

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO DE ESCOLARES E SUA RELAÇÃO COM O EXCESSO DE PESO

Taciane Simoni Oliveira

taci_oliveira31@hotmail.com

Fabiana Assmann Poll

fpoll@unisc.br

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

RESUMO: O objetivo foi analisar a influência da publicidade nas escolhas alimentares de escolares e o excesso de peso. Foi verificado o estado nutricional e aplicados questionários em 69 escolares. Estavam em excesso de peso, 59,42%. Verificou-se a compra do produto alimentício pelo personagem ou brinde. Aqueles com excesso de peso são os que permanecem mais tempo à TV e tem maior desejo de compra.

Palavras-chave: Mídia; Alimentação; Obesidade

ABSTRACT: The aim was to analyze the publicity influence in the students food choices and the overweight. The nutritional status was verified and questionnaires were applied with sixty-nine students. Was overweight 59,42%. Verified them buy food products because of characters or gift. Overweight students, who stay a longer time at TV and have bigger desires for buy.

Keywords: Media; Alimentary; Obesity

1 INTRODUÇÃO

A prevalência mundial da obesidade infantil vem apresentando crescente aumento nas últimas décadas, sendo caracterizada como uma verdadeira epidemia mundial. Isso se torna bastante preocupante, pois a associação da obesidade com alterações metabólicas, são considerados fatores de risco para o diabetes *melitus* tipo 2 e as doenças cardiovasculares, que até alguns anos atrás, eram mais evidentes em adultos; no entanto, já podem ser observadas freqüentemente na faixa etária mais jovem (STYNE, 2001).

Uma das causas desse processo envolve uma alimentação inadequada, que está vinculada ao consumo de alimentos em quantidade excessiva e baixa qualidade, com excesso de açúcares, sódio, gorduras e deficiência de fibras e micronutrientes (PONTES, 2009). Para tanto se torna indispensável a formação de bons hábitos alimentares na infância, que é uma fase muito importante nesse processo, pois sabe-se que estes, podem perdurar para toda vida e promover a saúde do indivíduo até a fase adulta.

Aliado a isso, a obesidade, também pode ser resultado de fatores ambientais, incluindo, atividade física e condições psicológicas sobre indivíduos com predisposição genética a apresentar excesso de peso (WHO, 2003). Ainda nessa linha, poderíamos citar a exposição da criança a publicidade de alimentos e produtos alimentícios, que pode conduzir a hábitos alimentares não desejáveis, uma vez que as propagandas se referem muito mais a produtos industrializados disponíveis no mercado.

A publicidade voltada ao público infantil conta com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de brinquedos, personagens e da marca. Com isso despertou nas empresas o interesse em produzir meios de consumo ao público infantil (CAZZAROLI, 2011). Nos dias atuais o tempo que as crianças gastam em frente à televisão e ao computador vem crescendo absurdamente, e este hábito sedentário é uma das principais causas da obesidade infantil. Somando que, grande parte das propagandas apresentadas na televisão exerce influencia negativa nas escolhas e hábitos em relação ao alimento pelas crianças (SICHIERI, 2008).

No Brasil, como nos Estados Unidos e Europa, vem havendo mudanças no estilo de vida das crianças, com mais tempo em frente à televisão e aos jogos de computador, fazendo com que as crianças não realizem outras atividades e brincadeiras entre amigos. Ocorre então, a indução a hábitos sedentários, tendência alimentada pela sedução da tecnologia moderna (WANG *et al.*, 2002). Como consequência do excesso de publicidade voltada as crianças, principalmente na TV, pode estar refletindo no comportamento e visão do mundo, também nos resultados que vem sendo revelados por doenças que antes eram em sua maioria vistas na população adulta, entre elas altos índices de sobrepeso e obesidade e problemas como hipertensão e doenças cardíacas.

