

# INFLUÊNCIAS E PREFERÊNCIAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS POR CRIANÇAS DA ZONA RURAL

## *INFLUENCES AND PREFERENCES ON ULTRAPROCESSED FOOD CONSUMPTION BY RURAL CHILDREN*

**Marina Soares Valença<sup>1</sup>, Camila Irigónhé Ramos<sup>2</sup>, Chirle de Oliveira Raphaelli<sup>3</sup>,  
Merlen Nunes Grellert<sup>4</sup> e Samanta Winck Madruga<sup>5</sup>**

### RESUMO

**Objetivo:** Analisar os fatores que influenciam no consumo de alimentos ultraprocessados em crianças da zona rural do município de Pelotas/RS. **Metodologia:** Pesquisa qualitativa, na qual foram incluídas todas as crianças do quarto ano de duas escolas da zona rural, sendo a mais próxima e a mais distante do centro urbano do município. Em quatro fases, foi possível investigar os fatores que influenciam o consumo de alimentos ultraprocessados, sendo a primeira relativa à ambientação e as demais realizadas dinâmicas em grupo e inserção lúdica do tema. **Resultados:** Independente da proximidade da escola com o centro urbano do município, os alimentos ultraprocessados já estão fortemente inseridos no cotidiano dessas crianças. O gosto foi o principal condicionante relatado que leva ao consumo desse grupo de alimentos. Pode-se observar que a profissão dos pais/responsáveis, acesso aos alimentos e mídia influenciam no comportamento alimentar relativo aos ultraprocessados. **Conclusões:** O condicionante mais marcante é o gosto. Há diferenças no acesso e influência da mídia sob esses produtos em relação às diferentes proximidades das escolas com o centro urbano do município, ficando claro a preferência em ambos os grupos de crianças, mas, apenas nas pertencentes à escola mais próxima, o consumo desse grupo de alimentos está incorporado na rotina alimentar.

**Palavras-chave:** Alimentos industrializados, Comportamento alimentar, População rural.

### ABSTRACT

*Objectives: To analyze the factors that influence the consumption of ultra-processed foods in children from rural Pelotas / RS. Methodology: Qualitative research, in which all fourth grade children from two rural schools were included, being the closest and the most distant from the urban center of the municipality. In four phases, it was possible to investigate the factors that influence the consumption of ultra-processed food, being the first related to the environment and the others carried out group dynamics and playful insertion of the theme. Results: Regardless of the proximity of the school to the urban center of the municipality, the ultra-processed foods are already strongly inserted in the daily life of these children. Taste was the main reported condition that leads to the consumption of this food group. It can be observed that the profession of*

<sup>1</sup> Nutricionista. Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8834-7807>. Email: [marinavalenca@outlook.com](mailto:marinavalenca@outlook.com)

<sup>2</sup> Nutricionista. Programa de Pós-graduação em Enfermagem, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8593-1397>. Email: [mila85@gmail.com](mailto:mila85@gmail.com)

<sup>3</sup> Nutricionista. Programa de Pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6398-3567>. Email: [chirleraphaelli@hotmail.com](mailto:chirleraphaelli@hotmail.com)

<sup>4</sup> Nutricionista. Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0243-043X>. Email: [gre.merlen@gmail.com](mailto:gre.merlen@gmail.com)

<sup>5</sup> Nutricionista. Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7717-3952>. Email: [samantamadruga@gmail.com](mailto:samantamadruga@gmail.com)

parents/guardians, access to food and the media influence the eating behavior related to the ultra-processed food. Conclusions: The most striking condition is taste. There are differences in the access and influence of the media under these products in relation to the different neighborhoods of the schools with the urban center, being clear the preference in both groups of children, but only in those from the nearest school, the consumption of this group is incorporated into the food routine.

**Keywords:** Industrialized Food, Feeding Behavior, Rural Population.

## INTRODUÇÃO

O modo e a maneira com que os homens se alimentam é mais do que o ato de comer, articula-se com diferentes dimensões sociais e com a identidade de uma população. As preparações culinárias e modos de comer de cada indivíduo se desenrolam de acordo com regras impostas pela sociedade, que influenciam no comportamento alimentar (POULAIN, 2013).

O poder aquisitivo, a mídia, o estilo de vida e a praticidade, têm influenciado as práticas alimentares em diversos países da América Latina, as quais vêm passando por profundas mudanças nos últimos anos, representadas pela incorporação de novos alimentos, formas de preparo, compra e consumo (BRASIL, 2014; MALLARINO *et al.*, 2013). Atualmente, os alimentos ultraprocessados (AUP), que são descritos como formulações principalmente de fontes industriais de energia alimentar e nutrientes baratos adicionados de aditivos e de produtos desconhecidos ao consumidor, usando uma série de processos, estão ganhando espaço na alimentação diária, contrapondo-se a hábitos tradicionais culturais (MONTEIRO *et al.*, 2013, 2018).

