



Revista Paulista de Pediatria

ISSN: 0103-0582

rpp@spsp.org.br

Sociedade de Pediatria de São Paulo

Brasil

Miotto, Ana Cristina; Oliveira, Ana Flávia

A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir

Revista Paulista de Pediatria, vol. 24, núm. 2, junio, 2006, pp. 115-120

Sociedade de Pediatria de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406038916005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir

The media and its influence in the eating habits of low income children of “Projeto Nutrir”

Ana Cristina Miotto¹, Ana Flávia Oliveira²

RESUMO

Objetivo: Avaliar a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda.

Métodos: Foram estudadas crianças de 7 a 10 anos de idade, matriculadas em 2005 na 1^a a 4^a série do ensino fundamental de uma escola filantrópica do Município de Cascavel (PR), participantes de um programa de educação nutricional, o Projeto Nutrir. Aplicou-se um questionário com perguntas sobre preferências alimentares e programas de televisão assistidos. Gravou-se a programação infantil das redes de televisão, em junho e julho de 2005. Os alimentos veiculados foram classificados como saudáveis (cereais, hortaliças, frutas, produtos lácteos, carnes e leguminosas) e não saudáveis (açúcares e gorduras). Com base no índice de massa corpórea, as crianças foram consideradas desnutridas se $IMC < p5$; sem excesso de peso se $p5 < IMC < p85$ e com excesso de peso se $IMC \geq p85$.

Resultados: Das 114 crianças estudadas, 18 (15,8%) eram desnutridas e 9 (7,9%) apresentavam excesso de peso, sendo quatro com sobrepeso e cinco obesas. Assistiram ao SBT 96 (84,2%) crianças e à rede Globo 83 (72,8%). Não houve relação entre preferências alimentares e o canal assistido, entretanto 73 (64,0%) crianças desejavam algum alimento não saudável e 108 (94,7%) mães, sempre que podiam, procuravam atender aos pedidos dos filhos. Quanto à preferência alimentar, 24 (21,1%) crianças disseram gostar mais de alimentos do grupo dos cereais e 18 (15,8%) de alimentos do grupo das gorduras.

Conclusões: Não houve associação entre preferências alimentares e a mídia. Mais estudos são necessários para avaliar a influência da mídia contraposta a programas de educação nutricional como o Projeto Nutrir.

Palavras-chave: Marketing, preferências alimentares, estado nutricional.

¹Acadêmica do curso de Nutrição da Faculdade Assis Gurgacz e estagiária do Projeto Nutrir

²Nutricionista, especialista em Nutrição Clínica na Infância e mestre em Ciências da Saúde pela Unifesp-EPM. Docente do curso de Nutrição da Faculdade Assis Gurgacz e coordenadora do Projeto Nutrir
Endereço para correspondência:

ABSTRACT

Objective: To evaluate the media influence on the food preferences of children of low income.

Methods: This cross-sectional study enrolled 8 to 10 years old children of the 1st-4th grades of a philanthropic school in the city of Cascavel (PR), in 2005. All of them were participants of a nutritional educational program, “Projeto Nutrir”. These students were invited to answer questions regarding their food preferences and the television programs they were used to watch. During June/July of that year, children’s television programs of open channels were recorded. The foods announced on those programs were classified as healthy (cereals, vegetables, fruits, dairy products, meat and salad) and unhealthy (sugar and fat). The nutritional status was classified according to the body mass index as malnourished if $BMI < 5$ th percentile (p); normal if $p5 < BMI < p85$ and with excess of weight if $BMI > p85$.

Results: Out of the 114 studied, 18 (15.8%) were malnourished and 9 (7.9%) presented excess of weight, being four children overweighed and five obese. Regarding the television programs, 96 (84.2%) children had watched SBT channel and 83 (72.8%), Globo channels. There was no association between food preferences and television programs. However, 73 (64.0%) children desired unhealthy foods and 108 (94.7%) mothers bought, whenever possible, the requested foods. In relation to eating preferences, 24 (21.1%) children would prefer cereals (healthy) and 18 (15.8%) would prefer fatty food.

Conclusions: No statistical association was found between food preference and media. More research is needed in order to measure the influence of media and the influence of nutritional educational programs on food preferences during childhood.

Key-words: Marketing, food preferences, nutritional status.

