UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FFCLRP – DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

“A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes”

Paula Carolina Barboni Dantas Nascimento

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como
parte das exigências para a obtenção do título de
Doutor em Ciências, Área: Psicologia.

RIBEIRÃO PRETO – SP

2006

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FFCLRP – DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA E EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

“A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes”

Paula Carolina Barboni Dantas Nascimento

Orientador: Prof. Dr. Sebastião de Sousa Almeida

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como
parte das exigências para a obtenção do título de
Doutor em Ciências, Área: Psicologia.

RIBEIRÃO PRETO – SP

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Nascimento, Paula Carolina Barboni Dantas

A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Ribeirão Preto, 2006.

157 p.: il.; 30 cm

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto / USP – Dep. de Psicologia e Educação.

Orientador: Almeida, Sebastião de Sousa

1. Televisão. 2. Propaganda de Alimento. 3. Obesidade

FOLHA DE APROVAÇÃO

Paula Carolina Barboni Dantas Nascimento

“A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes”

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia,
Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como
parte das exigências para a obtenção do título de
Doutor em Ciências, Área: Psicologia.

Aprovada em : ____/____/____

Banca Examinadora

Prof (a). Dr (a). _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof (a). Dr (a). _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof (a). Dr (a). _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof (a). Dr (a). _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof (a). Dr (a). _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

*“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor
Deus ao mar o perigo e o abismo deu
Mas nele é que espelhou o céu”*
(Mar Português – Fernando Pessoa)

A minha mãe, Regina Lúcia – Rainha Luz por definição!

Obrigada por iluminar meu caminho!

*“O valor das coisas não está no tempo em que elas duram
Mas, na intensidade com que acontecem.
Por isso, existem momentos inesquecíveis,
Coisas inexplicáveis
e pessoas incomparáveis”.*
(Fernando Pessoa)

Agradecimentos

Ao **meu Orientador, Prof. Dr. Sebastião de Sousa Almeida**, por todos estes anos de contribuição à minha formação, não somente como pesquisadora, mas também como pessoa. Pela sabedoria, paciência e dedicação com que me conduziu neste caminho do conhecimento, sendo sempre compreensivo e cortês, mesmo diante de minha imatura teimosia.

À **Profa. Dra. Eucia Beatriz Petean** e à **Profa. Dra. Ana Maria Pimenta**, pelas valiosas contribuições ao projeto e por terem depositado, em nosso trabalho, a confiança necessária para que ele se tornasse o que ele é hoje.

Aos **Funcionários Robson, Denise Cremonesi, Cezar, Denise Silveira, Maria Inês, Isilda e Mara - Maravilha**, pela colaboração ao longo de todos estes anos. Pelo apoio em momentos decisivos.

Aos **Diretores, Coordenadores, Professores e Funcionários** de todas as escolas que participaram deste projeto, pela oportunidade e colaboração.

Aos **participantes deste trabalho, em especial aos alunos e seus familiares**, pela contribuição e confiança em nosso trabalho.

À **FAPESP**, pelo apoio financeiro ao projeto e, representada pelos assessores e funcionários administrativos, pela dedicação e confiança em nosso trabalho.

À **minha Mãe, Regina**, pelo amor incondicional, pela coragem, pela força. Por ser uma pessoa maravilhosa, que tanto tem me ensinado sobre a vida – “Maturidade é isso, extrair das experiências ruins e dolorosas aquilo que há de bom”, não é mesmo Mãe?!

Ao **meu Pai, Paulo Jorge**, pelas lições de vida que tem me ensinado, mesmo que, muitas vezes, sejam estas difíceis lições.

Aos **meus irmãos, Gustavo e Tati**, por fazerem parte da minha vida, ensinando-me a lidar com o diferente, o inusitado, o incompreensível. Amo vocês!

Às **minhas tias queridas, Tata e Voninha**, pela dedicação e carinho com que sempre cuidaram de mim, zelando pela minha formação e estando presente nos momentos em que mais precisei. Não tenho palavras para agradecer tanta dedicação!