Os AUP em sua maioria, está pronto para o consumo, desta forma atende as rotinas modernas das famílias. Esses alimentos, são compostos por ingredientes como óleos hidrogenados e gorduras, farinhas e féculas, são energeticamente densos, possuem mais açúcares refinados, sódio, gorduras e pouca quantidade de proteínas e fibras quando comparados a alimentos *in natura* ou minimamente processados. Incluem hambúrgueres, massas congeladas, pizzas, *nuggets*, batatas fritas, biscoitos, doces, barras de cereais, bebidas açucaradas carbonatadas e outros. Possuem, também, características peculiares que favorecem o consumo excessivo, como a sua hiperpalatabilidade, longa duração/validade, conveniência e facilidade de transporte e ter grande tamanho das porções (BRASIL, 2014; CANELLA *et al.*, 2014; MONTEIRO *et al.*, 2013, 2018).

As estratégias publicitárias agressivas e persuasivas são importantes instrumentos para o consumo de AUP (CANELLA *et al.*, 2014). As embalagens desses produtos remetem a propriedades como, por exemplo “abra a felicidade”, “é impossível comer um só”, “energia que dá gosto”, “faz do leite uma alegria”, “seu companheiro de aventuras”, entre outros. Estudos apontam que esse tipo de publicidade é, em especial, direcionado às crianças, influenciando nas compras da família e os consumidores do futuro (KASSAHARA; SARTI, 2018; MONTEIRO *et al.*, 2013). Estudo de revisão mostrou que crianças que assistem muitas horas de televisão durante a semana (>20 horas) apresentam

maior chance de consumir estes alimentos que são foco das estratégias publicitárias infantis (ROSSI; ADDISON; MOREIRA, 2008). Além disso, após exposição repetida de algum alimento a partir do consumo ou da sua imagem, a aceitabilidade deste irá aumentar e também faz com que esta exposição repetida generalize a outros alimentos semelhantes em características sensoriais resultando em maior aceitabilidade desses alimentos na infância (SPILL *et al.*, 2019).

Crianças residentes na zona urbana possuem um acesso maior aos alimentos ultraprocessados, o que pode refletir um elevado consumo (LEVY-COSTA *et al.*, 2005; MALLARINO *et al.*, 2013). Isso pode acontecer, especialmente, porque as práticas de publicidade de alimentos sejam mais agressivas nas metrópoles quando comparadas com a zona rural (BARQUERA *et al.*, 2018) e a disponibilidade destes alimentos sejam maiores nestes ambientes (LEITE *et al.*, 2018). Os comportamentos alimentares das crianças são suscetíveis a muitas influências externas, suas famílias, escolas e comunidades e muitas dessas influências promovem padrões que predisõem à obesidade (BIRCH; SAVAGE; VENTURA, 2007). Todavia, há dúvidas em relação à sobreposição desses alimentos aos *in natura* ou minimamente processados e os fatores que influenciam no seu consumo entre moradores da zona rural, que vivem em um ambiente considerado mais saudável do que a zona urbana (CANESQUI; GARCIA, 2005; RAUBER; HOFFMAN; VITOLO, 2014). O comportamento alimentar passou por diversas mudanças e está incorporado como parte do modo de vida. Pressionadas pelo poder aquisitivo, pela mídia, estilo de vida e praticidade, as práticas alimentares tornando-se permeáveis a mudanças, representadas pela incorporação de novos alimentos, formas de preparo, compra e consumo (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Por sofrer a influência de seu ambiente familiar, o comportamento alimentar da criança é influenciado por alguns condicionantes. Estímulos sensoriais (cor, sabor, odor), fatores sociais e o prazer psicológico e/ou físico influenciam a preferência alimentar (LAUS *et al.*, 2011). Sabendo-se que a alimentação influencia o processo de saúde, e diante da escassez de estudos e artigos que abordem o tema de maneira similar, é de fundamental importância conhecer o comportamento alimentar infantil, pois em geral as crianças consomem aquilo que lhes é servido ou os alimentos com os quais se familiarizam (ROBLIN, 2007; SCAGLIONI *et al.*, 2018; VENTURA; WOROBEY, 2013). Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam no consumo de AUP em crianças da zona rural do município de Pelotas/RS.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa, por meio da qual se pode estudar conteúdos relacionados ao meio social e cultural que influenciam no consumo de AUP, realizado em conjunto com um estudo mais abrangente, intitulado Censo Rural da Rede Municipal de Ensino de Pelotas/RS, que teve como objetivo avaliar questões de saúde e alimentação da comunidade escolar rural. O

trabalho de campo deste estudo foi realizado no município de Pelotas/RS, durante o período de junho a dezembro de 2015.

