



## RELAÇÃO ENTRE O TEMPO DE ASSISTIR TELEVISÃO E O ESTADO NUTRICIONAL DE CRIANÇAS

## RELATIONSHIP BETWEEN THE TIME TO WATCH TELEVISION AND THE NUTRITIONAL STATE OF CHILDREN

Nayara Mussi Monteze<sup>1</sup>  
Maria Marta Amancio Amorim<sup>2</sup>  
Mariana Moulin Rocha Soraggi<sup>3</sup>  
Kássia Maria Queiroz Souza<sup>3</sup>  
Leticia Santos Alves<sup>3</sup>  
Maria Clara Mendes de Oliveira<sup>3</sup>  
Moniele Santos Costa<sup>3</sup>

**RESUMO:** Analisar a relação entre o tempo de televisão e o estado nutricional de crianças é o objetivo desse estudo. Estudo com aplicação aos pais ou responsáveis legais de crianças entre 4 e 10 anos de idade de um questionário *online* contendo dados de idade, sexo, peso, altura, hábitos alimentares e rotinas das crianças. Os dados foram analisados pelo *Statistical Package for the Social Sciences for Windows Student Version*®, versão 20.0. Participaram 249 pais e/ou responsáveis., sendo 50,8% de meninas. Grande parte das meninas e meninos estão com o peso/idade adequado, quanto ao IMC/idade em torno da metade são eutróficos e o restante estão com sobrepeso e obesidade. A média de exposição à televisão diariamente foi de 3 horas e 20 minutos, sendo que 42% das crianças assistiam mais de 3 horas por dia. O tempo gasto na frente da televisão apresentou relação positiva com o peso da criança, sendo o resultado estatisticamente significativo ( $p=0,006$ ). As atividades mais frequentes realizadas pelas crianças diariamente foram assistir televisão e brincar com jogos eletrônicos. Observou-se diferença entre a preferência alimentar da criança e os alimentos que normalmente pedem aos pais/responsáveis para comprarem e 93% dos pais/responsáveis afirmaram que a televisão exerce influência na construção do hábito alimentar da criança. As crianças deixam a prática de brincar em atividades de maior gasto energético por práticas sedentárias como televisão e jogos eletrônicos. A mídia exerce influência considerável na formação das escolhas alimentares das crianças.

**Palavras-chave:** mídia audiovisual, alimentos, criança, comportamento alimentar

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência de Alimentos. Coordenadora e Docente do Centro Universitário Una, Belo Horizonte.

<sup>2</sup> Doutora em Enfermagem. Pesquisadora do Centro de Estudos em Migrações e Relações Interculturais da Universidade Aberta de Lisboa, Pesquisadora do Centro Universitário Unifacvest, Lages.

<sup>3</sup> Nutricionistas graduadas pelo Centro Universitário Una, Belo Horizonte.

# Revista Gepesvida

**ABSTRACT:** To analyze the relationship between television time and children's nutritional status is objective this study. Study approved by the Ethics and Research Committee, with application to the parents or legal guardians of children between 4 and 10 years old of an online questionnaire containing data of age, sex, weight, height, eating habits and routines of children. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences for Windows Student Version®, version 20.0. 249 parents and / or guardians participated. 50.8% were girls. Most girls and boys are of adequate weight / age, as for BMI / age around half are eutrophic and the rest are overweight and obese. The average daily exposure to television was 3 hours and 20 minutes, with 42% of children watching more than 3 hours a day. The time spent in front of the television showed a positive relationship with the child's weight, with a statistically significant result ( $p = 0.006$ ). The most frequent activities performed by children daily were watching television and playing electronic games. There was a difference between the child's food preference and the foods they normally ask their parents / guardians to buy and 93% of parents / guardians stated that television influences the construction of the child's eating habits. Children leave the practice of playing in activities with higher energy expenditure due to sedentary practices such as television and electronic games. The media has considerable influence in shaping children's food choices.

**Keywords:** audiovisual media, food, child, eating behavior.

## 1.INTRODUÇÃO

A televisão teve seu início no Brasil financiada pelo poder privado e se sustenta até hoje pelas propagandas publicitárias que são passadas nos comerciais dos programas. A televisão patrocinada pelo poder público é mais recente e não obtém grande quantidade de telespectadores. A maior parte dos telespectadores estão na televisão aberta e principalmente em uma emissora em especial. Isso significa que o público está concentrado quase todo em um único lugar que não traz programas com o intuito de levar o melhor aos telespectadores, mas que está mais focada nas vendas de produtos divulgados (HENRIQUE, 2010).