Ao **Pitoco**, por sempre me receber tão alegre e festeiro, transformando, muitas vezes, o cansaço e o mau humor em deliciosa brincadeira.

À **Tia Cleyde** e ao **Tio David**, pelo carinho, atenção e apoio com que vêm me acompanhando, durante todos esses anos.

Ao **meu namorado, Junior**, por ser esta pessoa maravilhosa, que tive o privilégio de encontrar e, juntos, trilharmos um caminho de Amor, Paz e Cumplicidade. Por ser meu porto seguro, meu aconchego e, muitas vezes, a luz que brilha indicando em que direção devo seguir. Pela felicidade e alegria que me proporciona a cada dia.

À **Daniela**, minha irmã do coração, e toda sua família, por todo carinho e amizade, durante todos esses anos. Pelos momentos inesquecíveis que passamos juntas, pela cumplicidade, pela sintonia.

À **Juliana** e à **Carol**, pelos ótimos momentos e pelas “baladinhas” insuperáveis. Ju, foi muito bom te reencontrar depois de tanto tempo, logo no primeiro dia de aula, da primeira disciplina na Pós, e que disciplina...Bioestatística! Senti que ali estava começando uma nova etapa de nossas vidas, que tinha tudo para ser muito boa!

Às **minhas queridas amigas, Marisa, Ana Laura, Andréa, Camila e Idalina**, por compartilharem momentos tão significativos da minha vida e por serem companheiras tão especiais. Pelo convívio diário, repleto de carinho, atenção e muita alegria. Pelo amparo nos momentos mais difíceis e por acreditarem no meu potencial, quando muitas vezes nem eu mesma acreditava. Adoro vocês e sejam quais forem os caminhos a percorremos daqui pra frente, levarei todas vocês no meu coração!

À **New Generation, Gisele, Fernanda, Isadora, Lucas, Daniela, Ana Idalina e Nathália**, pelo ânimo novo que vocês trouxeram ao Laboratório e por serem pessoas tão bacanas.

Aos **Técnicos, Jaison, Alexandre, Luciana e Mariana**, pela valiosa colaboração na tabulação dos dados. Apesar do desejo de queimarem meus questionários, sem a ajuda de vocês nada disso seria possível.

Ao **casal Renata e Alexandre**, pela generosidade e carinho com que sempre dividiram momentos repletos de felicidade e alegria, favorecendo o convívio renovador de forças, nos ajudando a enfrentar o dia-a-dia.

À **Cíntia, Julia, Luzinha, Lu Maria, Joseane, Veri, Mônica e a toda galera da Psicobio**, por serem ótimas companheiras, principalmente na hora da cervejinha gelada!

À **Profa. Dra. Cláudia Padovan**, pela ajuda, apoio e carinho com que sempre nos recebeu em seu Laboratório para um delicioso e reconfortante cafezinho!

À **Neusa Rinaldi**, pelo carinho e competência com que cuidou da minha saúde física e mental, durante todos esses anos. Pela sensibilidade aguçada e por ter, tantas vezes, me ajudado a reencontrar meu próprio equilíbrio.

Às **minhas queridas amigas da Graduação, Leandra, Ana Beatriz, Gi Morena, Magele, Juliana e Gi Loira**, por fazerem de cada reencontro uma grande festa!

Espero não ter esquecido de ninguém, mas, se assim o fiz, que esta pessoa saiba que em pensamento e em coração agradeço a todos que me acompanharam durante todos estes anos.

Pela oportunidade de expressar minha gratidão neste momento, agradeço **à Deus e à Vida**, esperando que este não seja o fim, mas o início de uma nova jornada.

Muito Obrigada!

“De tudo ficaram três coisas: a certeza de que estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza que seria interrompido antes de terminar. Fazer da interrupção um novo caminho. Fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sono uma ponte, da procura um encontro.”