Para seleção dos sujeitos da pesquisa, foram elegidas duas escolas por conveniência, não multisseriadas (um ano escolar por turma), para manter características em comum como idade e nível de ensino frequentado. Isso ocorreu após visita em todas as escolas da zona rural do município. Uma delas a mais próxima e a outra a mais distante da zona urbana do município, pressupondo a existência de que há diferenças nos condicionantes do consumo de AUP, conforme a proximidade com a zona urbana, entre as crianças com diferentes níveis de acesso a esse tipo de alimento e também diferentes graus de exposição às mídias e propagandas que estimulam e valoram o consumo dos AUP.

Inicialmente, foram realizadas reuniões com os pais/responsáveis das crianças, para sensibilizá-los a participar nas atividades que seriam propostas para à família. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pelotas, sob o parecer nº 950.128. Todas as crianças participantes tiveram autorização dada pelos pais/responsáveis através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e Autorização do Uso de Imagem. Os participantes do estudo foram todas as crianças do quarto ano do ensino fundamental, de ambos os sexos, matriculadas e frequentando as aulas. Elas possuíam entre 09 e 11 anos de idade, em fase de desenvolvimento cognitivo e supostamente aptas a tomarem suas decisões e terem o poder de escolha de alimentos. Também estavam expostas à influência de fatores externos, como a mídia, na determinação do seu comportamento alimentar.

O estudo foi dividido em quatro fases, constituindo um processo didático-lúdico, baseado em dinâmicas de grupo e pedagógicas para a faixa etária, mas com a elaboração final das pesquisadoras, que foram conduzidas por um moderador (facilitador do processo de conversação entre os membros do grupo) e um auxiliar de pesquisa (responsável pelas anotações escritas e gravações (MINAYO, 2013).

A primeira fase enfocou a ambientação, com o objetivo de uma melhor inserção ao campo de pesquisa através do contato mais direto com a realidade, adaptação à rotina em que os dados seriam coletados, conhecimento do contexto e aquisição de informações sobre o cotidiano das comunidades. Nessa semana de ambientação, o moderador e o auxiliar de pesquisa, participaram das atividades escolares que estavam previstas para aquela semana junto com as crianças.

Na segunda fase, foi apresentado em vídeo um desenho animado intitulado “O Bolo da tia Anastácia”, do programa Sítio do Pica Pau Amarelo. Esse desenho foi escolhido para dar início ao tema alimentação, uma vez que, ele traz à tona questões sobre gostos alimentares. Nessa fase, foi lançada a questão norteadora “o que vocês gostam de comer” que serviu para embasar a conversa.

Na semana seguinte, ocorreu a terceira fase, e a atividade foi direcionada às preferências alimentares. Foram apresentados às crianças diversos tipos de embalagens de alimentos minimamente

processados e AUP, com diferentes tamanhos e marcas. Todas as embalagens foram distribuídas em uma mesa, foi pedido para que cada criança escolhesse três dos seus alimentos preferidos e contasse abertamente os motivos que a levou àquela escolha. No decorrer das falas, foram inseridas novas questões sobre: quem compra, quem prepara os alimentos preferidos, se participam das compras da casa e o que pedem para ser comprado.

Na última semana, denominada quarta fase, foi solicitado às crianças que levassem à escola as embalagens dos alimentos que haviam sido consumidos por eles desde a primeira fase (ambientação) até aquele dia, com o intuito de identificar diferenças ou contradições nas falas e escolhas. Essas três fases do trabalho de campo ocorreram baseadas em dinâmicas em grupo, no sentido de aprofundar as discussões acerca do contexto de vida dos participantes. Elas foram compostas por uma atividade em cada semana, durante três semanas consecutivas. As atividades tiveram duração média de uma hora e meia cada uma e foram realizadas com as crianças dispostas em círculo favorecendo o contato visual e interação face a face onde podiam falar livremente (MARIA; AGNOL; TRENCH, 1999).

As dinâmicas em grupo ocorreram na própria sala de aula das crianças a fim de facilitar a união do grupo e favorecer o desenvolvimento da conversa por ser um local familiar a elas. Ao total, ocorreram 8 encontros. A fase de ambientação ocorreu de segunda a sexta, totalizando 5 encontros e mais 3 encontros para o desenvolvimento das atividades. Os encontros foram previamente agendados com os professores de cada escola, de modo a minimizar a interferência dos pesquisadores nas atividades da escola. Os professores tiveram participam apenas na primeira fase, durante a ambientação. Em todos os encontros, o entendimento e a abordagem da semana anterior foram retomados através de conversa a fim de que se desse continuidade às questões.