De acordo com Souza e Obregón (2018), a indústria de alimentos mundial gastou com publicidade 21 bilhões de dólares em 2011. E segundo Lang e Millstone (2002) isso significa que a Organização Mundial da Saúde gasta um dólar com alimentação saudável para cada 500 dólares gastos pela indústria alimentícia que produz alimentos processados. As empresas de fast foods, como por exemplo McDonald's e Burger King tem um gasto de 3 bilhões de dólares aproximadamente em anúncios publicitários na televisão e redes sociais por ano (SCHLOSSER, 2001). Para Hill e Peters (1998), as propagandas de certos alimentos fazem com que a escolha de alimentos saudáveis se torna uma tarefa mais difícil, principalmente no público infantil.

O público infantil é muito relevante para a publicidade que cresce cada vez mais, pois são facilmente cativados, influenciando consideravelmente nos hábitos alimentares,

# Revista Gepesvida

escolhas e preferências alimentares infantis, atingindo também os familiares (HENRIQUE, 2010).

A televisão molda os conceitos de quem assiste e não tem intenção de ensinar boas práticas alimentares, mas quer apenas que o público goste e compre seu produto (Bibiano e Schmidt, 2010). Estudos apontam que crianças após os dois anos de idade permanecem, em média, 3 a 4 horas por dia diante da televisão, totalizando uma exposição de 24 horas semanais (MOURA, 2010; MOTTA-GALLO, GALLO, 2013).

Neste contexto, aponta-se a atuação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente na regulamentação da resolução nº 163 de 13/03/2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, apontando formas de exposição das informações consideradas abusivas (BRASIL, 2014).

Aliando o hábito frequente de exposição diante da televisão e as características das informações transmitidas por este meio, preocupa-se com o estado nutricional destas crianças, que são perpetuados ao longo da vida. Dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (BRASIL, 2010), apontam que a prevalência de excesso de peso em meninos entre 5 a 9 anos de idade passou de 10,9% em 1975 para 34,8% em 2010 e nas meninas esta prevalência aumentou de 8,6% em 1975 para 32% em 2010. Tais valores expressam a importância da regulamentação das estratégias de marketing em alimentos direcionadas ao público infantil e da conscientização dos pais, responsáveis e educadores como seres ativos no processo de construção destes hábitos de vida (BRASIL, 2007).

Diante do exposto, justifica-se a realização deste estudo que tem como objetivo analisar a relação entre o tempo de televisão e o estado nutricional de crianças

## **2.METODOLOGIA**

Esse estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Estudo com Seres Humanos do Centro Universitário Una, sob parecer número 59701816.8.0000.5155. Os participantes foram incluídos no estudo após assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

# Revista Gepesvida

Um questionário *online* foi elaborado no Survio® contendo questões abertas e fechadas referentes à idade, sexo, peso e altura, atividades cotidianas realizadas e hábitos alimentares. Os pais ou responsáveis legais de crianças entre 4 e 10 anos de idade responderam ao questionário disponibilizado nas redes sociais.

Empregando o peso e altura coletados calcularam-se o índice de massa corporal (IMC) das crianças. O perfil antropométrico foi avaliado com base nos índices peso por idade e IMC por idade, classificados de acordo com a recomendação do Ministério da Saúde (BRASIL, 2007).

As atividades realizadas pelas crianças como ler livros, revistas e desenhar; jogar bola, pular corda; assistir desenho ou filmes na televisão; brincar com equipamentos eletrônicos tipo tablet; brincar com bonecas, brinquedos foram coletadas distribuídas em 2 horas ou menos por dia ou 3 horas ou mais por dia.

Foi realizada a relação entre o tempo de televisão e o estado nutricional das crianças. Os alimentos indicados pelos pais, como os mais preferidos pelas crianças foram apresentados.

Os dados coletados foram analisados com auxílio do programa *Statistical Package for the Social Sciences for Windows Student Version*® (SPSS), versão 20.0. A análise descritiva das variáveis foi realizada mediante cálculo das distribuições de frequências, medidas de tendência central. As variáveis com distribuição normal, verificadas por meio do teste *Kolmogorov-Smirnov*, foram apresentadas na forma de média (desvio-padrão) enquanto as demais sob a forma de mediana e intervalo interquartil. Ademais, os testes t de *Student* simples para comparação de médias ou *Mann Whitney* foram realizados. O nível de significância adotado para todos os testes estatísticos foi de 5% ( $p < 0,05$ ).