No estudo publicado pela OMS e pela *Food and Agriculture Organization* (FAO) foi concluído que o *marketing* de alimentos de alta densidade energética (*fast food*) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil (WHO, 2003). Muitas são as estratégias usadas para a promoção publicitária de produtos alimentícios voltadas a este publico, entre estas incluem o nome, a embalagem e seus diversos formatos e funções, a logomarca e as imagens. Nestas últimas, vai desde mascotes do próprio produto, até personagens associados a desenhos animados, brinquedos e disponibilização de brindes, que, além de terem, na sua maioria, cores fortes e também, muitas vezes, tem disposição e localização privilegiada nos estabelecimentos comerciais (LAPIERRE, 2011).

Uma espécie de necessidade que coloca em ação, um mercado de serviços e produtos do setor alimentício, onde os ingredientes, aromas e sabores se misturam com um universo de fantasia, alegria e prazer desde a prateleira do supermercado, as embalagens dos produtos industrializados, até os mais modernos restaurantes e cafés, passando pelas inúmeras redes de *fast food* (LIPOVETSKY, 2007). Quando o assunto é alimentação e diversão, vale observar que uma das propostas modernas da indústria de alimentos, que mais se destaca, perante o público infantil (e que muitas vezes se

utiliza da combinação de brindes e personagens em seus produtos) é representada pelo segmento de *fast food*: lanches de todos os tipos, cores, sabores, com brindes e personagens que fazem a alegria das crianças (BAADER, 2011).

Nesse contexto essa pesquisa teve como objetivo analisar o perfil alimentar e nutricional de escolares e relacionar a influência da propaganda e dos produtos alimentícios vinculados a personagens às escolhas alimentares de escolares à obesidade.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal, prospectivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, no qual foram avaliados os escolares regularmente matriculados em uma escola estadual do município de Venâncio Aires/RS, com idade entre cinco e nove anos. A pesquisa seguiu as normas éticas e foi aprovada no Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) sob o parecer 907.226.

Os dados foram coletados através de questionários enviados para os domicílios, para serem respondidos pelos pais. Sendo que o primeiro foi um Questionário de Frequência Alimentar (QFA) adaptado do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) (MINISTÉRIO DA SAÚDE (MS); BRASIL, 2008). Incluiu-se nesse questionário: alimentos como pão, cereais integrais, carnes, doces (bala, chocolate e pirulito); foram separados biscoitos recheados e salgadinhos de pacote em dois grupos; no grupo do refrigerante acrescentaram-se bebidas adoçadas; e, adicionou-se um grupo de comidas prontas.

Já o segundo instrumento, foi elaborado pelas pesquisadoras, visou relacionar a influência da propaganda e consumo de alimentos industrializados vinculados ao personagem, onde se questionou: hábito de assistir televisão (TV) durante as refeições, número de horas de TV diárias, questões relacionadas ao desejo do consumo de alimentos ou produtos alimentícios pela criança, e decisão de compra pelos pais. Foi questionado também se há a prática de atividades físicas durante a semana.

Além disso, foi realizado na escola, a identificação do estado nutricional, através da aferição do peso e da estatura, e posterior classificação do Índice de Massa corporal (IMC) de acordo com os critérios propostos pela Organização Mundial de Saúde (OMS) (2006/2007). O peso (Kg) foi obtido em balança digital da marca Candence®, com capacidade de 150kg, sendo que a criança foi orientada a permanecer com o mínimo de roupa, descalça, imóvel, posicionada de pé. Para a altura (cm), utilizou-se uma fita métrica fixa na parede, e régua sobre a cabeça para identificação.

Após a coleta dos dados foi fornecido a cada criança, um material informativo constando os “Dez passos da alimentação saudável para crianças de 2 a 10 anos” (MS, 2012).

Os dados obtidos foram tabulados no programa *Microsoft Excel* versão 2007 e no *software*

Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versão 20.0 (Chicago, IL). Os resultados foram apresentados na forma de frequência, e o teste Qui-quadrado foi utilizado para comparar variáveis categóricas. O nível de significância utilizado foi $p < 0,05$. Considerou-se o estado nutricional de eutrofia e excesso de peso para relacionar ao nº de horas de TV, atividade física, desejo de comer e as escolhas alimentares influenciadas por personagens, brindes ou brinquedos, por serem mais prevalentes na pesquisa.