Todo o material coletado foi registrado em diário de campo e todas as atividades realizadas foram gravadas (vídeo e voz) com o notebook Asus X450C para dar maior mobilidade a auxiliar de pesquisa. O uso adequado desse tipo de material permite capturar aspectos como expressões corporais, faciais, verbais e reações de diferentes sujeitos frente a uma atividade proposta pelo pesquisador, como por exemplo, as atividades em grupo. Além disso, possibilita também entender os significados e sentidos manifestados em palavras, gestos e relações (PETER, 2008).

Analisou-se o material atentando-se às ideias e representações sociais e culturais mencionadas pelas crianças, através da análise de conteúdo, com a finalidade da descrição objetiva e sistemática, a verificação de hipóteses e/ou questões e a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos (MARIA; AGNOL; TRENCH, 1999; PETER, 2008). Por meio dessa técnica, foi possível identificar os fatores que mais se destacaram como influenciadores do consumo de AUP entre as crianças. A análise dos dados fez emergir três categorias: alimento preferido e motivo, profissão dos pais/responsáveis, acesso e influência da mídia sob os AUP.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram desse estudo um total de 13 crianças estudantes e residentes de duas localidades diferentes da zona rural de Pelotas/RS. Destas, sete estudavam e residiam na área mais próxima do centro urbano do município, distante, em média, quinze minutos com o transporte público municipal e, as demais, na área mais distante que fica a aproximadamente uma hora e 30 minutos da zona urbana.

A zona da escola mais próxima, é composta por diversas casas residenciais, muito similar a zona urbana do município e não é uma região de plantações e gado, a renda familiar da maior parte da comunidade, provém de atividades realizadas em estabelecimentos comerciais. Diferente do observado na zona onde se localiza a escola mais distante, onde as casas residenciais são mais afastadas umas das outras e a maioria das atividades de renda familiar são a fumiçultura e plantio de pêssego.

Foi possível identificar que, independentemente da localização da escola, mais próxima ou mais distante do centro urbano do município, os AUP já estão fortemente inseridos nos hábitos alimentares das crianças. Produtos como refrigerantes, macarrão instantâneo, pizzas e lasanhas congeladas, doces, picolés e embutidos foram relatados como parte do cotidiano alimentar e são adquiridos nas vendas e minimercados da comunidade.

A principal influência, que aparentemente justificou o consumo de AUP, segundo o relato das crianças, foi o sabor. Uma das explicações para isso está no fato de que desde a fase inicial de vida, os bebês mostram preferências pelos sabores doce e umami, os quais provocam respostas positivas e não preferem amargo e azedo demonstrando respostas negativas. Os gostos e desgostos precoces são influenciados por essas preferências inatas (FANTINO, 1999). Sendo assim, desde muito cedo o sabor é um condicionante para a escolha e preferências alimentares. No entanto, as preferências são modificáveis, embora congênitas. A exposição repetida a alimentos novos ou não apreciados que ocorre em um ambiente positivo e de apoio pode promover a aceitação e, eventualmente, uma preferência por determinados alimentos (VENTURA; WOROBEY, 2013).

Mesmo as crianças estando fora da janela para habituação aos sabores e a aceitação de um novo sabor necessita frequentemente de 10 a 15 exposições repetidas, para os AUP isso parece ser diferente e em virtude do acentuado sabor e palatabilidade dos mesmos (SILVA; TELES, 2013)vol XXII, n.º 3 167 artigo de revisão review articles Neofobias Alimentares - importância na prática clínica RESUMO Objetivo: Revisão da evidência científica do tema Neofobias Alimentares (NA). Além do sabor, outras características sensoriais como textura e aparência foram apontadas por esse grupo, como pode-se perceber através das falas:

[Refrigerante] “Porque é bom, é o gosto”.

[Macarrão instantâneo] “Porque é bom, porque é salgado”.

“[Suco pronto para o consumo] é melhor que as grandes... tem que ser da embalagem pequeninha, vem canudinho e adesivo e não precisa dividir”.

“Também como esse outro (apontando para a embalagem do chocolate Sem Parar) como ‘sem parar’, é tipo Bis”.

[Daninho] “Eu gosto por causa que dá muita energia. Eu e minha irmã a gente briga de pega-pega e corro mais rápido que ela”.

[Marshmallow] “Como que nem no desenho, no fogo... No espetinho, é, na lareira”.

