

Publicado em 09 de agosto de 2016, às 23h22min

A mudança do perfil nutricional do brasileiro nas últimas décadas

## RESUMO

Este artigo discute a mudança do perfil nutricional do brasileiro e a influência da publicidade, com destaque para a mídia televisiva, no que concerne ao consumo de produtos alimentícios de pouco valor nutricional e as consequências para a saúde. Com base nas comparações dos resultados dos últimos censos constata-se que a população brasileira vem aumentando de peso nas últimas décadas. A publicidade e o marketing de produtos alimentícios pouco saudáveis podem estar contribuindo para provocar mudanças importantes na dieta nutricional das pessoas e em longo prazo contribuir para o sobrepeso e obesidade na população.

Verificou-se a necessidade de uma reforma na política de alimentação e nutrição com o objetivo de alterar o perfil nutricional da população para as próximas décadas.

Palavras-chave: Obesidade; Sobrepeso; Publicidade; Televisão.

## 1. INTRODUÇÃO

A prevalência de excesso de peso e obesidade na população infantil e adulta aumentou acentuadamente nas últimas décadas nos países desenvolvidos e naqueles em desenvolvimento, tornando-se uma epidemia mundial de acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) (CABALLERO, 2007; PRENTICE, 2006; RODRIGUES, 2011).

Os dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que no Brasil, em 2009, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso recomendado pela OMS. Nos anos 1974-75 a obesidade atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda, subindo para 23,6% em 2008-09. Na população masculina entre 10-19 anos de idade o excesso de peso passou de 3,7% entre 1974-75 para 21,7% entre 2008-09. Já na população feminina entre 10-19 anos o excesso de peso saltou de 7,6% para 19,4% de 1974-75 para 2008-09. Na população de homens adultos (de 20 anos ou mais) o excesso de peso saltou de 18,5% nos anos de 1974-75 para 50,1% em 2008-09. Já na população feminina adulta, o excesso de peso subiu de 28,7% em 1974-75 para 48% em 2008-09. O aumento da obesidade aumentou mais de 4 vezes na população masculina adulta, de 2,8% para 12,4% e mais de duas vezes na população feminina adulta, de 8% para 16,9% (IBGE, 2012).

### 1.1. PRINCIPAIS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA A MUDANÇA NO PERFIL DE PESO DA POPULAÇÃO

Os fatores considerados preponderantes para a mudança no perfil de peso da população não somente a brasileira, mas a mundial são: a globalização, que causa uma maior semelhança na dieta a nível global, com consumo predominante de alimentos industrializados com elevados teores calóricos (RODRIGUES, 2011); a urbanização, com consequente redução de espaços públicos para atividades físicas e aumento da violência, que gera insegurança e faz com que a população substitua as atividades físicas de lazer ao ar livre por atividades sedentárias em casa (ABBES et al., 2011); o pouco tempo para as refeições ou o excesso de atividades ligadas à jornada de trabalho, resulta na opção pelo *fast-food* (LOBSTEIN et al., 2004) que geralmente é um *junk-food* ou comida lixo, na tradução literal; as novas tecnologias que contribuem para o conforto e consequente inatividade, como por exemplo, maior utilização de veículo automotivo, escada rolante, elevador, controle remoto, televisão, microcomputador, vídeo game, entre outras.

A modernização aumentou o comércio de alimentos industrializados, e seu consumo é amplamente incentivado pela mídia, caindo no gosto da população devido seu sabor, comodidade e praticidade. A Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) no congresso World Nutrition Rio2012 considerado o maior do mundo em nutrição e políticas públicas afirmou que o aumento do consumo de produtos alimentícios industrializados é uma das principais causas do acelerado aumento do percentual de obesos no Brasil e no mundo (WORLD, 2012).

## 1.2. CONSEQUÊNCIAS DO EXCESSO DE PESO E OBESIDADE

O crescente aumento da obesidade na população brasileira nas últimas décadas é um fato preocupante, pois, além de ser considerado um grave problema de saúde pública, com aspectos negativos para a saúde da população, pode sobrecarregar o sistema público de saúde além de trazer consequências sociais e econômicas para o governo com a persistência da obesidade na vida adulta. Um estudo da Universidade do Estado do [Rio de Janeiro](#) (UERJ) revelou que o tratamento de doenças provocadas pelo excesso de peso e obesidade custam US\$ 2,1 por ano aos cofres públicos (BAHIA et al., 2012).