3 RESULTADOS

Foram avaliados 69 escolares, com média de idade de $8,551 \pm 0,557$ anos, sendo 57,97% (n=40) do sexo feminino.

Quanto ao estado nutricional, foram identificados 59,42 em excesso de peso (n=41), 39,13% (n=27) eutróficos e, 1,45% (n=1) em magreza.

Considerando o consumo semanal os alimentos consumidos, respectivamente, se destacam arroz e massa, batata, aipim (79,41%), feijão ou lentilha (76,92%), pão (73,77%), carnes (70,59%), frutas (42,86%), vegetais (29,85%) e refrigerantes (29,41%) (Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil nutricional obtido pelo QFA dos escolares avaliados.

Alimento/Grupo de alimentos	Frequência de consumo dos alimentos					
	Todos os dias	4-3x /semana	1-2x /semana	Quinz	Mensal	Nunca
Frutas (n=63)	42,86% (n=27)	26,98% (n=17)	15,87% (n=10)	0%	3,17% (n=2)	11,11% (n=7)
Vegetais (n=67)	29,85% (n=20)	23,88% (n=16)	29,85% (n=20)	0%	5,97% (n=4)	10,45% (n=7)
Cereais integrais (n=68)	14,7% (n=10)	2,94% (n=2)	16,17% (n=11)	8,82% (n=6)	7,35% (n=5)	50% (n=34)
Carnes (n=68)	70,59% (n=48)	20,59% (n=14)	7,35% (n=5)	0%	1,47% (n=1)	0%
Feijão ou lentilha (n=65)	76,92% (n=50)	10,77% (n=7)	9,23% (n=6)	0%	1,54% (n=1)	1,54% (n=1)
Arroz, massa, batata, aipim (n=68)	79,41% (n=54)	14,71% (n=10)	4,41% (n=3)	0%	1,47% (n=1)	0%
Leite e derivados (n=68)	67,65% (n=46)	17,65% (n=12)	7,35% (n=5)	0%	2,94% (n=2)	4,41% (n=3)
Pão (n=61)	73,77% (n=45)	16,39% (n=10)	4,92% (n=3)	3,28% (n=2)	1,64% (n=1)	0%
Doces (n=67)	8,95% (n=6)	17,91% (n=12)	52,24% (n=35)	11,94% (n=8)	4,48% (n=3)	4,48% (n=3)
Biscoito Recheado (n=64)	6,25% (n=4)	14,06% (n=9)	29,69% (n=19)	15,62% (n=10)	29,69% (n=19)	4,69% (n=3)
Salgadinho de pacote (n=68)	5,88% (n=4)	11,76% (n=8)	30,88% (n=21)	25% (n=17)	22,05% (n=15)	4,42% (n=3)
Refrigerante e bebidas adoçadas (n=68)	29,41% (n=20)	17,65% (n=12)	50% (n=34)	2,94% (n=2)	0%	0%
Frituras (n=68)	1,47% (n=1)	8,82% (n=6)	45,59% (n=31)	26,47% (n=18)	14,71% (n=10)	2,94% (n=2)
Comidas prontas (n=68)	1,47% (n=1)	2,94% (n=2)	20,59% (n=14)	19,12% (n=13)	19,12% (n=13)	36,76% (n=25)
Fast food (n=66)	1,51% (n=1)	3,02% (n=2)	27,27% (n=18)	28,79% (n=19)	37,88% (n=25)	1,52% (n=1)

Fonte: tabela elaborada pela autora (2015).

Destaca-se que os escolares que passam de 3 á 4 horas em frente a TV são os que mais costumam pedir aos pais um produto alimentício pelo brinde ou brinquedo, e também são estes que mais costumam sentir vontade de comer o alimento ou produto alimentício após assistir ao produto na TV (Tabela 2).

