

Estado nutricional e o tempo de exposição a meios de comunicação de adolescentes com faixa etária de 12 a 17 anos de idade, de uma escola privada em Goiânia (Goiás)

NUTRITIONAL STATUS AND TIME OF EXPOSURE TO MEDIA WITH TEENAGERS WITH AGE 12-17 YEARS OLD, FROM A PRIVATE SCHOOL IN GOIANIA (GOIÁS)

RESUMO: O objetivo deste trabalho foi descrever o estado nutricional, consumo alimentar e o tempo de exposição de adolescentes de ambos os sexos, com faixa etária entre 12 a 17 anos, em uma escola da rede particular, localizada na cidade de Goiânia – Goiás. É um estudo de caráter quantitativo, transversal, observacional e descritivo, e as variáveis analisadas foram: diagnóstico nutricional, consumo de ultraprocessados e alimentos in natura e tempo de exposição aos meios de comunicação. Foi percebido que mais da metade (51,39%) passa mais de 3 horas/dia vendo televisão, a maior parte (63,88%) têm acesso à programação da TV fechada, já o tempo em frente às mídias sociais, 66,66% passam acima de 6 horas/dia, tendo um consumo de processados e ultraprocessados acima dos 72%. Em relação ao estado nutricional, 50% das adolescentes e 61,5% dos adolescentes encontram-se em eutrofia.

Palavras chaves: Marketing de alimentos, adolescentes, mídias sociais, alimentos ultraprocessados.

ABSTRACT: *The objective of this study was to describe the nutritional status, food consumption and exposure time of adolescents of both sexes, aged 12 to 17 years, in a private school located in the city of Goiânia - Goiás. quantitative, cross-sectional, observational and descriptive study, and the variables analyzed were: nutritional diagnosis, consumption of ultra-processed and fresh foods and time of*



Edlincos José Oliveira Neves ¹
Jéssica Rodrigues Gomes Dornelas ²
Larissa de Farias Alves ³

^{1,2,3} Faculdade União de Goyazes

Correspondente

coordnutricao@fug.edu.br

Rodovia GO-060, 3184 - Laguna Park - Vila
Emanuel, Trindade - GO, 75380-000



OPEN ACCESS

Recebido: 19.11.2019 | Aprovado: 27.12.2019

exposure to the media. It was found that more than half (51.39%) spend more than 3 hours / day watching television, most (63.88%) have access to closed TV programming, while the time in front of social media, 66, 66% spend over 6 hours / day, with processed and ultra-processed consumption above 72%. Regarding nutritional status, 50% of adolescents and 61.5% of adolescents are eutrophic.

Keywords: Food marketing, teens, social media, ultra-processed foods.

INTRODUÇÃO

Atualmente, presencia-se uma era onde há uma verdadeira epidemia de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), em 2010 foram mais de 18 milhões de mortes no mundo e o alto consumo de ultraprocessado, decorrente de *fastfoods*, salgadinhos, refrigerantes e outros, pode influenciar neste número. Doenças cardiovasculares, hipertensão arterial, dislipidemia, diabetes e problemas como obesidades, podem estar relacionados também com o tempo de exposição a propagandas e da publicidade de alimentos. Para que possa evitar estas DCNT deve-se ter o tratamento e a prevenção já na infância e adolescência.¹⁻³

Ultimamente adolescentes passam muito tempo na tela do computador, televisão e ou celulares, isso pode influenciar diretamente na compra e consumo de alimentos, que geralmente vêm com propagandas nesses meios de comunicação, induzindo a compra. Muitas das vezes esses alimentos poderão afetar a saúde nutricional deste público, já que os alimentos predominantes são ultraprocessados, que normalmente são ricos em açúcares, gorduras trans e ou saturada, emulsificantes e outros. Portanto, a publicidade tem o seu lado bom e ruim, devido a sua importância no papel de passar informações e conhecimento através de vários meios de comunicação, tendo acesso a todo público de qualquer faixa etária e gênero.⁴