Existem diversos estudos que mostram que o excesso de peso está associado a doenças crônico-degenerativas e consequentemente redução da qualidade de vida não apenas em função de problemas fisiológicos, mas também a problemas psicológicos devido à baixa autoestima. O excesso de peso e a obesidade estão relacionados a diversas doenças crônicas, tais como, hipertensão arterial, dislipidemia, diabetes, hipercolesterolemia, apneia do sono, doenças renais, esteatose hepática, problemas ortopédicos, hormonais, psicossociais e câncer, as quais sobrecarregam o sistema público de saúde (GRANDE et al., 2009; NGUYEN et al., 2010; CHALMERS et al., 2006; REILLY et al., 2003; KELLER et al., 2012). No caso da obesidade infantil existe grande probabilidade de se tornarem adultos obesos (RODRIGUES, 2011).

## 1.3. INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR

Estudos mostram que o papel da televisão é relevante não apenas no sentido de que contribui para o sedentarismo nas horas de lazer, mas, por influenciar a lista de compras e consumo de alimentos industrializados hipercalóricos através do poder de persuasão das propagandas (ANDERSON et al., 1998; LAKERVELD et al., 2011; ZIYAGIL et al., 2011; EMERY et al., 2007)

Neste sentido outras mídias também exercem esta influência, mas, é inegável que a exercida pela televisão é bem maior em função de maior contato com a população, até porque a persuasão televisiva envolve simultaneamente dois importantes sentidos do ser humano, a audição e a visão, aliando o som, a imagem, a cor e o movimento, de modo que desta forma prende mais a atenção e tem maior sucesso no envolvimento do consumidor, muitas vezes até trabalhando com a sua emoção.

A OMS considera a publicidade de alimentos industrializados hipercalóricos e lojas de *fast-food* como um dos fatores concorrentes para a obesidade da população, principalmente a infantil. Neste contexto a publicidade de gêneros alimentícios dirigida às crianças é atualmente alvo de intensa discussão internacional (RODRIGUES, 2011).

De acordo com a Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas (UNESCO), em 1997, as crianças brasileiras passaram 3,9 horas por dia na frente da televisão. Outra pesquisa da UNESCO mostrou que crianças e adolescentes de vários países passam pelo menos 50% mais tempo na frente da TV do que realizando outra atividade fora

da escola, tais como, estar com os amigos, realizar deveres de casa ou no convívio com familiares (PEREIRA JÚNIOR, 2002; AFFINI, 2004)

Segundo o IBOPE, as crianças brasileiras assistiram em média, 5,1 horas por dia de TV em 2009, mas, este número aumentou para 5,3 horas em 2011. Em 1 ano cada criança teria assistido a cerca de 40 mil propagandas. Outras faixas etárias também assistem em média 5 horas por dia de TV (ESPAÇO, 2012; IBOPE, 2012). Mas, o que é relevante é que este número de horas diárias que cada faixa etária passa na frente da TV está aumentando gradativamente.

Os brasileiros estão sujeitos à elevada frequência de exposição à publicidade, principalmente através da televisão, de alimentos de baixo valor nutricional, hipercalóricos e, geralmente com excesso de gordura, açúcar ou sal. As crianças e adolescentes formam o público mais frágil e influenciável por esta carga constante deste tipo de publicidade o que é observável nas suas preferências alimentares e nos seus pedidos de compras aos pais. Neste sentido a publicidade de alimentos de baixo valor nutricional enfraquece a eficácia da educação sobre bons hábitos alimentares, além de colocarem as crianças em risco de obesidade e doenças associadas (OPAS, 2012).