Ana Flávia de Oliveira
Rua Marcelino Meneguzzi, 450
CEP 85805-170 – Alto Alegre, Cascavel (PR)
E-mail: anaflavia_nutri@hotmail.com
Recebido em: 7/11/2005
Aceito em: 3/3/2006

Introdução

Os meios de comunicação influenciam substancialmente o consumo de alimentos, pois a alimentação engloba tanto a necessidade quanto o desejo do indivíduo^(1,2). Segundo Clemente *et al*, a quantidade de produtos destinados às crianças que incorporam algum apelo infantil é grande⁽³⁾. Essa estratégia, caracterizada como marketing, é definida por Kotler⁽⁴⁾, de forma resumida, como o conjunto de medidas que visa proporcionar melhores condições possíveis para o sucesso de um novo produto ou serviço. Unido a programas de ofertas e preços atraentes, o marketing infantil tem levado mais consumidores aos supermercados e, segundo estimativas, movimenta anualmente em torno de US\$ 50 bilhões no Brasil⁽³⁾.

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado para o entretenimento e a educação, representando uma grande fonte de informações sobre o mundo e transmitindo aos mais diversos lugares dados sobre como as pessoas se comportam, se vestem, o que pensam, como parecem ser e como se alimentam^(5,6).

Atualmente, as crianças permanecem mais tempo em frente à televisão⁽⁷⁻⁹⁾. Vários estudos destacam aumento da prevalência de excesso de peso proporcional ao tempo despendido em frente à televisão, devido à inatividade aliada ao maior consumo de alimentos^(7,8-18). Van den Bulck e Van Mierlo⁽⁷⁾, na Inglaterra, em estudo com 2546 estudantes, relataram que a quantidade de calorias ingeridas por adolescentes em frente à televisão correspondeu a 19 e 13% do valor energético total, respectivamente, em meninos e meninas, e que apenas 3,5% dos adolescentes nunca comeram ou beberam enquanto assistiam à televisão.

Os comerciais veiculados pela televisão versam predominantemente sobre produtos alimentares que, em geral, contêm altos níveis de constituintes não saudáveis como gorduras, açúcares e sal, podendo contribuir para a obesidade e/ou hipertensão se consumidos na proporção em que são anunciados na televisão⁽¹⁹⁻²¹⁾. Assim, além do sedentarismo e da ingestão inadequada de alimentos, a criança pode adquirir concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável^(5,22,23).

Diante de tais evidências, este trabalho teve como objetivo principal avaliar a influência da mídia na preferência alimentar em crianças de baixa renda do “Projeto Nutrir”, em Cascavel, Paraná.

Métodos

Esta pesquisa faz parte do “Projeto Nutrir”, projeto de extensão que realiza avaliação, monitoramento e educação

nutricional de crianças e adolescentes em instituições de ensino do Município de Cascavel (PR). O estudo foi realizado em uma escola localizada na periferia de Cascavel e freqüentada por crianças de baixa renda por meio de um questionário com perguntas sobre hábitos alimentares e programas preferidos de televisão.

Foram incluídas no estudo crianças de 7 a 10 anos de idade, matriculadas em 2005 na 1^a a 4^a série do ensino fundamental no período da tarde, visto que os programas destinados a essa faixa etária são exibidos no período da manhã. Foram excluídas as crianças que não se identificaram no questionário ou que não responderam ao questionário e crianças com atraso do desenvolvimento neuropsicomotor.

O questionário foi elaborado com figuras de alimentos e perguntas fechadas sobre hábitos alimentares e programas de televisão preferidos pelas crianças e assistidos no período da manhã. Com a análise preliminar das respostas obtidas, descobriram-se quais os canais de televisão assistidos com maior freqüência. Para analisar os alimentos veiculados nos programas mais assistidos, gravou-se a programação infantil dos quatro canais abertos de televisão local (SBT, Globo, Tarobá, Cateve) durante 18 horas em quatro dias, no horário das 8-12 horas, de junho a julho de 2005.

A avaliação nutricional foi realizada por meio de medidas antropométricas, com peso e altura e inquéritos alimentares. Utilizou-se o padrão de referência proposto pelo *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)*⁽²⁴⁾ em 2000 para crianças e adolescentes, de acordo com o sexo e a idade. Para o diagnóstico nutricional, foi utilizado o índice de massa corporal (IMC), considerando-se o valor inferior ao percentil 5 como desnutrição, acima do percentil de 5 e abaixo do 85 como eutrofia, entre o percentil 85 e 95 como sobrepeso e o valor igual ou superior ao percentil 95 como obesidade. O inquérito alimentar foi realizado com o emprego de figuras de alimentos para saber as preferências e o consumo alimentar das crianças.