Tabela 2 - Relação entre horas de TV e desejo de compra e consumo de alimentos ou produtos alimentícios pelos escolares (n=69).

Questões	Nº de horas na frente à TV				TOTAL	P
	1 -2 horas	3 - 4 horas	≥5 horas			
Desejo de comprar pela presença do brinde/brinquedo/ personagem.	Não	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)	2 (100%)	0,725
	Raramente	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
	Às vezes	13 (37,1%)	15 (42,9%)	7 (20%)	35(100%)	
	Sim	11 (34,4%)	12 (37,5%)	9 (28,1%)	32(100%)	
Desejo de comer o alimento/produto alimentício ao assistir a propaganda na TV.	Não	2 (33,3%)	2 (33,3%)	2 (33,3%)	6 (100%)	0,930
	Raramente	7 (58,3%)	4 (33,3%)	1 (8,3%)	12(100%)	
	Às vezes	15 (42,9%)	13 (37,1%)	7 (20%)	35(100%)	
	Sim	1 (6,2%)	8 (50%)	7 (43,8%)	16(100%)	
Solicita a compra pelos pais que comprem o alimento/produto alimentício visto na TV.	Não	5 (38,5%)	5 (38,5%)	3 (23,1%)	13(100%)	0,356
	Raramente	5 (71,4%)	1 (39,7%)	1 (14,3%)	7 (100%)	
	Às vezes	7 (24,1%)	15 (51,7%)	7 (24,1%)	29(100%)	
	Sim	8 (42,1%)	6 (31,6%)	5 (23,1%)	19(100%)	

Fonte: tabela elaborada pela autora (2015).

Observou-se que entre os escolares pesquisados existe influência dos personagens que ilustram as embalagens dos alimentos na sua compra, mesmo que não estatisticamente significativa ($p=0,513$). Das 69 crianças pesquisadas cujos pais ou responsáveis responderam a questão que vincula a compra de alimentos pelo brinde ou brinquedo 97,1% ($n=67$) crianças solicitam a compra do alimento pelo personagem. E 23,19% tem vontade de comer determinado produto alimentício após vê-lo na TV (Tabela 3).

Tabela 3 - Estado nutricional relacionado ao nº de horas de TV, atividade física, desejo de comer e as escolhas alimentares influenciadas por personagens, brindes ou brinquedos.

		Estado Nutricional			P
		Eutrofia	Excesso de peso	Total	
Desejo de comer o alimento/produto Alimentício ao assistir a propaganda na TV (n=68)	Não	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6 (100%)	0,914
	Raramente	5 (41,7%)	7 (58,3%)	12 (100%)	
	Às vezes	13 (37,1%)	22 (62,9%)	35 (100%)	
	Sim	7 (46,7%)	8 (53,3%)	15 (100%)	
					0,323
Desejo de compra do alimento que contenha o personagem que gosta (n=65).	Não	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)	0,513
	Raramente	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
	Às vezes	12 (34,3%)	23 (65,7%)	35 (100%)	
	Sim	13 (44,8%)	16 (55,2%)	29 (100%)	
					0,337
Solicitação aos pais um produto alimentício pelo brinde e brinquedo que venha acompanhando? (n=68)	Não	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)	0,337
	Raramente	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
	Às vezes	16 (45,7%)	19 (54,3%)	35 (100%)	
	Sim	10 (32,3%)	21 (67,7%)	31 (100%)	
					0,337
Nº de horas na frente da TV (n=68)	1 - 2 horas	12 (48%)	13 (52%)	25 (100%)	0,670
	3 - 4 horas	11 (40,7%)	16 (59,3%)	27 (100%)	
	5 horas ou mais horas	4 (25%)	12 (75%)	16 (100%)	
					0,670
Você pratica atividade física? (n=68)	Não	5 (45,5%)	6 (54,5%)	11 (100%)	0,670
	Sim	22 (38,6%)	35 (61,4%)	57 (100%)	

Fonte: tabela elaborada pela autora (2015)