Atualmente no Brasil, na publicidade de alimentos destinada ao público infantil e adolescente são utilizados temas como diversão, música, fantasia, felicidade, amizade, energia, super-heróis, desenhos animados, personagens, cantores e atores, entre outros (RODRIGUES, 2011; FOLTA, et al., 2006; MORGAN et al., 2008; POWELL et al., 2007; MATTHEWS et al., 2005; HARRIS et al., 2009). Os temas saúde e nutrição são pouco utilizados ou muitas vezes apresentados de maneira incompleta. Muito menos se faz menção nos rótulos ou embalagens sobre os riscos à saúde do consumo constante ou às quantidades máximas diárias a ser ingerida. Os alimentos mais comumente promovidos para crianças e adolescentes são os cereais matinais adoçados, doces, biscoitos, bolos, chocolates, salgadinhos de milho e queijo e os sanduíches e batatas fritas de *fast-food*. As bebidas mais promovidas para este público são leites adoçados e com sabores, como por exemplo, os achocolatados, os refrigerantes e pó artificial para preparo de sucos. Estes alimentos e bebidas possuem, em geral, excesso de gordura, sal ou açúcar, pouco ou nenhum valor nutricional, contrariando as recomendações de uma dieta saudável (OPAS, 2012; MONTEIRO et al., 2008; SANTIAGO & LANCELOTTI, 2009)

A influência da publicidade pode ser observada na elaboração da lista de compras em que as crianças, público mais vulnerável e persuasivo às propagandas são cada vez mais participantes ativos nas decisões de consumo. Desta forma, o poder da criança na família aumentou muito nas últimas décadas o que fez surgir um mercado consumidor. É conhecido que o mercado consumidor infantil movimenta cerca de US\$ 15 bilhões por ano e que os pedidos das crianças nas compras dos adultos formam um total de aproximadamente US\$600 bilhões (LINN, 2006).

Os adultos não são intangíveis e também compram e consomem produtos pouco saudáveis o que mostra o forte poder de persuasão das mensagens publicitárias. Existem dois principais temas que normalmente funcionam nas propagandas: animais e crianças. O tema criança acrescenta à mensagem publicitária uma grande dose de credibilidade ao produto partindo do senso comum de que criança é verdadeira e inocente (PEREIRA, 2002). O uso de animais provavelmente funciona como uma maneira do consumidor lembrar mais facilmente da marca anunciada.

A publicidade, em geral, e principalmente a publicidade de alimentos veiculadas na televisão utiliza várias estratégias para atrair o consumidor. Algumas destas visam principalmente à criança (INSTITUTO, 2012).

*Apelo emocional:* Utilizam a manifestação de sentimentos tais como, amor, amizade, carinho, geralmente envolvidos na relação entre amigos ou entre familiares em um ambiente sempre agradável e feliz. De forma que, ao ser atingido pelo comercial, o consumidor sente-se envolvido pelo produto, por causa dos sentimentos e emoções que a publicidade conseguiu despertar nele (HARRIS et al., 2009; INSTITUTO, 2012).

*Apelo à saúde:* A publicidade enfatiza as qualidades nutricionais do alimento. Normalmente, refere-se a produtos enriquecidos artificialmente com vitaminas e minerais ou expostos como alimentos completos. No entanto, a qualidade nutricional apregoada pode ser relativa, considerando a quantidade utilizada do produto. O uso de depoimentos de profissionais de saúde é largamente utilizado com o intuito de dar mais credibilidade ao produto e confiança ao consumidor (MONTEIRO et al., 2008; INSTITUTO, 2012).

*Estímulo aos sentidos:* Este apelo privilegia as sensações geradas pela cor, formato, aroma, aparência e o sabor dos alimentos. A propaganda exhibe cenas de pessoas do mesmo estilo do seu público-alvo degustando e se deleitando com o produto, criando no consumidor o desejo imediato de consumo do produto (INSTITUTO, 2012).

*Melodias e jingles:* Este tipo de estratégia visa fazer com que o consumidor memorize a marca do produto através da associação entre a melodia, o produto e sua marca. As crianças são as mais atingidas pela facilidade de memorização (INSTITUTO, 2012).

*Preços promocionais:* Nesta forma a tática utilizada é a vantagem financeira como maior apelo, ou seja, o anseio de pagar menos e ganhar mais. Emite a ideia de “consumo inteligente” (INSTITUTO, 2012).