Os AUP possuem características que estimulam o consumo excessivo, como a sua hiperpalatabilidade. Porém, além disso, ganham valor por suas estratégias publicitárias e poder de persuasão, com embalagens atrativas, personagens infantis e mascotes agregados às marcas, entre outros (MONTEIRO *et al.*, 2013, 2018).

Outro aspecto que faz com que as crianças, mesmo da zona rural local de aparente difícil acesso aos alimentos processados, aceitem e prefiram esses produtos é o denominado sincretismo culinário generalizado, onde produtos que eram mais raros acabaram se tornando mais acessíveis e foram introduzidos em diferentes sistemas culinários. Isso gera uma transformação na composição dos alimentos e formas de consumo. Para alguns autores, esse processo e a inserção dos alimentos industrializados tende a se padronizar, homogeneizar e levar a uma “mundialização dos gostos e costumes alimentares”. A marca dos produtos acaba sendo uma referência e uma identidade para os consumidores e, o alimento industrializado traz também um status de modernidade (FISCHLER, 1995; FONSECA *et al.*, 2011).

Assim, durante as atividades o biscoito recheado, assim como outros AUP, foi relatado como um dos alimentos preferidos das crianças, fato reportado por uma delas na expressão:

“Meu nome é bolacha recheada”.

[Pizza congelada] “Gosto de tudo que é moderno. PIZZA!!!”

(“Pizza!”, grita uma das crianças dando ênfase na escolha com um sorriso no rosto e um gesto ao bater as mãos, mostrando-se empolgado com a escolha).

Foi possível observar que as crianças mais próximas ao centro urbano levavam e consumiam mais lanches de casa, do que consumiam a alimentação oferecida pela escola. O que caracterizou fortemente os lanches levados de casa, foi a presença de, pelo menos, um tipo de AUP. A maioria das crianças demonstrou autonomia na escolha sobre o que levar para a escola, o que corrobora com a hipótese de que nessa faixa etária, já possuem influências externas e também já são capazes de tomar decisões e responder a estímulos, como apelos ao consumo (ESMAEILPOUR *et al.*, 2018). Além disso, segundo as ideias de Ramos e Stein (2008), quando as crianças têm a opção de escolher os seus alimentos optam por produtos com alto teor de açúcar, gordura e sódio (RAMOS; STEIN, 2000).

O grupo de crianças, pela proximidade com a zona urbana, uma vez que a escola fica a aproximadamente 20 minutos - com o transporte público municipal - do centro urbano do município de Pelotas, onde produtos processados estão mais acessíveis ao consumo, o preço é relativamente mais baixo e a propaganda é maior, são influenciados mais facilmente por esses fatores. Além disso, a maior

parte dos pais trabalhavam no centro do município, o que se mostrou como fator facilitador das compras em hipermercados da zona urbana que possuem uma grande variabilidade de marcas e produtos.

“A mãe compra pizza assim ou lasanha [congelada], quase toda a semana”.

Nesta fala também se percebe que, muitas vezes, a compra dos AUP semanalmente pode estar atrelada ao fato da mulher estar no mercado de trabalho e, por esse motivo, tem menos tempo para as atividades domésticas e preparo dos alimentos. Adicionalmente, um fator que influencia o consumo desse tipo de alimento visto sua facilidade de preparo. Para realidades como essa que o Guia alimentar para população brasileira orienta que as habilidades culinárias devem ser compartilhadas e divididas por todos indivíduos da residência valorizando o ato do preparo do alimento, não sobrecarregando apenas uma pessoa da família (BRASIL, 2014; DIEZ-GARCIA; DE CASTRO, 2011). Essa orientação pode ser determinante para a redução do consumo de alimentos prontos para o consumo.

No contexto da escola mais distante da zona urbana do município, também foi observado um consumo diário desse grupo de alimentos, entretanto, o nível de conhecimento em relação às marcas foi menor e menos marcante nas falas que na escola mais próxima da zona urbana. Boa parte dos pais dessas crianças trabalhavam em casa, na zona rural e alguns com a agricultura. Quase todos possuíam horta e plantação de algum produto alimentício em casa e utilizavam para o consumo próprio da família o que pode influenciar o comportamento alimentar desse grupo.

Esses resultados demonstram que as diferenças nos contextos de moradia também influenciaram no consumo de AUP, principalmente com relação a família e o trabalho dos pais, porque, apesar dos fatores externos, a criança é influenciada, em especial, pelo ambiente em que está inserida, de forma que, em geral, consomem aquilo que lhes é servido ou os alimentos com os quais se familiarizam (LAUS *et al.*, 2011).