A influência das mídias sociais no poder de escolha de crianças e adolescentes gerou uma mudança no consumo alimentar e estado nutricional da população. Essa transição pode ser e se tornar um fator de risco como doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Além disso, foi mostrado que o consumo de frutas, verduras, legumes e cereais tiveram uma redução. Em contrapartida o consumo calorias lipídicas aumentou-se sua densidade, pelo fato de ter grandes quantidades de alimentos como carnes, leites e derivados de origens gordurosas além do aumento exorbitante de açúcares e refrigerantes.⁵

A publicidade realizada por indústrias de alimentos tem um grande poder de persuasão e de influência na escolha da população, o público mais afetado são as crianças e adolescentes pelo fato de serem os mais vulneráveis. Algumas empresas vinculam o alimento a brinquedo e ou desenho, tendo também as próprias propagandas apelativas dentro ou nos intervalos de programas infantis, estimulando a compra, prática que já proibida em alguns países como Bélgica e Áustria.¹

As mídias televisivas, redes sociais e até os de outdoors têm uma influência mais duradoura, por serem persuasivas e insistentes, acabam influenciando as o público infante-juvenil e suas famílias. Sendo estas que deveriam colaborar para promoção da saúde, tendo uma regulamentação mais reforçada para tal fato acontecer.^{6,7}

Diante disso, este estudo objetivou avaliar e descrever o estado nutricional, consumo alimentar e o tempo de exposição de adolescentes de ambos os sexos, com uma faixa etária entre 12 a 17 anos, em uma escola privada do município de Goiânia (GO).

MATERIAL E MÉTODOS

Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo de caráter quantitativo, transversal, observacional e descritivo, realizado em uma escola da rede particular, localizada na cidade de Goiânia – Goiás. O estudo descreve as variáveis diagnóstico nutricional, consumo de ultraprocessados e consumo de alimentos in natura e tempo de exposição aos meios de comunicação.

População e amostra do estudo

O tipo de seleção amostral foi em forma de amostra por conveniência. Selecionou-se a escola privada localizada em Goiânia cuja população corresponde a 500 adolescentes entre 12 a 17 anos.

Para o cálculo da amostra foi considerado o nível de significância de 99% e erro amostral de 5% utilizou-se calculadora online, através da fórmula $n = [EDFF * Np(1-p)] / [(d2/Z21-\alpha/2*(N-1)+p*(1-p)]$, caracterizando uma amostra homogênea de 230 participantes.

Critérios de inclusão e exclusão

Foram incluídos na pesquisa adolescentes entre 12 a 17 anos, regularmente matriculadas em uma rede de ensino particular da cidade de Goiânia – Goiás, de ambos os sexos, que aceitaram participar da pesquisa e assinarem o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) e o Termo de Assentimento Livre Esclarecido (TALE).

Foram excluídos da pesquisa alunos que sejam da faixa etária menor que 12 anos ou acima de 17 anos, que não aceitarem assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) e pessoa com deficiência e comprometimento físico e cognitivo.

Instrumento para coleta de dados

Primeiramente foi encaminhado o TALE para os pais. Em outro momento, foi aplicado o TCLE - para aqueles que trouxeram o TALE - aos participantes da pesquisa, sendo duas vias, para privacidade do participante. Aos que aceitaram participar da pesquisa, foi aplicado um questionário em sala separada, baseado na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (Pense).

As medidas de peso (kg) foram obtidas com balança digital da marca Plena® com capacidade para 150kg e precisão de 0,1kg, com os adolescentes vestindo roupas leves. A estatura (cm) foi determinada utilizando-se fita métrica milimetrada fixada à parede com o ponto zero ao nível do solo. As medidas de peso e estatura possibilitaram a construção do índice de massa corporal (IMC) e depois comparadas com os gráficos OMS de IMC para idade. As medidas antropométricas foram coletadas de forma individual, em sala que garantiu a privacidade do participante.