### 3.RESULTADOS

Responderam ao questionário 213 pais e/ou responsáveis pelas crianças. Do total de crianças, 50,2% (n=107) eram do sexo feminino e 49,8 (n=106) do masculino.

Na Tabela 1 está demonstrado o perfil antropométrico das meninas e meninos. Grande parte das meninas e meninos estão com o peso/idade adequado. Em relação do

# Revista Gepesvida

IMC/idade em torno da metade são eutróficos e o restante estão com sobrepeso e obesidade.

Peso/idade	Meninas	Meninos	p-valor**
Adequado	83,2% (n=89)	74,5% (n=79)	0,282
Elevado	16,8% (n=18)	25,5% (n=27)	
Total	107	106	
<b>IMC/idade*</b>			
Eutrofia	55,8% (n=43)	44,4% (n=36)	0,108
Sobrepeso/obesidade	44,2% (n=34)	55,6% (n=45)	
Total	77*	81*	

**Tabela 1.** Perfil antropométrico das crianças de 4 a 10 anos, Belo Horizonte, Minas Gerais.  
Fonte: Os autores (2020). \*Ausência de dados referente à alguns dados de altura das crianças. \*\*Test T

A média de horas gastas pelas crianças assistindo televisão diariamente foi de 3 horas e 20 minutos, não diferindo entre meninos e meninas ( $p=0,72$ ), sendo o horário mais frequente pela manhã (62%).

As atividades realizadas com maior frequência pelas crianças, frequência igual ou superior a 3 vezes na semana foram brincadeiras com equipamentos eletrônicos seguida de assistir desenhos ou filmes na televisão. Para as atividades realizadas com frequência menor ou igual a 2 vezes na semana, destacaram atividades físicas diversas e leitura (Tabela 2).

Atividades	2 horas por dia ou menos	3 horas por dia ou mais
Brincar com brinquedos tipo bonecas, joguinhos de montar, etc.	62%	38%
Brincar com equipamentos eletrônicos, tipo tablet. etc.	56%	44%
Assistir desenhos ou filmes na televisão	58%	42%
Atividades físicas diversas como: jogar bola, pular corda, pique	83%	17%
Ler livros e/ou revistinhas, desenhar	70%	30%

Outros 72% 28%

**Tabela 2.** Tempo diário distribuído em 2 horas ou menos e 3 horas ou mais de atividades realizadas por crianças de 4 a 10 anos, Belo Horizonte, Minas Gerais.  
Fonte: Os autores (2020)

Na Tabela 3 é mostrada a relação entre o tempo de exposição à televisão e o índice peso/idade e IMC/idade. Nota-se que o índice peso/idade apresentou relação com o tempo gasto pela criança na frente da televisão, sendo o resultado estatisticamente significativo ( $p=0,006$ ).

Índice	Tempo de televisão (horas) média $\pm$ DP	p-valor*
Peso/idade		
Adequado	3,10 $\pm$ 1,40	0,006
Elevado	3,76 $\pm$ 1,38	
IMC/idade		
Eutrofia	3,22 $\pm$ 1,49	0,16
Sobrepeso/obesidade	3,53 $\pm$ 1,33	

**Tabela 3.** Relação entre o tempo de televisão e o estado nutricional das crianças, Belo Horizonte, Minas Gerais. Fonte: Os autores (2020). \**Test t student.*

Na Tabela 4 está demonstrada a lista de alimentos preferidos pelas crianças. Nota-se que os alimentos mais citados foram as frutas, biscoitos e carne.

Alimentos	Número de citações
Frutas	71
Biscoitos	61
Carne	52
Doces / achocolatado / chocolate	44
Feijão	37
Salgadinhos tipo <i>cheetos</i>	32
Batata frita	23
Iogurte	22

**Tabela 4.** Lista de alimentos preferidos pelas crianças de 4 a 10 anos de idade, Belo Horizonte, Minas Gerais.  
Fonte: Os autores (2020)

# Revista Gepesvida

Em relação aos alimentos que as crianças frequentemente pedem para os pais comprarem, destacam doces em geral, biscoitos, salgadinhos tipo *cheetos*, frutas e iogurte (Tabela 5). Ao serem questionados sobre as marcas, 18% dos pais afirmaram que as crianças determinam as marcas dos produtos que elas pedem para comprar.

