

A influência do *media* nas escolhas alimentares das crianças

C. Ribeiro¹; C. Mesquita²

¹ a27847@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

² cmmgp@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Resumo

A publicidade e as estratégias de marketing influenciam as escolhas alimentares das crianças. Algumas referências e documentos oficiais realçam a importância da escola/jardim de infância na inibição de hábitos alimentares prejudiciais. Pelo tempo que as crianças passam em contexto escolar é essencial que estes se constituam como elementos promotores de reflexão, conscientizando as crianças para que possam, no futuro, adotar estilos de vida e hábitos alimentares saudáveis. Neste enquadramento, esta investigação tem como principal objetivo perceber qual a influência dos *media* nas escolhas alimentares das crianças e das suas famílias, desenvolvendo, posteriormente, estratégias educativas promotoras de hábitos de alimentação saudável. Este estudo realizou-se no decurso do estágio com três grupos de crianças: um grupo de creche com crianças de 1 e 2 anos, um de Educação Pré-Escolar de 5 anos e outro do 1.º ano do ensino básico com crianças com 6 e 7 anos. Face à natureza, desenvolvimento e suas implicações, o presente estudo inscreve-se numa perspetiva quantitativa e qualitativa, que recolhe dados a partir de um questionário destinado aos pais, de observações, notas de campo, efetuadas antes, no decorrer e após o desenvolvimento das experiências de aprendizagem e, também, dos trabalhos produzidos pelas crianças. Como resultado, observa-se que tanto as crianças como as suas famílias são influenciadas pela publicidade e pelas estratégias de marketing. Com as experiências de aprendizagem desenvolvidas e pela discussão e reflexão, as crianças parecem tornar-se mais conscientes dos efeitos da publicidade e da importância em fazer as melhores escolhas na sua alimentação.

Palavras-Chave: influência dos media; hábitos alimentares; práticas educativas.

The influence of the *media* on children's choice of food products

C. Ribeiro¹; C. Mesquita²

¹ a27847@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

² cmmgp@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Abstract

Advertising and marketing strategies influence children's food choices. Some references and official documents highlight the importance of the school/kindergarten in the inhibition of risky eating habits. Children spend a lot of time in schools and, therefore, it is essential for them the promotion of reflection on this issue, educating the children so that they can, in the future, adopt healthy lifestyles and eating habits. This study was carried out during the internship with three groups of children: a day care group with children aged 1 and 2 years old, a Pre-School Education of 5 years old and another one of the 1st year of basic education with children with 6 and 7 years old. It follows a quantitative and qualitative research methodology that analyses data from a questionnaire for parents, observations, field notes, collected in three moments: before, during and after the development of specific learning experiences, as well as the children's production regarding the subject. As a result, it is observed that both children and their families are influenced by advertisement and marketing strategies. With the learning experiences, the discussion and the reflection that were developed with children, they seem more aware of the effects of advertising and the importance of making the best choices in their diet.

Palavras-chave: influence by the media; eating habits; educational practices.