(O Encontro Marcado – Fernando Sabino, 1956)

Resumo

Entre os fatores ambientais associados à obesidade encontra-se a intensa veiculação de propagandas de alimentos pela televisão que, na maioria, possuem alto valor calórico e baixo valor nutricional. O hábito de assistir televisão pode aumentar o consumo desses alimentos, além de promover o sedentarismo. Assim, os objetivos do presente estudo foram investigar: 1) a quantidade e a qualidade dos alimentos veiculados pela televisão; 2) o conteúdo das propagandas de alimentos, incluindo os apelos emocionais e racionais e 3) os hábitos de compras das famílias e os hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Para tanto, foram realizadas gravações das programações de redes de televisão de canal aberto, onde os produtos anunciados foram classificados em categorias previamente definidas. Posteriormente, foi aplicado o Questionário de Avaliação de Consumo, às famílias de 816 crianças e adolescentes, de ambos os sexos, matriculados em Escolas Estaduais e Municipais de Ensino Fundamental de Ribeirão Preto-SP. Os resultados indicaram que a categoria *alimentos* foi a mais anunciada, independente do dia e horário. A pirâmide formada a partir desses alimentos apresentou acentuada discrepância em relação à Pirâmide Alimentar Recomendada. Cerca de 82% das propagandas sugeriram o consumo *imediato* dos alimentos e em 78% os personagens os consumiram de *forma explícita*; 57% apresentavam *desenho animado e/ou animação* e 58% representavam alguma *situação cotidiana*. *Satisfação, prazer e alegria* foram os sentimentos mais explorados, juntamente com as idéias de *diversão, identificação do consumidor e convencimento*. Cerca de 24% dos alunos apresentou sobrepeso ou obesidade, não havendo diferença significativa entre meninos e meninas. Tratava-se de uma população de baixo nível sócio-econômico, uma vez que 50% dos pais e 47% das mães não haviam completado o ensino fundamental e 56,5% das famílias recebiam até 4 salários mínimos. Assistir mais de 2 horas de televisão por dia esteve associado ao aumento do IMC, somente entre os meninos. Propaganda foi um fator associado à tomada de decisão de compra de alimentos. A maioria dos alunos apresentou hábitos alimentares inadequados, com elevado consumo de gordura, açúcar e sal. Assim, ficou evidente que a televisão anuncia elevada frequência de propagandas de alimentos, a maioria com baixo valor nutricional, associando o consumo do alimento a aspectos positivos e agradáveis. Tais fatores poderiam estar influenciando os hábitos alimentares de crianças e adolescentes, contribuindo para o aumento nos índices de obesidade.

Palavras-chave: propagandas de alimentos, televisão, obesidade.

Abstract

Among the environmental factors associated with obesity is the intense broadcast of food advertisements on television, usually showing foods with high caloric ratio and low nutritional value. Television viewing can not only increase the consumption of such foods but also promote sedentariness. Thus the objectives of this study were to investigate: 1) the amount and quality of the food products advertised on the Brazilian television; 2) the content of food advertisements including the emotional and rational appeals and 3) the family's purchase habits, and the students' food habits. To this end, daily programmings from free networks were recorded to classify the advertised products into previously defined categories. Subsequently, the Evaluation Consumption Questionnaire was applied to the parents of 816 children and adolescents, of both genders, attending Elementary and Junior High Public Schools in the city of Ribeirão Preto-SP. The results indicated that the food category was the most announced, irrespective of the day and time. The pyramid established from these foods showed a remarkable discrepancy in relation to the Recommended Food Pyramid. About 82% of the advertisements suggested the *immediate* consumption of foods and in 78% of them the characters consumed the food *explicitly*; 57% presented *cartoons* and 58% of them showed *everyday situations*. *Satisfaction*, *pleasure* and *cheerfulness* were the most explored feelings, as well as ideas of *fun*, *identification of the consumer* and *persuasion*. About 24% of the students showed overweight or obesity, with no significant difference between boys and girls. The sample showed a low socio-economic level, as 50% of the fathers and 47% of mothers did not accomplish elementary school and 56,5% of the families earned up to four minimum wages. Television viewing for more than 2 hours a day was associated with the increase of BMI, only among the boys. Advertisement was a factor associated with food purchase decision-making. The majority of the students had inadequate food habits with high intake of fat, sugar and salt. Therefore, our results evidenced that television announces a high frequency of food advertisements, mostly of low nutritional value, associating the food consumption with positive and pleasant aspects. These factors may be influencing the eating habits of children and adolescents, contributing to the increase of the prevalence of obesity.