Alimento	Número de citações
Doces / achocolatado / chocolate	84
Biscoitos	74
Salgadinhos tipo <i>cheetos</i>	56
Frutas	55
Iogurte	33

**Tabela 5.** Lista dos alimentos mais pedidos pelas crianças de 4 a 10 anos de idade para serem comprados, Belo Horizonte, Minas Gerais. Fonte: Os autores (2020)

Ao serem questionados se acreditavam que a televisão exerce efeito nas escolhas alimentares da criança, 93% dos pais ou responsáveis legais disseram que sim.

## 4 DISCUSSÃO

Tratando da distribuição de sexo percebe-se que a amostra foi similar, diferente dos estudos realizados por Oliveira (2016) e Robespierre et al. (2006) em que o número de meninas foi ligeiramente superior aos meninos.

Boa parte das crianças de 4 a 10 anos do presente estudo estão com o peso/idade adequado. Em relação ao IMC/idade em torno da metade das crianças é eutrófica e o restante está com sobrepeso e obesidade, sem nenhum caso de magreza ou desnutrição (Tabela 1). Em contrapartida no estudo feito por Oliveira (2016) em crianças de 5 a 9 anos o excesso de peso foi ligeiramente superior (59,52 %), seguido de eutróficos (39,13%) e magreza (1,45%). Já na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada em 2008-2009 o valor do sobrepeso foi inferior (33,5%) em crianças entre 5 e 9 anos de idade (BRASIL, 2010).

Em relação ao número de horas diárias passadas em frente à televisão as crianças estudadas (três horas e 20 minutos) ultrapassaram as quantidades recomendadas pela Academia Americana de Pediatria (AAP, 2013). Bebês entre zero a dois anos não devem

# Revista Gepesvida

ter exposição a nenhum tipo de tecnologia, crianças de três a cinco anos precisam ter acesso restringido a uma hora por dia e crianças de seis a 18 anos devem ter acesso de mais ou menos duas horas por dia.

Esses valores foram similares aos obtidos no Estados Unidos da América, em que a criança e o adolescente assistem, em média, a 22 horas de televisão por semana, equivalente a três horas por dia. Quando se somam os jogos de computador, os mesmos chegam a passar entre 35 e 55 horas por semana (REATO, 2001).

O maior tempo gasto em frente à televisão pode estar relacionado aos comportamentos alimentares inapropriados, como o consumo constante de alimentos calóricos ricos em açúcares, gorduras, sódio e conservantes, que associado à inatividade física contribuiu para aumento do sobrepeso e obesidade nas crianças (SILVA, MALINA, 2000; COON et al., 2001; GORDON-LARSEN, ADAIR, POPKIN, 2002, MANIOS et al., 2009).

As atividades realizadas com maior constância pelas crianças, frequência igual ou superior a 3 vezes na semana foram brincadeiras com equipamentos eletrônicos, seguida de assistir desenhos ou filmes na televisão. Para as atividades realizadas com regularidade menor ou igual a 2 vezes na semana, destacaram atividades físicas diversas e leitura (Tabela 2).

As crianças estão cada vez mais desapegadas da prática de brincar ao ar livre com outras crianças, com brinquedos - tipo bonecas, joguinhos de montar peças e quebra cabeça, que estimula o desenvolvimento infantil e cognitivo para brincar com jogos eletrônicos e assistir televisão. A exibição de televisão constantemente interrompe o tempo das crianças para atividades vitais e essenciais, como jogar, ler, aprender a conversar, passar tempo com colegas e familiares, contar histórias, participar do exercício regular e desenvolver outras habilidades físicas e sócio emocionais (LIPNOWSKI, LEBLANC, 2002).

O presente estudo mostrou que crianças com peso elevado para idade permanecem mais tempo assistindo televisão, do que as com peso adequado para idade, sendo o resultado estatisticamente significativo. Já o índice IMC/idade não apresentou relação com o tempo gasto assistindo televisão (Tabela 3).

