos cuja composição nutricional é composta por aditivos e conservantes que quando consumidos em excesso podem estar associados com o surgimento de doenças a obesidade, diabetes, dentre outras doenças que podem ser desencadeadas durante a própria infância ou no futuro.

Por fim, vale ressaltar a importância da família e da assistência do Nutricionista para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis na infância e para que juntos possam trabalhar evitando a influência negativa que a mídia exerce sobre alimentação através da educação e informação das crianças orientando sobre os prejuízos que uma alimentação rica em produtos industrializados pode causar na saúde.

## REFERÊNCIA

AIRES.A.P.P; SOUZA.C.C.L; BENEDETTI.F.J; BLASI.T.C;KIRSTEN.V.R.  
Consumo de Alimentos Industrializados em pré-escolares. **Revista da Amrighs**, Porto Alegre, 2011.

ALVES.M.E.F; SILVA.E.C.A; NASCIMENTO.A.M.S.A; PONTES.E.D.S;  
SOUZA..M.L.A; DANTAS.C.M.G; COSTA.T.A.M; SILVA.E.C.A. A influência da publicidade no hábito alimentar infantil. **Thieme Revinter**. Rio de Janeiro, 2018.

ARAUJO.J.M; LIRA.C.C.S; SOUZA.M.C; DANTAS.E.N.A; SILVA.C.P;  
SILVA.J.C.C; PEREIRA.D.E; VIEIRA.V.B. Importância dos hábitos alimentares saudáveis na infância: uma revisão de literatura. **Thieme Revinter**, Rio de Janeiro, 2018.

CAVALCANTE.Z.V; SILVA.M.L.S. A importância da revolução industrial no mundo da tecnologia. Editora Cesumar, 2011.

CAVALCANTI.A.C; MELO.A.M.C.A. Mídia, comportamento alimentar e obesidade na infância e na adolescência: uma revisão. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, 2008.

CARVALHO, Ana Cláudia. A exposição das crianças diante da mídia e a sua influência. Centro de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2015.

CARVALHO.G.R; GANDRA.F.P.P; PEREIRA.R.C;DIAS.L.B;PEREIRA.M.C.A. Percepção sobre mídia e comportamento na compra e alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais, **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, 2019.

Conceição do Coité. IBGE,Bahia,2019. Disponível em:

< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/conceicao-do-coite/panorama>>. Acesso em: 19 de nov. de 2019.

COSTA, Midiã. A influência da mídia televisiva nas escolhas alimentares das crianças e na obesidade infantil: uma revisão da literatura. Uniceub, Brasília, 2016.

COSTA.S.M.M; HORTA.P.M; SANTOS.L.C. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**. Vol16. N4. São Paulo, 2013.

Fidelix, Flavia. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças em uma escola no município de Cariacica. Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, Vitória, 2015.

FONSECA.A.B; SOUZA.S.N;FROZI.D.S;PEREIRA.R.A. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. Sielo, 2011.

LELIS.C.T; TEXEIRA.K.M.D;SILVA.N.M. A inserção feminina no mercado de trabalho e suas implicações para os hábitos alimentares da mulher e de sua família. Sielo, Rio de Janeiro, 2012.

LINHARES.F.M.M; SOUZA.K.M.O; MARTINS.E.N.X; BARRETO.C.C.M. Obesidade infantil: influência dos pais sobre a alimentação e estilo de vida dos filhos. Temas em saúde, João Pessoa, 2016.

PAIVA.A.C.T; COUTO.C.C; MASSON.A.P.L; MONTEIRO.A.S; FREITAS.C.F. Obesidade infantil: análises antropométricas, bioquímicas, alimentares e estílo de vida. **Revista Cuidarte**, 2018.

RODRIGUES.R.R; COSTA.R.O; CARVALHO.D.G; OLIVEIRA.M.B.A. Obesidade infantil. Faculdade Atenas, 2009.

ROSADO.L.A.S; TOMÉ.V.M.N. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. Vol.96. n242. Brasília, 2015.