*Uso de celebridades ou personagens:* Neste apelo, a importância e prestígio de celebridades sejam do esporte, das artes, música, TV, entre outras, é utilizada como fator influenciador na decisão dos consumidores. Esta influência é dada pela confiança no depoimento das personalidades e da procura por status ao usufruir do mesmo produto. Para atingir crianças as propagandas são apresentadas por atores vestidos de super-heróis ou desenhos animados. E no caso dos adolescentes os comerciais usam o prestígio dos cantores, atletas e atores do momento (FOLTA, et al., 2006; MORGAN et al., 2008; POWELL et al., 2007; MATTHEWS et al., 2005; HARRIS et al., 2009)

*Rotulagem nutricional:* A embalagem por si só, é também uma das principais formas de propaganda do produto. Desde 1998, quando a ANVISA determinou quais informações referente à composição nutricional deveriam constar nos rótulos dos alimentos industrializados, que são utilizadas como estratégias as frases do tipo "enriquecido com...", "livre de..." e "rico em...", entre outras. Estas frases muitas vezes são usadas pela publicidade para convencer o consumidor a adquirir um alimento de baixo valor nutricional, ao darem a falsa impressão de serem nutritivo (INSTITUTO, 2012). É o caso, por exemplo, da batata-frita “livre de colesterol” que o consumidor interpreta que pode comer à vontade. Ou os biscoitos com 0% de gordura *trans* que têm sido comprados por consumidores que acreditam que os mesmos são isentos de gorduras.

#### 1.4. O MARKETING DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

O marketing de produtos alimentícios pouco saudáveis atua em conjunto com a publicidade visando formar vínculos emocionais com o consumidor, sendo as crianças o alvo principal. Tem como temas principais a diversão por meio de desenhos animados e

personagens para estimular a lealdade à marca. As embalagens atraem o consumidor infantil com desenhos e promoções nos pacotes que geralmente envolve a distribuição de brindes visando incentivar a compra repetida por meio da promoção de coleções ou prêmios por meio de concursos e competições. Outra forma de marketing inclui o patrocínio de eventos esportivos, musicais e programação infantil (OPAS, 2012). Um exemplo atual é o fato de um restaurante especializado em *fast-food* ser o patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos 2012 em Londres, o que chega a ser contraditório já que este é um evento esportivo, cuja associação deveria ser a algo saudável.

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo exploratório sobre a influência da publicidade na TV em hábitos da população que contribuem para o aumento do sobrepeso e obesidade. Um estudo exploratório é um estudo preliminar a partir de uma pequena amostra que permitirá aos pesquisadores definir o seu problema de pesquisa com mais precisão e formular a sua hipótese para uma pesquisa posterior mais aprofundada sobre o tema.

## 1. PERSPECTIVAS

Nos últimos anos, devido o grande número de doenças relacionadas ao sedentarismo e à má alimentação, houve uma mudança no pensamento de grande parte da população brasileira. Hoje em dia, há uma preocupação muito maior com a saúde e por consequência, com o corpo, e com a alimentação. Isto é sentido pelo comércio de produtos naturais, integrais e orgânicos que vem aumentando gradativamente. De maneira que, algumas empresas tentam se adaptar a essa preocupação, e tentam adequar seus produtos para serem mais saudáveis. É o caso da rede de *fast-food*, Mc Donalds, que inseriu frutas no Mc Lanche Feliz, e para os adultos foi incluído um cardápio de saladas.

Com relação à publicidade, nos últimos anos, tem havido certo controle nos conteúdos das peças publicitárias em função dos horários de exibição. Também estão evitando o direcionamento das propagandas de alimentos diretamente para crianças. Estes progressos podem ser atribuídos à atuação do CONAR-Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (MÍDIA, 2012). No entanto, a publicidade de alimentos de baixo valor nutricional ainda é exibida em todos os horários.

A OPAS propôs recomendações dirigidas ao Ministério da Saúde para desenvolverem políticas de restrição da publicidade para crianças de alimentos e bebidas não alcoólicas hipercalóricos e de pouco valor nutricional de forma a proteger e promover a saúde infantil (OPAS, 2012).