Para a análise estatística, a população estudada foi classificada em dois grupos: abaixo do p85 (considerado sem excesso de peso) e igual ou acima do p85 (excesso de peso). Para avaliar as preferências alimentares, os alimentos foram divididos em dois grupos: saudáveis e não saudáveis. Os alimentos saudáveis incluíram arroz, pão, leite, iogurte, queijo, frango, carne, peixe, feijão, verduras, legumes e frutas. Os alimentos não saudáveis foram refrigerante, bolacha recheada, chicletes, bala, chocolate, sorvete, mortadela, bolo com recheio e cobertura, salgadinho, batata frita e pirulito.

A tabulação e análise de dados foi feita por meio do programa Epi-Info, versão 6.02. Na análise estatística, utilizou-se o teste do qui-quadrado para estudar possíveis associações entre as variáveis estudadas, fixando-se o nível de rejeição da hipótese de nulidade em 5% ($p \leq 0,05$).

O termo de consentimento foi enviado aos pais, informando-lhes sobre o projeto e solicitando a autorização para a participação das crianças no estudo. Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel (PR).

Resultados

O presente estudo identificou preferências alimentares e hábitos de entretenimento de 114 crianças com média de idade de $8,6 \pm 1,3$ anos e mediana de 8,7 anos, sendo 60 (52,6%) do sexo masculino e 54 (47,4%) do feminino.

Em relação ao estado nutricional das crianças, 18 (15,8%) foram classificadas como desnutridas e 9 (7,9%) com excesso

de peso, sendo que, destas, quatro apresentavam sobrepeso e cinco eram obesas.

As crianças assistiam a mais de um canal de televisão, sendo a programação da SBT, da Rede Globo, da Tarobá e da Cateve assistida por 96 (84,2%), 83 (72,8%) 25 (21,9%) e 29 (25,4%) crianças, respectivamente.

Não houve relação estatística significante entre os canais assistidos e a preferência por alimentos consumidos saudáveis e não saudáveis. Ou seja, as crianças que relataram preferir alimentos saudáveis não assistiam preferencialmente a canais que veiculavam mais propagandas de alimentos saudáveis e vice-versa (SBT $p=0,49$, Globo $p=0,38$, Tarobá $p=0,19$ e Cateve $p=0,06$). Embora não tenha havido associação estatística entre preferências alimentares e marketing, a influência da propaganda de alimentos no desejo de consumo foi alta, pois 73 (64,0%) crianças relataram ter desejo pelos alimentos veiculados nas propagandas e, apesar da população ser de baixa renda, 108 (94,7%) mães atendiam, sempre que possível, ao pedido dos filhos. Assim, 38 (33,3%) crianças

Tabela 1 – Horários das propagandas de alimentos divulgados nos canais de televisão analisados

Canais	Data	Duração da programação	Horário/alimento
Globo	29 de junho de 2005	8 às 12 horas	8h35 – pipoca 8h59 – margarina/doce 9h00 – carne assada 9h27 – frango assado 10h58 – esfirra 11h30 – chamyto com flocos de chocolate 11h31 – biscoito recheado
SBT	30 de junho de 2005	8 às 12 horas	8h09 – biscoito recheado 8h10 – suco artificial 8h20 – lanche c/brinde 9h00 – salgadinho 9h09 – biscoito doce 9h10 – lanche c/brinde 9h25 – salgadinho 9h26 – biscoito recheado 9h38 – chamyto com flocos de chocolate 9h39 – suco artificial 9h54 – suco artificial 9h57 – biscoito recheado 11h16 – salgadinho
Tarobá	1 de julho de 2005	8 às 12 horas	Não foram exibidas propagandas
Cateve	4 de julho de 2005	8 às 12 horas	8h35 – pipoca

responderam que a mãe sempre comprava o que era solicitado e 70 (61,4%) que às vezes a compra era efetuada.

A relação dos alimentos anunciados nos intervalos dos programas dos canais televisão estudados está apresentada na Tabela 1. As redes Globo e SBT ocupavam quase toda a manhã para transmitir programas destinados à população infantil, sendo menor a veiculação de propagandas de alimentos considerados não saudáveis na Globo, comparada à do SBT. Já a Tarobá não exibia desenhos infantis no horário matutino e também não exibia propaganda de alimentos. A Cateve, embora tivesse considerável conteúdo de desenhos infantis divulgados em sua programação matutina, veiculava apenas anúncio de pipoca.