4 DISCUSSÃO

Este estudo apontou uma prevalência elevada de excesso de peso entre os escolares avaliados, sabemos que o excesso de peso desenvolvido na infância está relacionado com diversas patologias na vida adulta. Segundo Rech (2007) esta patologia está associada com surgimento de alterações metabólicas, como diabetes tipo 2, dislipidemia, hipertensão arterial e doenças cardiovasculares. Diversos estudos vêm mostrando que o excesso de peso entre crianças e adolescentes está se tornando mais frequente no decorrer dos anos. Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) em (2008-2009) foi apontado que 33,5% das crianças entre cinco e nove anos de idade apresentavam excesso de peso, enquanto entre os adolescentes de 10 e 19 anos de idade, 20,5% demonstravam estar acima do peso.

Essa prevalência de crianças com excesso de peso no presente estudo nos coloca em alerta para os índices de obesidade que crescem a cada dia, ainda mais quando, através do QFA, visualiza-se o consumo diário de refrigerantes e bebidas adoçadas, por 29,41% das crianças e de 3 a 4 vezes na semana por 17,65% dos escolares. Diversos estudos mostram que o aumento no consumo de bebidas açucaradas está associado ao aumento na ingestão energética, ao ganho de peso, obesidade e diabetes (MALIK, 2006). Além de favorecer o surgimento de cárie dentária e o surgimento de problemas de pele, do ponto de vista nutricional, os refrigerantes são verdadeiramente calorias vazias, ou seja, não consegue agregar à saúde das crianças e adolescentes nenhum nutriente importante e adequado às necessidades nutricionais de crescimento e desenvolvimento (WIRTH, 2010).

O presente estudo apontou que somente 27 crianças (42,86%) costumam consumir frutas diariamente, e que 20 (29,85%) consomem vegetais todos os dias, dados que nos leva a pensar sobre o incentivo ao consumo, pois sabemos sua importância para a manutenção da saúde, como fontes importantes de vitaminas e sais minerais. Em um estudo realizado no Rio de Janeiro, em 2003 numa amostra representativa de adolescentes de escolas públicas, houve também baixo consumo de frutas e hortaliças e consumo frequente de refrigerantes, balas e doces (CASTRO, 2008).

Quanto ao número de horas passadas em frente à TV, observamos que a grande maioria, ultrapassa o recomendado, de uma à duas horas por dia, conforme a Academia Americana de Pediatria (AAP) (2001), que atesta que bebês entre zero a dois anos não devem ter exposição à tecnologia, crianças de três a cinco anos devem ter acesso restrito a uma hora por dia e crianças de seis à 18 anos devem ter acesso de duas horas por dia.

As modificações de estilo de vida, entre elas o maior tempo gasto em frente à TV, podem estar associadas a comportamentos alimentares inadequados, como o consumo frequente de alimentos calóricos (COON *et al.*, 2001). Na presente pesquisa 11 (16,17%) das crianças pesquisadas não praticam atividade física, entre elas, seis (54,4%) estão com excesso de peso. Nota-se que realmente as crianças que passam mais tempo em frente à televisão são os que estão acima do peso, 12 (29,27%) passam cinco horas ou mais em frente à TV e 16 (39,09%) passam de três à quatro horas, isso pode levar, além do sedentarismo, que por si só é um hábito de risco para a obesidade, e ao aumento do consumo de alimentos industrializados. O maior tempo gasto frente à TV e ao computador é considerada uma conduta sedentária quando relacionada ao ganho de peso e à obesidade na infância (SICHERI, SOUZA, 2008), Gordon (2002) acrescenta que a inatividade física, avaliada de forma indireta pelo número de horas em frente à televisão, relaciona-se de forma significativa à obesidade infantil.