Em relação à frequência com que as crianças consomem determinados

# Revista Gepesvida

alimentos, em torno de 70% relatam consumir verduras e frutas diariamente, seguido de biscoitos, carnes, doces, feijão, salgadinhos, batata frita e iogurte (Tabela 4) Na realidade o consumo de verduras de frutas é inferior, como observado no estudo de Oliveira (2016): 43% das crianças consomem frutas e 30% vegetais todos os dias. Em outro estudo realizado no Rio de Janeiro, em 2003, com crianças de escolas públicas, houve também baixo consumo de frutas e hortaliças e consumo frequente de refrigerantes, balas e doces (CASTRO et al., 2008).

Segundo Mathenson et al. (2004) as crianças consomem menos frutas e verduras quando estão em frente à televisão e quando estão com a televisão desligada, consomem mais esses alimentos.

Sabe-se que o consumo de vegetais e frutas é relevante para a manutenção da saúde, como fontes importantes de vitaminas, sais minerais, flavonóides, prebióticos para ajudar no trânsito intestinal, entre outros e para prevenir doenças futuras como diabetes tipo 2, dislipidemias, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, obesidade e todo o fator psicológico que a mesma traz consigo (AAP, 2013).

Em relação aos alimentos que as crianças frequentemente pedem para os pais comprarem, destacam doces em geral, biscoitos, salgadinhos tipo cheetos, frutas e iogurte (Tabela 5). Esses alimentos diferem do que os pais gostariam que as crianças consumissem: verduras e frutas.

O público infantil, certamente é o mais sensível às propagandas de alimentos, pedindo para os pais comprarem os alimentos que são mais divulgados, como guloseimas, doces, refrigerantes e fast food (TOMAZ, RAMOS, MENDES, 2015; COON, TUCKER, 2002). Estudo realizado por Santos (2007) identificou que, durante o período da manhã, as categorias de alimentos mais presentes foram biscoito recheado, seguido por chocolate e salgadinho. em três emissoras de canal aberto no Brasil. De acordo com a Pirâmide Alimentar, os autores Almeida, Nascimento, & Quaioti (2002) encontraram 47,3% de propagandas relacionadas ao grupo açúcares e doces, seguido de 19,3% do grupo óleos e gorduras, voltadas principalmente para o público infantil. Também observaram que 70% das propagandas transmitidas relacionam o consumo dos alimentos à prazer/satisfação.

Coon e Tucker (2002) concluíram que quanto mais horas de televisão a criança assiste, maior é o consumo de salgadinhos, doces, gordura e bebidas carbonatadas e

# Revista Gepesvida

menor é o consumo de frutas e vegetais. Estudos demonstraram forte presença de alimentos industrializados nos hábitos alimentares de crianças na mesma faixa etária, destacando para doces e refrigerantes.

Ao serem questionados sobre as marcas, 18% dos pais afirmaram que as crianças determinam as marcas dos produtos que elas pedem para comprar. Em meio aos elementos das mensagens dos comerciais que podem potencializar seu resultado entre as crianças, está a oferta de brindes, estratégia utilizada para induzir as mesmas no ato de pedir aos pais para comprarem determinadas marcas específicas de produtos (WARD, 1997). As crianças parecem formar suas ideias a partir das características dos produtos como: textura, figuras de heróis, doçura, aparência e oferta de brindes. As informações a respeito de valores ligados à nutrição e a saúde parecem ser menos importantes (BARCUS, 1980).

Ao serem questionados se acreditavam que a televisão exerce efeito nas escolhas alimentares da criança, a maioria dos pais ou responsáveis legais disseram que sim.

A mídia televisiva e as estratégias de promoção e divulgação dos alimentos exercem influência, e por isso, devem ser regulamentados e, no ambiente domiciliar, estratégias para reduzir a exposição a televisão e estimulando atividades mais lúdicas se faz essencial.

A construção dos hábitos alimentares inicia-se em casa, com a educação pelos pais e continua na escola e em todos os lugares nos quais a criança frequenta. O contexto social adquire um papel predominante nos métodos de aprendizagem, principalmente nas táticas que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas estratégias podem apresentar estímulos tanto adequados quanto inadequados na definição das preferências alimentares da criança (FIATES, AMBONI, TEIXEIRA, 2006).