Em resposta aos altos índices de obesidade na população brasileira o Ministério da Saúde (MINISTÉRIO, 2011) elaborou o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil para o período de 2011 a 2022. Entre as metas propostas pelo Ministério da Saúde, está a redução dos índices de obesidade em crianças, adolescentes e adultos. Para isso o MS pretende um plano de controle e prevenção da obesidade; implantar a regulamentação da publicidade de alimentos principalmente para crianças; promover a alimentação saudável nas escolas; redução dos preços dos alimentos saudáveis (frutas, hortaliças); regulação da composição nutricional de alimentos processados através de acordo com o setor produtivo e parceria com a sociedade civil para a redução do sal e do açúcar nos alimentos, entre outras.

## 1. CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas bibliográficas verifica-se a necessidade de uma reforma na política de alimentação e nutrição com o objetivo de alterar o perfil nutricional da população para as próximas décadas. As ações do Ministério da Saúde são válidas, mas, deveriam ser

implantadas em curto prazo, principalmente no que se refere à regulação da composição nutricional de alimentos processados e à regulamentação das propagandas de alimentos com baixo valor nutricional. Neste sentido, as indústrias alimentícias e de bebidas podem contribuir com a fabricação de produtos mais saudáveis e com isso, o papel da televisão poderá ser mudado de obesogênica para informacional, em prol da manutenção e melhoria da alimentação e nutrição em saúde coletiva.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABALLERO B. The global epidemic of obesity: an overview. *Epidemiol. Rev.* v. 29, n. 1, p. 1-5, 2007.
- PRENTICE AM. The emerging epidemic of obesity in developing countries. *Int. J. Epidemiol.*, v. 35, n.1, p.93-99, 2006.
- RODRIGUES, AS, Carmo I, Breda J, Rito AI. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev. Port. Saúde Pública*, v. 29, n. 2, p.180-187, 2011.
- ABBES, P.T.; LAVRADOR, M.S.F.; ESCRIVÃO, M.A.M.S.; TADDEI, J.A.A.C. Sedentarismo e variáveis clínico-metabólicas associadas à obesidade em adolescentes, *Revista de Nutrição*, v.24, n.4, p.529-538, 2011.
- LOBSTEIN T, BAUR L, UAUY R. Obesity in children and young people: a crisis in public health. *Obes. Rev.*;5, n.1,4-85, 2004.
- BAHIA, L.; COUTINHO, E. S. F.; BARUFALDI, L. A.; ABREU, G. A.; MALHÃO, T. A.; SOUZA, C. P. R.; ARAUJO, D. V. The costs of overweight and obesity-related diseases in the Brazilian public health system: cross-sectional study. *BMC Public Health*, v. 12, P. 440-447, 2012.
- IBGE: Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1/](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1/)>. Acessado em: 29 de julho de 2012.
- WORLD Nutrition Rio2012. Extraído de [<http://www.worldnutritionrio2012.com.br/programacao/index.php>], acesso em [30 de julho de 2012].
- GRANDE, E.D.; GILL, T.; WYATT, L.; CHITTLEBOROUGH, C.R.; PHILLIPS, P.J.; TAYLOR, A.W. Population attributable risk (PAR) of overweight and obesity on chronic diseases: South Australian representative, cross-sectional data, 2004–2006 Original Research Article. *Obesity Research & Clinical Practice* 2009; 3:159-168.
- NGUYEN NT, NGUYEN XMT, WOOLDRIDGE JB, SLONE JA, LANE JS. Association of obesity with risk of coronary heart disease: findings from the National Health and Nutrition Examination Survey, 1999–2006. *Surgery for Obesity and Related Diseases*, v. 6, p. 465-469, 2010
- CHALMERS L, KASKEL FJ, BAMGBOLA O. The Role of Obesity and Its Bioclinical Correlates in the Progression of Chronic Kidney Disease Original Research Article. *Advances in Chronic Kidney Disease* 2006; 13:352-364.
- REILLY JJ, METHVEN E, MCDOWELL ZC. *ET AL.* Health consequences of obesity. *Arch Dis Child* 2003; 88:748–752.
- KELLER, K.L.; KUILEMA, L.G.; LEE, N.; YOON, J.; MASCARO, B.; COMBES, A.L.; DEUTSCH, B.; SORTE, K.; HALFORD, J.C.G. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*, v.106, p. 379-386. 2012.