Key-words: food advertisements, television, obesity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, representadas por período	51
Figura 2 — Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos do dia.....	51
Figura 3 — Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, para as quinze categorias, representadas por período	53
Figura 4 — Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, representadas por período	54
Figura 5 — Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos do dia	54
Figura 6 — Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, para as quinze categorias, representadas por período	56
Figura 7 — Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana e aos sábados, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos.....	57
Figura 8 — Representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos	59
Figura 9 — Porcentagens referentes: A) ao tipo de propaganda (produto em si ou promoção/premiação associada ao produto); B) às refeições mais indicadas para o consumo dos produtos anunciados (café da manhã/lanche, almoço/jantar ou bebidas não alcoólicas)	72
Figura 10 — Porcentagens referentes: A) à forma de consumo sugerido nas propagandas (consumo imediato ou preparo prévio) e B) à presença de desenho animado/animação (sem este recurso, como recurso principal, secundário ou juntamente com outras imagens)	72

Figura 11 — Porcentagens referentes: A) à presença de locutor (ausência deste recurso, como recurso principal, secundário ou juntamente com as vozes dos personagens); B) ao fato dos personagens aparecerem juntos com os produtos (sim, não ou se os produtos eram os próprios personagens)	73
Figura 12 — Porcentagens referentes ao fato dos personagens consumirem ou não os produtos anunciados	73
Figura 13 — Porcentagens referentes: A) à presença ou não de situação cotidiana; B) à presença ou não de estilo de vida; C) à presença ou não de fantasia e D) à presença ou não de musica	74
Figura 14 — Porcentagens referentes: A) à presença ou não de símbolo de personalidade; B) à presença ou não de conhecimento técnico; C) à presença ou não de evidência científica e D) à presença ou não de evidência testemunhal.....	75
Figura 15 — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de sentimentos explorados representadas por grupo	76
Figura 16: — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação para as 25 categorias de sentimentos.....	77
Figura 17 — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de idéias associadas ao produto, representadas por grupo	77
Figura 18 — Frequência média ($\pm$ EPM) das de indicação para as 12 categorias de idéias associadas ao produto	78
Figura 19 — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de idéias associadas ao produto, para os três grupos, representadas por categorias	79
Figura 20 — Faixa etária as quais as propagandas estavam destinadas, segundo o julgamento dos sujeitos	79
Figura 21 — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação dos sentimentos explorados, representadas por sexo	80