Análise dos dados

Após a coleta das informações, as mesmas foram submetidas à análise estatística simples, quando os dados foram transferidos para planilhas do programa Excel 2007, para a construção dos gráficos e tabelas. A frequência foi feita através do cálculo de percentual em relação ao total da amostra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram 72 participações na pesquisa, sendo 36 (50%) homens e 36 (50%) mulheres. A média de idade foi de $15,6 \pm 2$ anos. Os resultados encontrados foram tabulados e encontram-se nas tabelas abaixo relacionadas. A tabela 1 apresenta o tipo de programação, tempo de exposição à TV e meios de comunicação dos adolescentes.

Percebe-se, na Tabela 1, que a maior parte (63,88%) dos alunos desta escola têm um maior acesso à programação da TV fechada. Vimos também que o tempo que esses adolescentes ficam expostos à programação de televisão em sua maioria fica acima de 3 horas/dia (51,39%). Segundo estudo, a TV fechada exhibe muitas propagandas alimentícias de alimentos industrializados. Assim, os adolescentes estão expostos a programações com conteúdo abundante de propaganda de alimentos, independentemente de sua idade e classe social.⁸

Tabela 1. Tipo de programação, tempo de exposição e meios de comunicação utilizados por adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino e masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019*.

Tipo de programação de TV tem em casa									
Apenas TV aberta		Apenas TV fechada				TV aberta e TV fechada			
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
23	31,94	46	63,88	3	4,16				

Tempo de exposição à TV**							
< 3h/dia		3 a 5h/dia		a 8h/dia		>8h/dia	
n	%	n	%	n	%	n	%
35	48,61	34	47,22	1	1,39	2	2,78

Utilização de outros meios de comunicação									
smartphone		Notebook				cinema		tablet	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
72	100	32	44,44	5	6,94	22	30,55	10	13,9

Fonte: Neves & Dornelas (2019).

* Tabela elaborada a partir das questões 1, 2 e 3 do questionário aplicado nesta pesquisa.

** Frequência de exposição utilizada em Silva (2018).

Estudos mostram que o tempo gasto com a televisão diminuiu na última década, mas a redução é compensada pelo tempo gasto com outros dispositivos de tela (como smartphones, tablets, PCs e computadores). Em geral, o tempo médio de exposição do brasileiro às programações televisivas é de 6 horas e 17 minutos. Nesta pesquisa encontramos 1,39% e 2,78% expostos entre 5 a 8 horas e acima de 8 horas por dia de programação televisiva, respectivamente.⁹

Segundo pesquisa, o tempo padrão para exposição às mídias televisivas são de 2 horas/dia. O que, nesta pesquisa, mostra que apesar do acesso desses adolescentes as outras mídias, o tempo em frente à TV ainda é grande na maioria dos adolescentes estudados e ultrapassa o tempo considerado padrão. Estes dados são preocupantes, uma vez que a exposição à mídia televisiva de propagandas alimentícias pode influenciar na alimentação desses jovens pois é um público vulnerável devido a construção de personalidade e os torna “alvo fácil” a serem persuadidos.¹⁰

A tabela 2 elucida os dados encontrados referentes à utilização de redes sociais e o sentimento de influência que as mesmas podem ter sobre os consumidores adolescentes.

Tabela 2. Tipo de rede social, onde assistem propagandas de alimentos e sentimento de influência de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino e masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019*

Tipos de redes sociais utilizadas									
facebook		Instagram		twitter		youtube		whatsapp	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
23	31,94	66	91,64	34	47,22	66	91,66	67	93,05
Tempo de exposição às rede sociais**									
< 3h/dia		3 a 5h/dia		a 8h/dia		>8h/dia			
n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
10	13,94	14	19,44	16	22,22	32	44,44		
Onde tem visto propagandas de alimentos									
facebook		Instagram		twitter		youtube		whatsapp	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
16	22,22	57	79,16	15	20,83	58	80,55	16	22,22
TV aberta		TV fechada		outdoor		cinema		rádio	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
35	48,61	33	45,83	31	43,05	12	16,66	13	18,05
Sente-se influenciado por propagandas alimentícias									
Sim			Não			Talvez			
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
29	40,28	9	12,5	34	47,22				

Fonte: Neves & Dornelas (2019).