SENA.L.M;PINTO.L.D.S;SANTOS.S.M.J;FREITAS.E.F.S;SILVA.S.M. A inserção da mulher no mercado de trabalho: reflexões teóricas a partir das desigualdades de gênero. Universidade Federal do Maranhão,2015

SHIMAZAKI.V.K; PINTO.M.M.M. A Influência das redes sociais na rotina dos

seres humanos. **Fasch-Tech**, São Caetano do Sul, 2011.

SILVA.L.B.M. Influência da propaganda e do estado emocional sobre o comportamento alimentar. Instituto Saúde e Sociedade, Universidade Federal de São Paulo, Santos, 2018.

SANTOS.C.C; STUCHI.R.A.G; SENA.C.A; PINTO.N.A.V. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. **Cogitare Enferm.**, 2012.

SOUZA Consumo Infantil: A influencia da mídia no desejo de compra das crianças. XIV Simposio em Excelencia em Gestão e Tecnologia, 2017.

MALHEIROS, Bruno. Metodologia da Pesquisa em Educação. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC,2011.

MENEZES.N.M; NERI.A.P. Obesidade Infantil. Conventit Internacional. 2019.

MOREIRA, Sueli. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. Ciência e Cultura, 2010.

MOURA, N.C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Segurança Alimentar e Nutricional. V. 17, N. 1, Campinas, 2010.

NEVES.K.S.S.M; FOSSE.L.O.S; TORRES.T.R; NAPOLITANO.M.A. Da infância á adolescência: o uso indiscriminado das redes sociais. **Revista Ambiente Acadêmico**. Vol. 1, n2, 2015.

OLIVEIRA, Taciane. A Influência da Publicidade na Alimentação de Escolares e sua Relação com o Excesso de Peso. **Revista CIPPUS – UNILASALLE**. V.6, n1, Canoas, RN, 2016.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Questionário para pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso

Olá, meu nome é Beatriz Batista Cavalcante, sou estudante do curso de Nutrição na Faculdade da Região Sisaleira e estou realizando uma pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC que tem como tema “influência da Mídia na Alimentação Infantil no Município de Conceição do Coité – Ba. O objetivo da pesquisa é compreender a relação entre a mídia e sua influência sobre alimentação infantil.

O questionário a baixo contém perguntas sobre alguns hábitos. As respostas serão utilizadas em uma pesquisa de trabalho de Conclusão de Curso. Se você é pai ou mãe e seu(a) filho(a) tem entre cinco e dez anos conto com sua ajuda para preencher o questionário.

Você mora em Conceição do Coité-BA?(

Sim  Não

Sexo da criança:

Masculino  Feminino

Idade da Criança: \_\_\_\_\_

Seu filho(a) tem conta nas redes sociais (Facebook, Instagram)?(

Sim  Não

Com que frequência seu filho(a) utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram)?(

Nunca  2-3 vezes na semana  Todos os dias

Quanto tempo seu filho(a) costuma passar por dia nas redes sociais (Facebook, Instagram)?

1-2 horas/dia  3-4 horas/dia  5-6 horas/dia

Seu filho costuma ver propagandas ou anúncios relacionados a alimentos nas redes sociais?

Sim  Não  às vezes

As propagandas e anúncios relacionados a alimentos despertam o interesse do seu filho(a)?

Sim  Não  às vezes

Seu filho(a) costuma pedir para vocês comprarem alimentos ou bebidas anunciadas em propagandas?

Sim  Não  às vezes

Qual desses alimentos seu filho(a) já pediu para consumir por influência de propagandas ou anúncios?

Frutas, legumes e verduras(

Massas e cereais

Guloseimas (Biscoitos, salgadinhos, doces)(

Leite e iogurtes

Fast food (Hambúrguer, batata frita)

Seu filho(a) já consumiu algum alimento que ele(a) tenha visto na propaganda ou anúncio e pediu para você comprar?

Sim  Não  às vezes

Seu filho costuma pedir para vocês comprarem alimentos com imagens de seus personagens e artistas preferidos?

Sim  Não  às vezes

Quando seu filho(a) pede para você comprar algum alimento que ele tenha visto em propagandas ou anúncios você costuma comprar?

Sim  Não  às vezes