A lista de alimentos saudáveis e não saudáveis, acompanhada do percentual de crianças que relataram consumo diário de tais alimentos, está disposta na Tabela 2. Observa-se um percentual de consumo maior de alimentos considerados saudáveis em comparação aos não saudáveis, entretanto os não saudáveis, como mortadela e refrigerante, eram consumidos por 45 (39,5%) e 53 (46,5%) crianças estudadas.

A relação de alimentos que as crianças relatavam mais gostar e não gostar de comer encontra-se na Tabela 3. Os alimentos foram classificados de acordo com os grupos alimentares propostos pela pirâmide alimentar adaptada à população brasileira. Os dados mostram que os alimentos preferidos pertencem ao grupo dos

Tabela 2 – Alimentos consumidos diariamente pelas crianças (% de crianças)

Alimentos saudáveis	Consumo diário (%)	Alimentos não saudáveis	Consumo diário (%)
Arroz	86,8%	Refrigerante	46,5%
Feijão	86,8%	Mortadela	39,5%
Pão	86,0%	Bolo recheado	27,2%
Leite	68,4%	Bolacha recheada	27,2%
Frango	65,8%	Chicletes/bala	26,7%
Laranja	65,3%	Salgadinho	23,7%
Verdura	51,8%	Chocolate	23,7%
Maçã	38,6%	Sorvete	20,2%
Cesta de frutas	36,0%	Batata frita	18,4%
Legumes	36,0%	Sanduíche	15,8%
Carne	35,2%	Pirulito	14,9%
Cenoura	34,2%	Cachorro quente	12,3%
Iogurte	25,4%		
Queijo	23,7%		
Peixe	20,2%		
Pêra	16,7%		

Tabela 3 – Número e porcentagem de crianças segundo grupo de alimentos que mais gostam e não gostam

Não gosta	Nº	%	Mais gosta	Nº	%
Carne	23	28,4%	Cereal	24	32,9%
Açúcar	12	14,8%	Gordura	18	24,7%
Gordura	9	11,1%	Leite	9	12,3%
Frutas	6	7,4%	Hortaliça	8	11,0%
Leite	5	6,2%	Carne	5	6,8%
Cereal	5	6,2%	Frutas	5	6,8%
Hortaliça	20	4,7%	Leguminosa	2	2,7%
Leguminosa	1	1,2%	Açúcar	2	2,7%
Total	81	100%	Total	73	100%

cereais, seguido de alimentos ricos em gordura. Em relação ao que elas não gostavam, os alimentos pertenciam ao grupo de carnes. Produtos que ofereciam brinde como recompensa, por sua compra, foram valorizados por 60 (52,6%) crianças.

Discussão

Com base na avaliação antropométrica, verificou-se que a prevalência da obesidade não foi significante como problema nutricional, pois apenas 9 (7,9%) crianças da amostra apresentaram excesso de peso versus 18 (15,9%) desnutridas. Tal achado pode ser explicado pelo fato de a população estudada de pertencer à classe de baixo poder aquisitivo. Entretanto, o consumo de alimentos considerados não saudáveis foi equivalente nos dois grupos (desnutridos e eutróficos), o que leva a crer que a qualidade da alimentação é muito próxima nesta população e que o diferencial poderia ser a quantidade alimentar consumida nos dois grupos, dado que não foi levantado neste estudo.

A televisão é considerada o veículo de comunicação mais utilizado pela população^(5,6). Este estudo confirma a afirmação acima, pois 108 (94,7%) crianças assistiam à televisão diariamente, lembrando que a população estudada é considerada de baixa renda. Entre os canais abertos escolhidos como foco de estudo, o SBT e a Globo são as redes que mais divulgam propagandas de alimentos não saudáveis. De acordo com Chaud e Marchione⁽¹⁾, em 2004, as mensagens de comerciais de produtos com quantidades excessivas de constituintes alimentares não saudáveis, exibidos em horário de programação infantil, demonstram que as crianças representam um público consumidor potencial destes produtos.

Lobstein e Dibb⁽²⁵⁾ relatam, em sua revisão bibliográfica, que propagandas de alimentos veiculadas na televisão podem influenciar a escolha inadequada de alimentos, incentivando dietas não saudáveis. Este fato é denominado pelos autores⁽²⁵⁾ de efeito “obesogênico” do marketing, havendo associação significativa entre crianças com sobrepeso e número de propagandas por hora na televisão, em especial aquelas que incentivam o consumo de alimentos com alta densidade energética e pobre em micronutrientes ($r=0,81$; $p<0,005$).