*Tabela elaborada a partir das questões 4, 5, 6 e 10 do questionário aplicado nesta pesquisa.

Em nossa pesquisa percebemos que 22,22% passa mais de 6 horas e 44,44% mais de 8 horas por dia em redes sociais, totalizando 66,66% da amostra exposta acima de 6 horas por dia nas redes sociais. Esta informação é preocupantes se considerarmos o levantamento feito pelo site americano [GlobalWebIndex](#), no qual cita que o tempo médio ideal para passarmos em frente aos dispositivos de tela é de aproximadamente 3 horas e meia, no máximo.¹¹

Se, na tabela 1 demonstra-se que apenas uma minoria passa acima de 6 horas por dia exposta à programação televisiva, na tabela 2 percebemos que o tempo de exposição à televisão foi facilmente recompensada pelo tempo nas redes sociais. Estas informações estão de acordo com a pesquisa do Kantar Ibope, onde relatam que 86,1% ficam mais de 3 horas nas mídias sociais, podendo chegar a mais de 8 horas por dia.⁹

A partir destes dados percebe-se que o mundo digital das redes sociais é cada dia mais presente na vida dos jovens e vem se expandido. Os investimentos em publicidade digital seguem crescendo. Mídias sociais passam cada vez mais a funcionar como um suporte. O resultado disso é o crescimento de serviços *deliverys* de alimentos, por exemplo, em sua maioria *fast foods*.⁹

A maioria relata que passam mais tempo navegando no *Instagram* e *Youtube*, usados por mais de 79% dos entrevistados, e estes afirmam ver propagandas alimentícias nestes meios. Ao levantarmos a questão sobre sentir-se influenciados pelas propagandas alimentícias, apenas 12,5% dos entrevistados marcaram não. Sabemos que a maioria dessas propagandas estimulam o consumo de ultraprocessados, no qual podem causar futuramente doenças crônicas, que são associadas ao sedentarismo, pois estes ao invés de optarem por alguma atividade física, estão parados em frente a smartphones, notebooks, televisores etc.¹

Finalmente, as tabelas 3 e 4 trazem o estado nutricional nos grupos pesquisados. As classificações de Índice de Massa Corporal (IMC) e Estatura relacionadas à idade foram feitas de acordo com recomendação da Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2007) e os dados foram divididos por sexo.

Tabela 3. Estado nutricional de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino, em pesquisa realizada no ano de 2019.

IMC/idade					
Baixo peso/idade		Peso adequado/idade		Sobrepeso/idade	
n	%	n	%	n	%
8 alunos	22,22	18 alunos	50	12 alunos	33,33
Estatura/idade					
Muito baixa estatura/idade		Baixa estatura/idade		Adequado	
n	%	n	%	n	%
3 alunos	8,33	4 alunos	11,11	29 alunos	80,56

Fonte: Neves & Dornelas (2019).

Tabela 4. Estado nutricional de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019.

IMC/idade					
Baixo peso/idade		Peso adequado/idade		Sobrepeso/idade	
n	%	n	%	n	%
7 alunos	19,44	22 alunos	61,12	7 alunos	19,44
Estatura/idade					
Muito baixa estatura/idade		Baixa estatura/idade		Adequado	
n	%	n	%	n	%
2 alunos	5,55	5 alunos	13,89	29 alunos	80,56

Fonte: Neves & Dornelas (2019).

Os dados demonstraram que apenas a metade das alunas possui um IMC ideal para sua idade (50%), a outra metade das meninas estão com desvio nutricional. Já, a estatura para idade demonstra que 80,56% das garotas estão na estatura ideal, sendo isso 11,11% estão abaixo para sua idade, tendo também 8,33% meninas muito abaixo do ideal para idade.

Sobre os meninos, 61,12% estão com seu IMC ideal para a sua idade, e 19,44% estão com sobrepeso e baixo peso. Vimos também que a estatura para idade desses meninos, assim como o das meninas, também é de 80,56%. Portanto, nota-se que as meninas têm maior índice de sobrepeso e maior índice de baixo peso se comparado com os meninos.