Das crianças pesquisadas apenas duas (2%) não costumam pedir aos pais produtos pelo brinde ou brinquedo, o que nos mostra que realmente a publicidade voltada a crianças esta exercendo papel negativo nos hábitos alimentares, visto que a grande maioria dos produtos alimentícios vinculados a personagens são de alto teor calórico, de açúcar e sal. A compra do produto é efetuada pelos pais de 31 (45,59%) crianças, sendo que os pais de 35 (51,47%) crianças relataram realizar a

compra às vezes. Esse fato é também uma realidade em outros estudos que analisam os efeitos dos comerciais televisivos no comportamento alimentar de crianças, e têm demonstrado que o hábito de assistir televisão, está diretamente relacionado com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados por ela (TARAS *et al.*, 1989).

A partir dos dados coletados, 15 (44,11%) escolares pesquisados relatam sentir vontade de comer determinado produto alimentício após assistir uma propaganda ou programa na TV. A mídia televisiva tem participação na vida de todos, principalmente, de crianças e adolescentes e é enorme. Ela pode formar opiniões, cria conceitos, direciona o consumo e influencia comportamento. As crianças, em especial, imitam o que veem na tela da TV ou incorporam padrões de comportamento que por ela são propostos. Estes valores nem sempre constituem uma preocupação dos responsáveis, estando sempre ameaçados por vultosos interesses econômicos (FILHO, PIREZ, 2014).

Sabemos que muitos hábitos alimentares que são adquiridos na infância vão permanecer na vida adulta. E essa formação, inicia-se com os alimentos complementares que são incluídos no primeiro ano de vida da criança e com as experiências positivas e negativas na alimentação ao longo da infância, além de influências do meio ambiente, da cultura, da condição socioeconômica e, principalmente, a familiar (VITOLLO, 2008).

Segundo a FAO (1992) a variedade e o aumento na oferta de alimentos industrializados podem influenciar os padrões alimentares da população, principalmente a infantil, uma vez que os primeiros anos de vida se destacam como um período muito importante para o estabelecimento de hábitos. Com o passar dos anos, o poder econômico e a influência das crianças sobre as decisões familiares aumentaram ainda mais: elas exercem considerável influência sobre as compras da família em várias categorias de produtos, incluindo brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos, principalmente cereais matinais, lanches e guloseimas (ROSE, 2002).

Na presente pesquisa podemos identificar que o hábito de comprar produtos alimentícios pela influencia de personagens tem relação com o estado nutricional (EM), pois dos escolares avaliados, os que mais os pais compram determinado produto pelo personagem, são os que estão com excesso de peso (60,29%; n=41). Lobstein e Dibb (2005) apontam em revisão bibliográfica, que a publicidade de alimentos veiculadas na televisão podem influenciar a escolha inadequada de alimentos, incentivando o consumo de dietas não saudáveis pelas crianças. Tal fato é denominado por esses autores de efeito “obesogênico” do *marketing*, havendo associação significativa entre crianças com sobrepeso e número de propagandas por hora na televisão, especialmente aquelas que incentivam o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que, o estado nutricional relativo ao excesso de peso foi o mais prevalente nos escolares avaliados, e que a publicidade exerce influência na alimentação dos escolares, tanto pela

mídia televisiva quanto na apresentação do produto, com personagens, brindes e brinquedos.

O hábito de consumo de produtos industrializados se faz presente, e o consumo de refrigerantes foi relatado por todos. O poder que a criança, induzida pela publicidade, exerce sobre as compras realizadas pelos pais, ficou visível nos resultados encontrados na presente pesquisa, quando visualizamos que a maior parte das crianças faz essa solicitação.

Mesmo com resultados estatisticamente não significativos, eles sugerem atenção dos pais e profissionais de saúde na educação alimentar e estilo de vida de suas crianças, e que devemos estar atentos a realidade que nos permeia diariamente, dentro de nossos lares.

REFERÊNCIAS

AAP - AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Dedicated to the health of all children, 2001/13. Disponível em: <<https://www.aap.org/en-us/Pages/Default.aspx>>.