Henderson e Kelly⁽²⁶⁾, em estudo que abordou tipos de alimentos e aspectos nutritivos em propagandas no mercado geral e em programações de televisão afro-americana, nos Estados Unidos, ressaltam que os fabricantes e os publicitários deveriam estar cientes do impacto potencial do conhecimento e comportamento da população diante destas propagandas, uma vez que a maior parte das propagandas anuncia *fast-*

food, doces e refrigerantes, em vez de cereais, grãos, massas e hortaliças.

Por outro lado Caroli *et al*⁽⁸⁾ acreditam que a televisão poderia ser utilizada como ferramenta para a prevenção da obesidade infantil, ressaltando já ser comprovado que assistir televisão substitui outras atividades, incentivando o sedentarismo. Dessa forma, deveriam ser criados regulamentos nacionais, incentivando anúncios dirigidos às crianças com informações sobre alimentação adequada e prevenção da obesidade. Este fato também foi enfatizado por Pereira⁽⁶⁾, que estudou a relação entre criança e publicidade.

No presente estudo, não houve relação estatisticamente significante entre o canal assistido e a preferência alimentar por alimentos saudáveis e não saudáveis, sugerindo que nem sempre as crianças consomem o que a mídia exibe como alimentos não saudáveis. Uma provável explicação para este fato é que tanto os alunos quanto seus pais, por estarem inseridos em um programa de educação nutricional, tenham sido influenciados por este, mostrando, por outro lado, o papel da educação na escolha correta da alimentação. Também é possível que a baixa condição socioeconômica da população estudada e a falta de recursos financeiros para a aquisição diária dos produtos exibidos nas propagandas expliquem este achado. Vale ressaltar, entretanto, que um percentual expressivo de mães (108 – 94,7%) atendia, sempre que possível, o pedido dos filhos relativo à compra de alimentos não saudáveis, mesmo em se tratando de famílias de baixo poder aquisitivo.

Investigação para avaliar os alimentos preferidos por crianças com idade média de 8 anos, que estudavam em escolas públicas e privadas, mostrou que bolacha recheada e salgadinho, alimentos do grupo das gorduras, estavam em segundo lugar entre os preferidos pelas crianças⁽¹³⁾. Na análise das preferências alimentares relatada pelas crianças do presente estudo, percebe-se que o grupo dos açúcares ficou em último lugar, contrastando com o alimento não saudável mais consumido diariamente pelas crianças, que foi o refrigerante, considerado como fonte de açúcar. Talvez este produto, cada vez mais barato, não seja considerado como alimento preferido por ser de consumo habitual.

Hortaliças e frutas, alimentos reguladores e saudáveis, apresentavam baixa preferência alimentar (11 e 6,8%, respectivamente); porém, laranja e verduras apresentaram alto consumo diário (65,3 e 51,8%, respectivamente). Tais dados mostram que alimentos saudáveis podem não ser os preferidos, mas estão quase sempre presentes na alimentação

diária destas crianças. Por outro lado, na análise dos alimentos que as crianças relatavam “não gostar”, os grupos dos açúcares e gorduras estavam em segundo lugar e terceiro lugar, chamando a atenção, uma vez que os alimentos fonte destes nutrientes eram consumidos diariamente, como refrigerante, mortadela, bolo e bolacha recheada (Tabela 2). Talvez tenha havido a influência do Programa de Educação Nutricional no qual as crianças estavam inseridas, pois a resposta do que realmente se consome em casa diariamente não foi compatível com as preferências alimentares relatadas.

Pode-se concluir que não houve associação significante entre hábitos alimentares não saudáveis e a propaganda veiculada pela televisão, embora esta possa ter alguma influência na escolha alimentar da criança, lembrando que os canais mais assistidos exibiram grande quantidade de propaganda de produtos considerados não saudáveis. Tal fato ressalta a necessidade de implantar programas de educação nutricional que envolvam as crianças e sua família e de realizar novos estudos que avaliem a influência da mídia, contraposta a programas de educação nutricional como o Projeto Nutrir.