Segundo o Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), 93,16% dos adolescentes de Goiás tem uma altura ideal para idade. Ao comparar esta informação com os dados encontrados nesta pesquisa, percebemos que este índice está abaixo da média regional. Em relação ao IMC para idade, 67,05% dos adolescentes goianos estão eutróficos, ou com IMC ideal para suas respectivas idades. Comparando-se este índice com os dados encontrados na nossa pesquisa, nota-se que os meninos se aproximaram mais desse valor - com diferença de quase 5% -, já as meninas destoam da média regional - diferença de 17%.¹²

Na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE) revela que em média, 60% dos adolescentes de 12 a 17 anos comem em frente à televisão, isso além de ser um hábito sedentário, ainda faz com que esses adolescentes ingiram esses alimentos incorretamente. Eles demonstram, que apenas 37% consomem alimentos naturais durante a semana, 4% a menos se comparado com o consumo de guloseimas e outros ultraprocessados, e 56% destes realizam suas tarefas sentados por mais 3 horas/dia.¹³

O consumo de alimentos foi abordado nesta pesquisa averiguando alimentos marcadores de consumo saudável e não saudável de acordo com seu tipo de processamento.¹⁴ Quando questionadas “Quais tipo de alimentos você consome frequentemente”, os resultados encontrados pelas respostas das adolescentes estão expostos na figura 1.

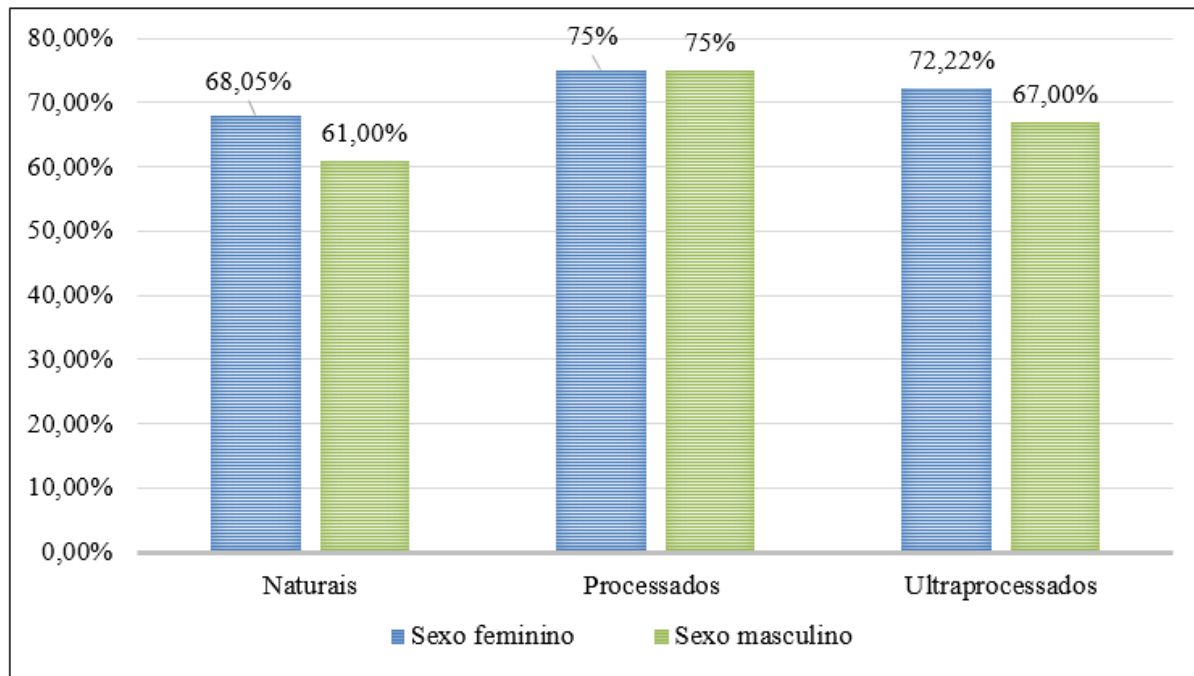


Figura 1. Participantes que relataram consumo frequente de alimentos, por tipo de processamento, adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), de ambos os sexos, em pesquisa realizada no ano de 2019. Fonte: Neves & Dornelas (2019).