Como as preferências alimentares têm uma função significativa na determinação da escolha de alimentos e valor nutricional da dieta, um melhor entendimento sobre o desenvolvimento dessas preferências poderia contribuir para a criação de estratégias de intervenção que proporcionam dietas mais saudáveis. Como as preferências alimentares são aprendidas, elas são capazes de serem modificadas e conseqüentemente é possível que crianças aprendam a gostar de alimentos que sejam benéficos para elas, desde que

# Revista Gepesvida

sejam antecipadamente educadas para isto (OLIVARES, 1999).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Crianças de 4 a 10 anos gastam em média 3 horas e 20 minutos assistindo televisão por dia, sendo esse tempo relacionado positivamente com o seu peso.

Notou-se que é grande a interferência que o marketing desempenha no comportamento alimentar de crianças, bem como o tempo gasto com a televisão e jogos eletrônicos. Objetivando mudar esse panorama é fundamental que os pais conduzam de perto o que os seus filhos assistem e também o tempo gasto em frente da televisão.

A Educação Nutricional é uma estratégia muito importante para eliminar a influência negativa do marketing sobre as crianças. Além da educação nutricional, é fundamental uma normatização das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem a fim de vencer os maus hábitos alimentares e a inatividade física.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA., S.S., NASCIMENTO, P.C., QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n.3 p. 353-355, 2002. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102002000300016>.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents and the Media. **Pediatrics**, v. 132, n. 5, p. 958-961, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2656>.

BARCUS, F.E. The nature of television advertising to children. In: Palmer, E.L., Dorr, A. **Children and the faces of television: teaching, violence, selling**. Nova York, Academic Press; p. 244, 1980.

BIBIANO, C.R.D., SCHMIDT, I.T.A. Influência da televisão na alimentação infantil: uma questão educativa. **Colloquium Humanarum**, v. 7, n. 2, p. 74-79, 2010. Disponível em <https://doi.org/10.105747/ch.2010.v07.n2>

BRASIL **Incorporação das curvas de crescimento da Organização Mundial da Saúde de 2006 e 2007 no SISVAN**. Ministério da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde; 2007. Disponível em [https://www.sprs.com.br/sprs2013/bancoimg/131209104419oms2006\\_2007.pdf](https://www.sprs.com.br/sprs2013/bancoimg/131209104419oms2006_2007.pdf). Acesso

# Revista Gepesvida

em 30 março 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: despesas, rendimento e condições de vida. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2010. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45130.pdf>. Acesso em 30 março 2020.

BRASIL. Regimento interno do CONANDA. **Resolução CONANDA N° 163 de 13/03/2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, Diário Oficial, 4 abril de 2014, 2014. Disponível em [https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-163-2014\\_268725.html](https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-163-2014_268725.html). Acesso em 30 março 2020.

CASTRO, I.R.R., CARDOSO, L.O., ENGSTROM, E.M., LENY, R.B., MONTEIRO, C.A. Vigilância de fatores de risco para doenças não transmissíveis entre adolescentes: a experiência da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 24, n. 10, p. 2279-2288, 2008. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2008001000009>.

COON, K.A., GOLDBERG, J., ROGERS, B.L., TUCKER, K.L. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, v. 107, n. 1, p. 1-9, 2001. Disponível em <https://doi.org/10.1542/peds.107.1.e7>.

COON, K.A., TUCKER, K.L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. **Minerva Pediatr.**, v. 54, n.5, p. 423-436, 2002.

FIATES, G.M.R., AMBONI, R.D.M.C., TEIXEIRA, E. (2006). Marketing, hábitos alimentares estado nutricional: Aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alim e Nut**; v. 17, n. 1, p. 105-112, 2006. Disponível em <https://nuppre.ufsc.br/files/2014/04/2006-FIATES-et-al.pdf>. Acesso em 30 março 2020.

GORDON-LARSEN, P. ADAIR, LS., POPKIN, B.M. Ethnic differences in physical activity and inactivity patterns and overweight status. **Int J Behav Nutri Phys**, v. 4, n. 26, p. 141-149, 2002. Disponível em <https://doi.org/10.1038/oby.2002.23>.

HENRIQUE, I.V.M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010. Disponível em <https://doi.org/10.3395/recis.v44.649>.

HILL J.O., PETERS, J.C. Environmental contributions to the obesity epidemic. **Science**, v. 280, n. 5368, p. 1371-1374, 1998. Disponível em <https://doi.org/10.1126/science.280.5368.1371>.

LANG T, MILLSTONE E. **The atlas of food**. Who eats what, where, and why. London: Eastscan Books, 2002.