Um ponto em comum entre as famílias foi as compras mensais de casa, as quais em ambos os casos (das famílias da escola mais próxima e mais distante a zona urbana) eram normalmente realizadas em supermercados e estabelecimentos da zona urbana. Entretanto, as famílias mais distantes do centro urbano, faziam isso com uma frequência menor do que quem residia mais próximo à cidade. No restante do mês, as compras eram feitas nos minimercados da zona rural, que não são providos de grande diversidade de marcas de AUP, como foi possível observar em visita realizada pelas pesquisadoras aos estabelecimentos próximos à escola.

Somente dois alunos da escola distante da zona urbana relataram ter acesso ao computador e internet. Entende-se que este seja um dos motivos pelo qual a marca dos alimentos não foi tão valorizada e expressada nesse grupo. Ficou claro durante as dinâmicas e observações que, para eles, o que importa é o produto que vai ser consumido em si, independente se o refrigerante é ou não da marca mais famosa mundialmente, por exemplo.



Já as crianças estudantes da escola mais próxima da cidade demonstraram conhecimento sobre as marcas de cada produto. Em muitos momentos elas se referiram à marca e não ao produto em si, como explicitado na fala a seguir:

“Como massinha da Mônica todas as semanas quando meu pai não vai almoçar em casa”.

A indústria alimentícia vem se adaptando aos novos estilos de vida. Essa nova configuração é percebida na redução do tempo alimentar. Fischler (1995) afirma que os novos produtos alimentícios incorporam trabalho e tempo, liberando o consumidor dessa tarefa. (FISCHLER, 1995). Nesse contexto, se pode somar a influência da publicidade e propaganda expostas pelos programas assistidos na televisão e o uso da internet, onde as mensagens publicitárias utilizam os mais variados meios para conquistar o público infantil, estimulando-os a conviver com marcas, produtos, apresentadores, personagens e extrapolam, em muito, o instante específico no qual eles veem e/ou ouvem os apelos publicitários (LUBAS; QUEIROZ; PEGOLO, 2017; POTVIN KENT *et al.*, 2019; SIGNAL *et al.*, 2017). Tais apelos que induzem o comportamento e ficaram claros em algumas falas:

*[Macarrão instantâneo] “É, massinha tem que ser da Turma da Mônica, é diferente o gosto”.*  
*[Chocolate Bis] “É viciante, é bem doce, tem bastante recheio. Também como esse outro (apontando para a embalagem do chocolate Sem Parar) como ‘sem parar’, é tipo Bis”.*  
*[Suco pronto para o consumo] “É melhor que as grandes... Tem que ser da embalagem pequeninha, vem canudinho e adesivo e não precisa dividir”.*  
*[Danoninho] “Eu gosto por causa que dá muita energia. Eu e minha irmã a gente brinca de pega-pega e corro mais rápido que ela”*

A partir dos relatos faz-se necessário, refletir sobre a produção cultural direcionada para as crianças. Em uma sociedade capitalista, mesmo antes de nascerem, já são consumidoras. Há um investimento na fábrica de novos produtos que vão ao encontro dos desejos infantis, como para produzir novas “necessidades” para as crianças (CHANDON; WANSINK, 2012). Além disso, a marca dos produtos acaba sendo uma referência e uma identidade para os consumidores (FONSECA *et al.*, 2011).

Alguns estudos que analisaram a qualidade dos alimentos anunciados na televisão apontam que as indústrias de alimentos investem massivamente na divulgação de refrigerantes, doces, salgadinhos e *fast food*. Esses alimentos tendem a ser ricos em gorduras, açúcares e sal e possuem baixos valores nutricionais. A publicidade e a promoção desses alimentos têm contribuído para mudanças nos padrões dietéticos, levando ao aumento da densidade energética e modificação nas práticas alimentares, conseqüentemente, podem estar contribuindo para o aumento do excesso de peso entre crianças e adolescentes brasileiros (DE SOUSA ALMEIDA; NASCIMENTO; BOLZAN QUAIOTI, 2002; MONTEIRO *et al.*, 2013).

Duas questões, que podem influenciar nos determinantes/condicionantes do consumo de AUP, chamaram a atenção no grupo das crianças que estudavam na escola mais distante da zona urbana:

a composição familiar e a contradição entre os alimentos eleitos e os realmente consumidos. A estrutura familiar era composta por avós e bisavós, além dos pais e irmãos. Acredita-se que esse grupo de crianças sofra influência da cultura alimentar dos avós e bisavós e que o tipo de trabalho dos pais contribua para manter e possivelmente fortalecer alguns hábitos alimentares mais saudáveis. Alguns autores apontam que a dimensão afetiva da alimentação engloba a relação com o outro como: convívio do indivíduo, ou seja, família e amigos, dos grupos a que gostaria de pertencer e ser aceito e o grupo ao qual o indivíduo não deseja estar associado (MINTZ, 2001).