Os alimentos processados e ultraprocessados se consumidos com frequência e em excesso podem acarretar futuras doenças crônicas não transmissíveis, quanto mais naturais e por menos processos esses alimentos passarem até o consumo, melhor é a qualidade dos mesmos.¹⁵ Como foi visto no gráfico o consumo dos processados e ultraprocessados é maior do que o consumo dos naturais, isso é um mau sinal, já que esses alimentos em sua maioria não têm valores nutricionais suficientes para que esses adolescentes possam ter um desenvolvimento saudável e benéfico para entrar na vida adulta.

A adolescência é tida como a transição da infância para a vida adulta, acarretando importantes transformações biológicas, cognitivas, emocionais e sociais. Essa trajetória é marcada por crescente autonomia e independência em relação à família, bem como pela experimentação de novos comportamentos e vivências. Evidências apontam para a associação entre a entrada precoce na puberdade e a adoção de comportamentos de risco para a saúde, além de aumento na exposição, a fatores de risco com o avançar da idade.¹⁶

A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) mostra que o público consumidor do centro-oeste gasta 5,2% a mais do que a média brasileira com alimentação fora de casa, todos esses dados induzem que o consumo do Goiano a alimentos processados e ultraprocessados aumentou durante os últimos anos. Sendo que na pesquisa de 2008-2009 revelou que já está acima dos 56% o consumo de ultraprocessados/processados.¹⁷

Se compararmos a POF 2017-2018 com as edições anteriores desta podemos ver uma grande diferença, nota-se que o consumo fora de casa no centro-oeste aumentou 7,9% em relação ao ano de 2008-2009. O qual podemos relacionar com o aumento de 4,3% no consumo de outros tipos de alimentos (categoria da POF), tais como salgadinhos, bolachas e embutidos, já os cereais, leguminosas e oleaginosas teve um declínio de 3%.

A PENSE também constatou aumentos significativos no consumo de ultraprocessados em escolares, apontando também diminuição de horas em frente à TVs, no entanto a exposição ao uso de smartphones cresceu significativamente. O presente estudo indica que os escolares passam em média 8h/ dia expostos às mídias sociais. Podendo ser feita uma associação direta entre os maus hábitos alimentares, influenciados pela mídia e pela indústria de ultraprocessados, e o estado nutricional. A PeNSE (2015) confirma este dado, quando a pesquisa aponta altas taxas de excesso de peso e obesidade entre esta faixa etária, sobretudo entre aqueles que passam uma maior parte do dia expostos a aparelhos midiáticos e que praticam menos ou nenhuma atividade física.¹⁵⁻¹⁸

Essas mudanças sociais e culturais, de certa forma, têm afetado a participação dos jovens em atividades físicas. A população jovem, adepta ao estilo de vida inativo, pode ser reflexo do aumento em hábitos sedentários de entretenimento como exemplo, as redes sociais, onde a interação física é limitada, ocasionando possivelmente um menor envolvimento dos jovens com as práticas físicas. Esses comportamentos adquiridos na adolescência, podem acarretar consequências para a qualidade de vida. Com isso a justificativa do aumento das doenças crônicas não transmissíveis.¹⁶

CONCLUSÕES

Ao analisarmos o estudo, percebemos a grande influência que o marketing pode exercer no comportamento alimentar dos adolescentes. E que isso vem acarretando vários problemas que de certa forma são “invisíveis”, como as doenças crônicas não transmissíveis. Nessa pesquisa também se percebe o

quanto a alimentação desses adolescentes está baseada em industrializados - entre 67 e 75%. No entanto, apesar do desenvolvimento tecnológico, a falta de informação, como os malefícios que a ingestão imoderada desses alimentos pode causar em longo prazo, ainda se é insuficiente.