ANDERSON, R.; CRESPO, C.; BARTLETT, S.; CHESKIN, L.; PRATT, M. Relationship of physical activity and television watching with body weight and level of fatness among children. *JAMA*, v. 279, p. 938-942, 1998.

LAKERVELD, J.; DUNSTAN, D.; BOT, S.; SALMON, J.; DEKKER, J.; NIJPELS, G.; OWEN, N. Abdominal obesity, TV-viewing time and prospective declines in physical activity Original Research Article. *Preventive Medicine*, v. 53, p. 299-302, 2011.

ZIYAGIL, M. A.; IMAMOĞLU, O.; SARIOĞLU, O.; ÇEKIN, R.; ZIYAGIL, F.; KABADAYI, M.; ELIÖZ, M.; ÇEBI, M. The relationships among obesity, physical activity, the knowledge level about obesity, watching food ads on TV with interest, and the number of weekly school canteen usage in adolescents Original Research Article. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 28, p.591-595, 2011.

EMERY, S. L.; SZCZYPKA, G.; POWELL, L. M.; CHALOUPIKA, F.J. Public Health Obesity-Related TV Advertising: Lessons Learned from Tobacco Original Research Article. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 33, Supplement, p. S257-S263, 2007.

PEREIRA JÚNIOR, L. *A vida com a TV – o poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

AFFINI, M. Valores e potencialidades de um terço dos brasileiros. Edição Especial “Crianças e Adolescentes”. *Revista Meio e Mensagem*. São Paulo, 2004.

ESPAÇO da Pedagogia. Disponível em: <<http://www.zigzigzaa.com.br/espaco-da-pedagoga/crianca-e-televisao/>>. Acessado em 29 de agosto de 2012.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acessado em: 30 de agosto de 2012.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde, Washington, D.C. *Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas.*: 2012.

FOLTA, S. C.; GOLDBERG, J. P.; ECONOMOS, C.; BELL, R.; MELTZER, R. Food advertising targeted at school-age children: a content analysis. *J. Nutr. Educ. Behav.* v. 38, p. 244-248, 2006

MORGAN, M.; FAIRCHILD, R.; PHILLIPS, A.; STEWART, K.; HUNTER, LA. A content analysis of children’s television advertising: focus on food and oral health. *Public Health Nutr.* p. 12748-12755, 2008

POWELL, L. M.; SZCZYPKA, G.; CHALOUPIKA, F. J.; BRAUNSCHEWIG, C. L. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics*, v. 120, p. 576-583, 2007

MATTHEWS, A. E.; COWBURN, G.; RAYNER, M.; LONGFIELD, J.; POWELL, C. The marketing of unhealthy food to children in Europe: a report of Phase 1 of the Children, obesity and associated avoidable chronic diseases project. Brussels: European Heart Network; 2005. Disponível em: <<http://www.ehnheart.org/projects/children-a-obesity/publication/54.html>>. Acessado em: 01 de setembro de 2012.

HARRIS, J. L.; POMERANZ, J.L.; LOBSTEIN, T.; BROWNELL, K. D. A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annu. Rev. Public Health.* v. 30, p. 211-25, 2009

MONTEIRO, R.; COUTINHO, J.; RECINE, E. *Monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável*. Brasília, Brasil: Universidade de Brasília. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição; 2008.

SANTIAGO, A. P.; LANCELLOTTI, C. C. Análisis de la publicidad de alimentos orientada a niños y adolescentes en canales de televisión abierta: Informe Técnico. Santiago, Chile: Centro de Estudios, Liga Ciudadana de Consumidores; outubro de 2009.

LINN, S. Crianças do Consumo, a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PEREIRA, R. M. R. Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, n.116, julho / 2002.

INSTITUTO de nutrição Annes Dias. Disponível em:

<<http://www.soperj.org.br/revista/detalhes.asp?id=620>>. Acessado em: 01 de setembro de 2012.

MÍDIA induz obesidade. Disponível em:

<<http://www4.planalto.gov.br/consea/noticias/noticias/2012/07/midia-induz-obesidade-infantil>>.

Acessado em: 30 de agosto de 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE - DF. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil, 2011-2022, 2011.