Foram encontradas diferenças entre as falas e as escolhas das embalagens levadas na terceira para a quarta fase (em que deveriam levar as embalagens dos produtos consumidos naquele período em que o estudo estava sendo realizado). A maioria das embalagens foram referentes à produtos como arroz, feijão, lentilha, massas e biscoitos água e sal, enquanto, na dinâmica anterior tais produtos não foram escolhidos, quando as crianças deram preferência para a seleção de embalagens de AUP. Muitas vezes as crianças preferem alimentos diferentes do que há disponível em casa, como doces, bolachas recheadas e refrigerantes, que são considerados por eles mais saborosos. E, além disso, a oferta e o consumo desse tipo de alimento, que não é necessário ou que é considerado, muitas vezes, supérfluo na alimentação, aparece associado à dimensão afetiva no sentido de significar demonstração de cuidado, carinho e afeto (SCAPIN; MOREIRA; FIATES, 2015).

## CONCLUSÕES

Por meio dos resultados deste estudo, foi possível perceber que, independente da proximidade com o centro urbano do município, os AUP já fazem parte da alimentação das crianças da zona rural, de forma semelhante ao que é exposto pela literatura em crianças da zona urbana. O fator que mais influencia o consumo de AUP mais citado pelas crianças foi o sabor.

Embora seja possível outros fatores influentes no consumo alimentar das crianças como as diferenças no acesso e influência da mídia sob esses produtos em relação às diferentes proximidades das escolas com o centro urbano do município, ficando claro a preferência em ambos os grupos, mas, apenas nas crianças pertencentes à escola mais próxima há incorporação do consumo desse grupo de alimentos rotineiramente.

Acredita-se que alimentos AUP, com o tempo estarão inseridos fortemente em toda comunidade rural e poderão adquirir o valor que já possui nas populações urbanas. Nesse sentido, faz-se necessário frear o consumo desse grupo de alimentos. É preciso sensibilizar as famílias, visto que, muitas vezes a incorporação desses hábitos se dá na própria casa, onde os pais incorporam AUP à sua alimentação diária, pela praticidade, pelo apelo da publicidade que tenta estabelecer um padrão de consumo, ou pela falta de informação. Além disso, o apoio da escola torna-se fundamental para que haja uma consolidação efetiva na mudança desse comportamento.

É preciso fortalecer o laço entre a escola e a família, o trabalho deve ser feito em conjunto, dando bons exemplos alimentares a estas crianças, que poderão ser realizados através do resgate da cultura alimentar dessas comunidades, ações de educação alimentar e nutricional baseadas em guias alimentares que ressaltem a adoção de padrões alimentares baseados em alimentos *in natura* ou minimamente processados, regulamentação da publicidade e propaganda dos AUP, principalmente para o público infantil, tendo em vista que esses são mais vulneráveis aos apelos promocionais midiáticos e legislações que promovam a alimentação saudável e dificultem e ou proíbam a comercialização desses produtos em especial, nos ambientes frequentados por crianças e adolescentes. Contudo, sugere-se ainda, que novos estudos sejam realizados para identificar outros condicionantes e fatores associados ao aumento do consumo desse grupo de alimentos na zona rural.

## REFERÊNCIAS

BARQUERA, S. et al. The obesogenic environment around elementary schools: Food and beverage marketing to children in two Mexican cities. **BMC Public Health**, v. 18, n. 1, p. 1-9, 2018.

BIRCH, L.; SAVAGE, J. S.; VENTURA, A.. Influences on the Development of Children's Eating Behaviours: From Infancy to Adolescence. **Canadian journal of dietetic practice and research: a publication of Dietitians of Canada**, v. 68, n. 1, p. s1-s56, 2007.

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília: 2014. Disponível em: <https://bit.ly/35AOBOJ>.

CANELLA, D.S. et al. Ultra-processed food products and obesity in Brazilian households (2008-2009). **PLoS ONE**, v. 9, n. 3, p. 1-6, 2014.

CANESQUI, A.M.; DIEZ-GARCIA, R.W. Antropologia e Saúde collection. In: EDITORA FIOCRUZ, 2005 (Eds.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. 1. ed. Rio de Janeiro, p. 306.

CHANDON, P.; WANSINK, B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **Nutrition Reviews**, v. 70, n. 10, p. 571-593, 2012.

DE SOUSA ALMEIDA, S.; NASCIMENTO, P.C. B. D.; BOLZAN QUAIOTI, T.C. Amount and quality of food advertisement on Brazilian television. **Revista de Saude Publica**, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.