A pesquisa mostra um pouco da realidade do estilo de vida de adolescentes do século XXI. O fato do tempo ter sido ressignificado, a falta de tempo livre, diz muito sobre uma das causas do aumento do consumo de produtos de fácil preparo e práticos, em sua maioria processados e ultraprocessados, e também o sedentarismo.

A busca por informações, e a educação nutricional são ferramentas muito importantes para combater a influência negativa do marketing alimentício sobre crianças e adolescentes. Também se faz necessário uma regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem, e a mudança dos rótulos desses alimentos, que contenham dados mais claros, a fim de combater maus hábitos alimentares e a inatividade.

Além dos dados de exposição e consumo de alimentos, esta pesquisa encontrou um quadro que reflete o estado nutricional dos adolescentes pesquisados. Apesar de a maior parte da amostra encontrar-se em eutrofia, a diferença com dados regionais pode ser preocupante e indicador de políticas públicas voltadas para este público, que, às vezes, é sobnegado na atenção à saúde.

Para que o conhecimento adquirido com esta pesquisa seja ampliado, outras pesquisas devem ser desenvolvidas com esse tema, fazendo, inclusive testes estatísticos correlacionando estado nutricional, consumo alimentar e exposição à propagandas de alimentos.

REFERÊNCIAS

1. Caivano S, Lopes RF, Sawaya AJ, Domene SMA, Martins PA. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. *Demetra*; v. 12, n. 2, p. 349-360, 2017. *Demetra*. 2017; 12(2): 349-360.
2. Silva DAC, Cunha ACR, Cunha TR, Rosanelo CF. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. *Ciênc. Saúde Coletiva*. 2017; 22(7): 2187-2196.
3. Lang RMF, Nascimento NA, Taddei JAAC. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. *Nutrire*. 2009; 34(3): 217-229.
4. Rigoni LP, Souza LK, Viacava KR, Bizarro L. Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. *Psicologia*. 2018; 49(3): 274-284.
5. Mattos MC, Nascimento PCBD, Almeida SS. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicol Teor Prat*. 2010; 12(3): 34-51.
6. Lang RMF, Nascimento NA, Taddei JAAC. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. *Nutrire*. 2009; 34(3): 217-229.
7. Santos CC, STuchi RAG, ARreguy-Sena C, Pinto NAVD. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. *Cogit Enf*. 2012; 17(1): 65-71.
8. Silva MRB. Do ver ao comer: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil. Rio de Janeiro 2018. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/27421/2/mariana_silva_icict_mest_2018.pdf>. Acesso em: 15. mar. 2019.
9. Kantar Ibope Média. Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016. 2017a. Disponível em:

- <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016>>. Acesso em: 15 mar. 2019.
10. Oliveira TS. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. *Rev Inic Cient.* 2016; 5(1).
 11. We are Social. Global Digital Report. 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em: 28. Nov. 2019.
 12. Relatórios de Acesso Público SISVAN (sistema de vigilância alimentar e nutricional), 2019. Disponível em: <<http://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/index>>. Acesso em: 28. Nov. 2019.
 13. Pesquisa nacional de saúde do escolar : 2015 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. – Rio de Janeiro : IBGE, 2016. 132 p.
 14. Iglesias F, Caldas LS, Lemos SMS. Publicidade Infantil: uma análise de tática persuasivas na tv aberta. *Psicol Soc.* 2013; 25(1): 134-141.
 15. Mattos MC, Nascimento PCBD, Almeida SS. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicol Teor Prat.* 2010; 12(3): 34-51.
 16. Brasil, 2019. POF 2017-2018: Famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos à alimentação e habitação. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao>>. Acesso em: 21 nov. 2019.
 17. Instituto brasileiro de geografia e estatística (ibge). (2016). Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE) 2015 Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>> Acesso em: 26. Nov. 2019.
 18. Silva R de CR; Assis AM, Oliveira, Szarfarc SC, Pinto E de,J, Da Costa LCC, Rodrigues LC. Iniquidades socioeconômicas na conformação dos padrões alimentares de crianças e adolescentes. *Rev Nutrição.* 2012; 25(4):451-461.