



## **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL EM UMA ESCOLA PÚBLICA DE UM MUNICÍPIO DO RECÔNCAVO DA BAHIA**

Vanuzia de Souza Pires<sup>1</sup>; Alessandra Santana Silva<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Graduanda no Bacharelado em Nutrição (FAMAM), nuzia.03@hotmail.com; <sup>2</sup>Mestre em Microbiologia (UFRB), alessandraufrb@hotmail.com;

A infância é um dos ciclos da vida que fornece condições ideais para a formação de bons hábitos alimentares e consequentemente estilos de vida saudáveis que vão se repercutir ao longo da vida. Com isso, no intuito de chamar atenção do público infantil, o marketing por meio das mídias exerce grande influência no consumo e intenção de compra das crianças, por meio de programas, propagandas e anúncios que visam mais o interesse comercial do que aspectos éticos, sociais, nutricionais e de saúde. O público infantil é um dos mais vulnerável aos apelos promocionais, pois não consegue identificar as estratégias utilizadas pelo marketing, com isso tal público acaba sendo facilmente influenciado também no que diz respeito as escolhas alimentares, isso evidencia-se pelo crescimento no número de anúncios de alimentos ultraprocessados, altamente calóricos, ricos em gorduras, açúcar e sódio que interfere negativamente nas escolhas alimentares, sendo assim, as crianças em idade escolar tendem a preferir esses alimentos em detrimento ao consumo de alimentos naturais ou minimamente processados. Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa será avaliar a influência do marketing sobre a formação do hábito alimentar de crianças escolares em uma escola pública de um município localizado no Recôncavo da Bahia. Para isso, pretende-se: verificar quais os tipos de alimentos as crianças mais consomem; identificar como a mídia influencia na alimentação dos escolares; entender como os professores vêem a alimentação dos estudantes; observar se as crianças assistem a televisão e com qual frequência; perceber a preocupação dos pais quanto a formação dos hábitos alimentares das crianças. Metodologicamente, essa pesquisa caracteriza-se como um estudo transversal, com alunos entre 6 a 8 anos de idade, selecionados de forma aleatória sistemática, regularmente matriculados em uma escola da região urbana do município de Cabaceiras do Paraguaçu-BA. A amostra será composta em sua totalidade por 40 alunos, que cursam entre 2º ano e 3º ano. A coleta de dados será realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado após a aprovação do presente estudo pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Os resultados serão avaliados utilizando software SISVAR e apresentados em forma de gráfico. Com base nos resultados espera-se que as crianças em sua maioria serão significativamente influenciadas pelo marketing quanto as escolhas alimentares.

**Palavras-chave:** Infância. Hábitos alimentares. Mídia.