DIEZ-GARCIA, R.W.; DE CASTRO, I.R.R. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da alimentação e nutrição. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 91-98, 2011.

ESMAEILPOUR, F. et al. Children's Food Choice: Advertised Food Type, Health Knowledge and Entertainment. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 4, p. 476-494, 2018.

FANTINO, M. Plaisir et Prise Alimentaire. **Journée Annuelle de Nutrition et de Diététique**, v. 34, n. 3, p. 149-152, 1999.

FISCHLER, C. **El (h)ominívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FONSECA, A.B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: Contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. **Ciencia e Saude Coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3853-3862, 2011.

KASSAHARA, A.; SARTI, F.M. Publicidade de alimentos e bebidas no Brasil: Revisão de literatura científica sobre regulação e autorregulação de propagandas. **Interface: Communication, Health, Education**, v. 22, n. 65, p. 589-602, 2018.

LAUS, M. F. et al. Determinantes ambientais do comportamento alimentar. In: DIEZ-GARCIA, R.W; CERVATO-MANCUSO, A. M. (org.). **Mudanças alimentares e educação nutricional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Koogan., Guanabara, 2011. p. 118-138.

LEITE, F.H.M. et al. Association of neighbourhood food availability with the consumption of processed and ultra-processed food products by children in a city of Brazil: A multilevel analysis. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 1, p. 189-200, 2018.

LEVY-COSTA, R. B. et al. Household food availability in Brazil: Distribution and trends (1974-2003). **Revista de Saude Publica**, v. 39, n. 4, p. 530-540, 2005.

LUBAS, C.; QUEIROZ, M.; PEGOLO, G. Estado Nutricional e Fatores Associados em Adolescentes De Campo Grande (MS). **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, v. 21, n. 1, p. 67-76, 2017.

MALLARINO, C. et al. Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population. **Revista de Saude Publica**, v. 47, n. 5, p. 1006-1010, 2013.

MARIA, C.; AGNOL, D.; TRENCH, M.H. Using focus groups as a methodologic approach in nursing research. **Revista Gaúcha Enfermagem**, p. 5-25, 1999.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**. 13. ed. São Paulo, 2006.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, 2001.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S2, p. 21-28, 2013.

MONTEIRO, C.A. et al. The un Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 1, p. 5-17, 2018.

PETER, L. Vídeo, filma e fotografias como documento de pesquisa. In: BAUER, MARTIN W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, 2002

POTVIN KENT, M. et al. Food and beverage marketing in primary and secondary schools in Canada. **BMC Public Health**, v. 19, n. 1, p. 1-10, 2019.

POULAIN, J.P.. **Adentrando O “Espaço Social Alimentar”**: Sociologias Da Alimentação, Por Jean-Pierre Poulain. Florianópolis, v. 1, 2013

RAMOS, M.; STEIN, L. M. Development of children’s eating behavior. **Jornal de Pediatria**, v. 76, n. 8, p. 229-37, 2000.

RAUBER, F.; HOFFMAN, D. J.; VITOLO, M.R. Diet quality from pre-school to school age in Brazilian children: A 4-year follow-up in a randomised control study. **British Journal of Nutrition**, v. 111, n. 3, p. 499-505, 2014.

ROBLIN, L. Childhood obesity: Food, nutrient, and eating-habit trends and influences. **Applied Physiology, Nutrition and Metabolism**, v. 32, n. 4, p. 635-645, 2007.

ROSSI, A.; ADDISON, E.; MOREIRA, M. Determinants of eating behavior: a review focusing on the family. **Revista de Nutrição**, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SCAGLIONI, S. et al. Factors influencing children's eating behaviours. **Nutrients**, v. 10, n. 6, p. 1-17, 2018.

SCAPIN, T.; MOREIRA, C.C.; FIATES, G.M.R. Influência infantil nas compras de alimentos ultra-processados: Interferência do estado nutricional. **Mundo da Saude**, v. 39, n. 3, p. 345-353, 2015.

SIGNAL, L. N. et al. Children's everyday exposure to food marketing: An objective analysis using wearable cameras. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 14, n. 1, p. 1-11, 2017.

SILVA, A. I.; TELES, A. Neofobias Alimentares - importância na prática clínica. **Nascer e Crescer - Revista do Hospital de Crianças Maria Pia**, v. 22, n. 3, p. 167-170, 2013.

SPILL, M. K. et al. Repeated exposure to food and food acceptability in infants and toddlers: a systematic review. **The American journal of clinical nutrition**, v. 109, n. 7, p. 978S-989S, 2019.

VENTURA, A. K.; WOROBEY, J. Early influences on the development of food preferences. **Current Biology**, v. 23, n. 9, p. R401-R408, 2013.