BAADER, Cinira. **Alimentação ou diversão?** A divertida expressividade das marcas no contexto contemporâneo da publicidade de alimentos infantis, 2011.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares:** despesas, rendimentos e condições de vida, 2008-2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

BRASIL. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. **10 Passos para a alimentação saudável de crianças de 2 a 10 anos.** Brasília, 2012.

BRASIL. Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. **Formulário de marcadores do consumo alimentar.** Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/protocolo_sisvan.pdf>.

CASTRO, I. R. R. *et al.* Vigilância de fatores de risco para doenças não transmissíveis entre adolescentes: a experiência da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. **Cad Saúde Pública**, 2008.

CAZZAROLI, A. R. **Publicidade Infantil:** o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>.

COON, K. A. *et al.* Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, v. 107, n. 1, p. 1-9, 2001.

FAO - ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Alimentación y nutrición: creación de un mundo bien alimentado. Roma, 1992.

FILHO, U. D.; PIREZ, J. M. A. **Mídia televisiva:** impacto sobre a criança e o adolescente, 2014. Disponível em: <<http://www.sbp.com.br/departamentos-cientificos/midia-televisiva-impacto-sobre-a-crianca-e-o-adolescente>>.

GORDON-LARSEN, P.; ADAIR, L. S.; POPKIN, B. M. Ethnic differences in physical activity and inactivity patterns and overweight status. **Obes Res**, 2002.

LAPIERRE, M. A. *et al.* Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste. **Arch Pediatr Adolesc Med.**, v. 165, n. 3, p. 229-234, 2011.

- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOBSTEIN, T.; DIBB, S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. **Obesity Reviews**, v. 6, p. 203-208, 2005.
- MALIK, V. S.; SCHULZE, M. B.; HU, F. B. Intake of sugarsweetened beverages and weight gain: a systematic review. **Am J Clin Nutr.**, v. 84, n. 2, p. 274-88, 2006.
- OLIVEIRA, C. L. de; FISBERGII, Mauro. Obesidade na infância e adolescência - uma verdadeira epidemia. In: STYNE, D. M. Childhood and adolescent obesity. Prevalence and significance. **Pediatr Clin North Amer**, n. 48, p. 823-853, 2001.
- PONTES, T. E. *et al.* Orientações Nutricionais de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas embalagens e rótulos. **Rev. Poul Pediatr**, 2009, 27(1), p. 99-105. Disponível em: <http://www.saude.br/orientacao_nutricional_de_crianças_adolescentes_e_%20os_novos_padroes_de_consumo_2009.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro 2015>.
- RECH, R. R. *et al.* Obesidade Infantil: complicações e fatores associados. **Revista brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 15, n. 4, p. 47-56. 2007.
- ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **J Bus Res**, v. 55, n. 11, p. 867-873, 2002.
- SICHERI, R.; SOUZA, R. A. Estratégias para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. **Cad. Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 24, p. 209-234, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24s2/02.pdf>>.
- TARAS, H. *et al.* Television's Influence on children's diet and physical activity. **Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics**, v. 10, n. 4, p. 176-180, 1989.
- VARTANIAN, L. R.; SCHWARTZ, M. B.; BROWNELL, K. D. Effects of soft drink consumption on nutrition and health: a systematic review and meta-analysis. **Am J Public Health**. v. 97, n. 4, p. 667-75, 2007.
- VITTOLO, M. R. **Nutrição da gestação ao envelhecimento**. Rio de Janeiro: Rubio, 2008.
- WANG, Y.; MONTEIRO, C.; POPKIN, B. M. Trends of obesity and underweight in older children and adolescents in the United States, Brazil, China and Russia. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 75, Supl. 6, p. 971-977, 2002.
- WIRTH, M. **Consumo de sucos e refrigerantes: um risco maior para crianças e adolescentes**. Sistema Integrado de informação em Saúde, 2010. Disponível em: <<http://www.sissaude.com.br/sis/inicial.php?case=2&idnot=5819>>.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Food based dietary guidelines in the WHO European Region**. Copenhagen: WHO, 2003. Disponível em: <<http://www.euro.who.int>>.