# Revista Gepesvida

LIPNOWSKI, S., LEBLANC, C.M.A. Canadian Paediatric Society. Healthy Active Living for Children and Youth Advisory Committee Healthy active living for children and youth. **Paediatr Child Health**, v. 17, n. 4, p. 209-210, 2002. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2795627/>. Acesso em 30 março 2020.

MANIOS, Y., KONDAKI, K., KOURLABA, G., GRAMMATIKAKI, E., BIRBILIS, M., JOANNOU, E. Television viewing and food habits in toddlers and preschoolers in Greece: The GENESIS study. **European Journal of Pediatrics**, v. 168, n. 7, p. 801-808, 2009. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s00431-008-0838-3>.

MATHESON, D.M., KILLEN, J.D., WANG, Y., VARADY, A., ROBINSON, T.N. Children's food consumption during television viewing. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 79, n. 1, p. 1088-1094, 2004. Disponível em <https://doi.org/10.1093/ajcn/79.6.1088>.

MOTTA-GALLO, S., GALLO, P., CUENCA, A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças no nordeste brasileiro. **Journal of human growth and development**, v. 23, n. 1, p 87-93, 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12822013000100013&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12822013000100013&lng=pt&nrm=iso).

MOURA, N.C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010. Disponível em <https://doi.org/10.20396/san.v17i1.8634805>.

OLIVARES, S.C. Publicidad televisiva y preferencias alimentarias en escolares de la Región Metropolitana. **Rev Méd de Chile**, v. 127, n. 7, p. 791-799, 1999. Disponível em <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182003000100005>.

OLIVEIRA, T.S. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Rev. de Iniciação Científica, Cippus**, v. 6, n. 1, p. 29-38, 2016. Disponível em <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334/1893>. Acesso em 30 março 2020.

REATO, L.F.N. Mídia x Adolescente. **Pediatria Moderna**, v. 37, ed. Especial, p. 37-40, 2001.

ROBESPIERRE, Q.C.R., PAULO, A.L., JOEL, A.L., REYNALDO, G.O., FRANCISCO, S.J., APARECIDA, B.D. Fatores adicionais de risco cardiovascular associados ao excesso de peso em crianças e adolescentes: o estudo do coração de Belo Horizonte. **Arq Bras Cardiol**, v. 86, n. 6, p.408-418, 2006. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0066-782X2006000600002>.

SANTOS, S.L. **Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão**. São Carlos. Dissertação [Mestrado em Engenharia de Produção]. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade de São Carlos. 2007 Disponível em

# Revista Gepesvida

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3522/DissSLS.pdf?se>. Acesso em 30 março 2020.

SCHLOSSER, E. **País fast food**: o lado nocivo da comida norte-americana. Tradução de Beth Vieira. São Paulo: Ática, 2001.

SILVA, R.C.R., MALINA, R.M. Level of physical activity in adolescents from Niterói, Rio de Janeiro, Brazil. **Caderno Saúde Pública**, v. 16, n. 4, p. 1091-1097, 2000. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2000000400027>.

SOUZA, A.C.R., OBREGÓN, M.F.Q. Obesidade, publicidade infantil e fast-food: A (in)sustentabilidade do padrão alimentar contemporâneo a níveis de saúde pública mundial. **D y Cam Soc.**, v. 53, p. 2224-4131, 2018. Disponível em [https://www.derechocambiosocial.com/revista053/OBESIDADE\\_PUBLICIDADE\\_IN\\_FANTIL.pdf](https://www.derechocambiosocial.com/revista053/OBESIDADE_PUBLICIDADE_IN_FANTIL.pdf). Acesso em 30 março 2020.

TOMAZ, M., RAMOS, A.A.M., MENDES, L.L. Consumo de refrigerantes e fatores relacionados aos hábitos alimentares de crianças e adolescentes de escolas municipais da região nordeste de Juiz de Fora. **HU Revista**, v. 40, n. 3 e 4, p. 189-194, 2015. Disponível em <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2016/09/1840/2441-13560-1-pb.pdf>. Acesso em 30 março 2020.

WARD, S. The effects of television advertising on consumer socialization. In: Adler, R.P. et al. **The effects of television advertising on children**. Washington, DC: National Science Foundation; p. 172, 1977.

*Recebido em 2020.2.  
Aceito em novembro de 2020.*