Referências bibliográficas

1. Chaud DMA, Marchioni DML. Nutrição e mídia: uma combinação às vezes indigesta. *Hig Alimentar* 2004;116/117:18-21.
2. Casotti L, Ribeiro A, Santos C, Ribeiro P. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. *Cad Debates* 1998;5:26-39.
3. Clemente ES, Silva SM, Ritcher M. Marketing infantil no segmento supermercado: uma abordagem nutricional. *tablho apresentado ao I Prêmio Maria Lúcia Ferrari Cavalcanti*, promovido pelo Conselho Regional de Nutricionistas (CRN) 3^a Região (SP/PR/MS); 2000, São Paulo, Brasil.
4. Kotler P. Administração de marketing. 10^a ed. São Paulo: A edição do novo milênio; 2000.
5. Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na TV brasileira. *Rev Saúde Pública* 2002;36:353-5.
6. Pereira, RMR. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Rev Saúde Pública* 1998;32:541-9.
7. Van den Bulck J, Van Mierlo J. Energy intake associated with television viewing in adolescents, a cross sectional study. *Appetite* 2004;43:181-4.
8. Caroli M, Argentieri L, Cardone M, Masi A. Role of television in childhood obesity prevention. *Int J Obes Relat Metab Disord* 2004;28:S104-8.
9. Kautiainen S, Koivusilta L, Lintonen T, Virtanen SM, Rimpelä A. Use of information and communication technology and prevalence of overweight and obesity among adolescents. *Int J Obes* 2005;29:925-33.
10. Halpern ZSC. Obesidade Infantil. In: Waitzberg DL (editores). Nutrição oral, enteral e parenteral na prática clínica. 1^a ed. São Paulo: Atheneu; 2000, p. 1167-76.
11. Vitolo MR. Nutrição: da gestação à adolescência. 1^a ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores; 2003.
12. Ctenas MLB, Vitolo MR. Crescendo com saúde: o guia de crescimento da criança. 1^a ed. São Paulo: C2 Editora e Consultoria em Nutrição; 1999.
13. Jornal Saúde [Homepage na Internet]. Estudos da Unifesp comprovam que propaganda na TV pode induzir à obesidade infantil. [acessado em 1º de abril de 2005]. Disponível em: http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia_exibe.asp?cod_noticia=1712.
14. Oliveira PLS. Sobre peso e obesidade em adolescentes de escolas do município de Valença (RJ). *Nutrição Brasil* 2005;3:136-43.
15. Veiga GV. Obesidade na adolescência: importância em saúde pública. Trabalho apresentado no simpósio: Obesidade e Anemia Carencial na Adolescência; 2000; Bahia, Brasil. Bahia: Instituto Danone, 270:53-64.
16. Vannuchi C, Rodrigues G. Olha a boca. *Revista IstoÉ* 2005;1840:51-4.
17. Fonseca VM, Sichieri R, Veiga GV. Fatores associados à obesidade em adolescentes. *Rev Saúde Pública* 1998;32:541-9.
18. Jago R, Baranowski T, Baranowski JC, Thompson D, Greaves KA. BMI from 3-6 y of age is predicted by TV viewing and physical activity, not diet. *Int J Obes* 2005;29:557-64.
19. Oliveira FLC, Escrivão MAMS. Obesidade exógena na infância e na adolescência. In: Departamento de Nutrição da Sociedade Brasileira de Pediatria, editor. Documentos da SBP. Rio de Janeiro: SBP; 2001, p. 45-50.
20. Del Prete G. Obesidade infantil: a influência dos comerciais de televisão sobre os hábitos alimentares [trabalho de conclusão de curso]. Ribeirão Preto (SP): USP; 2002.
21. Silva GAB, Balaban G, Freitas MMV, Baracho JDS, Nascimento EMM. Prevalência de sobre peso e obesidade em crianças pré-escolares matriculadas em duas escolas particulares de Recife, Pernambuco. *Rev Bras Saúde Mater Infant* 2003;3:323-7.
22. Mahan KL, Escott-Stump SK. Alimentos: nutrição & dietoterapia. 10^a ed. São Paulo: Roca; 2002.
23. Lemes SO. Acompanhamento emocional da obesidade na infância e adolescência. In: Fisberg M, editor. Atualização em obesidade na infância e adolescência. 1^a ed. São Paulo: Atheneu; 2004, p. 85-96.
24. CDC. [Homepage na Internet]. Atlanta, National Centers for Health Statistics [atualizado em 30 de novembro de 2004; citado em 3 de março de 2006]. 2000 CDC Growth Charts: United States. Disponível em: <http://www.cdc.gov/growthcharts/>.
25. Lobstein T, Dibb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obes Rev* 2005;6:203-8.
26. Henderson VR, Kelly B. Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and African American television. *J Nutr Educ Behav* 2005;37:191-6.