Figura 22 — Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação das idéias associadas ao produto, representadas por sexo.....	81
Figura 23 — Porcentagem de alunos por renda mensal média da família.....	94
Figura 24 — Porcentagem por nível de escolaridade dos pais	94
Figura 25 — IMC médio para o sexo masculino e feminino.....	95
Figura 26 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para cada grupo etário.....	95
Figura 27 — IMC médio para Escolas Estaduais e Municipais	96
Figura 28 — Renda mensal média das famílias dos alunos das escolas estaduais e municipais.....	96
Figura 29 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para cada nível de renda.....	97
Figura 30 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para número de filhos.....	97
Figura 31 — IMC médio, entre os meninos, para grupos de horas assistindo TV por dia.....	98
Figura 32 — Classificação do IMC por percentil (NCHS)	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Frequência Simples e Porcentagem para cada uma das quinze categorias, durante os dias da semana	52
Tabela 2 — Frequência Simples e Porcentagem para cada uma das quinze categorias, aos sábados	55
Tabela 3 — Porcentagem por característica da amostra.....	93
Tabela 4 — Correlação Produto-Momento de Spearman para IMC Real e IMC Reportado.....	98
Tabela 5 — Correlação Produto-Momento de Spearman para fatores relacionados à decisão de compra de alimentos pelo familiar.....	100
Tabela 6 — Correlação Produto-Momento de Spearman para fatores relacionados à compra de novos alimentos pelo familiar	101
Tabela 7 — Correlação Produto-Momento de Spearman para compra de produtos industrializados pelo familiar.....	101
Tabela 8 — Distribuição da frequência de consumo alimentar segundo grupos de alimentos.....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	31
1.1. A Televisão como Meio de Comunicação	33
1.2. Televisão e Publicidade	34
1.3. Hábito de Assistir Televisão e Obesidade	35
2. OBJETIVOS	43
2.1. Objetivo Geral.....	45
2.2. Objetivos Específicos	45
3. PRIMEIRO ESTUDO	47
3.1. Objetivos	49
3.2. Materiais e Métodos.....	49
3.3. Resultados	50
3.4. Discussão	59
4. SEGUNDO ESTUDO.....	67
4.1. Objetivos	69
4.2. Materiais e Métodos.....	69
4.3. Resultados	71
4.4. Discussão	81
5. TERCEIRO ESTUDO	87
5.1. Objetivos	89
5.2. Materiais e Métodos.....	89
5.3. Resultados	92
5.4. Discussão	104
6. CONCLUSÕES	113
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
8. ANEXOS	131

*“Sente-se diante dos fatos como uma criança,
E prepare-se para sacrificar todas as noções preconcebidas.
Siga humilde por toda parte e por todos os abismos
Que a natureza o levar, ou você não aprenderá nada”
(T.H. Huxley)*

1. Introdução

1.1 A TELEVISÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A história contemporânea tem-se caracterizado pela transformação da sociedade industrial em uma sociedade da informação (NAISBITT, 1994)¹. Neste processo, a televisão cumpre um papel fundamental, já que representa a maior fonte de informação sobre o mundo, transmitindo aos mais diversos lugares e culturas dados sobre comportamentos, costumes, opiniões e atualidades, em extraordinária velocidade (DIETZ, 1990; GUPTA *et al.*, 1994). Comstock, Chaffee e Katzman, já em 1978, afirmavam que a televisão representava um importante meio de comunicação, sendo freqüentemente utilizado para informação, entretenimento e educação.

Apesar de serem escassos os estudos sistemáticos sobre a prevalência do uso da televisão (ANDERSON *et al.*, 1986), cada vez mais a população vem tendo acesso a este meio de comunicação. O percentual de domicílios com automóveis embora tenha aumentado mais de três vezes, passando de 9% em 1970 para 32% em 2000, ainda não é tão significativo como o aumento da televisão, já que estava presente em 24% dos domicílios em 1970 e saltou para 87% no último censo de 2000 (MENDONÇA; ANJOS, 2004).

Segundo Blanco, Bonvecchio e Trak (1997), a televisão configura-se como o meio de comunicação com maior poder de persuasão, sendo capaz de introduzir e extinguir certos padrões comportamentais. Neste sentido, é considerada uma forte aliada da publicidade, sendo um veículo de divulgação bastante utilizado. De acordo com French, Story e Jeffery (2001), nos Estados Unidos, em 1997, os restaurantes *fast food* gastaram 95% de suas verbas publicitárias com propagandas de televisão, volume de dólares inferior somente àqueles utilizados pela indústria automobilística, a primeira do ranking. Segundo Belik (1996), a embalagem e o marketing estão entre os principais componentes na estrutura de custos dos produtos atualmente no Brasil.

¹ As referências foram elaboradas segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

1.2 TELEVISÃO E PUBLICIDADE

A sociedade atual está regida por uma economia de mercado. Nela se encontram produtos e serviços que cada empresa produz, além da oferta e procura que geram. Esse sistema de mercado está baseado na publicidade, parte integrante da livre concorrência (BLANCO; BONVECCHIO; TRAK, 1997).

Quando se fala em comunicação, logo se pensa em propaganda (que visa a divulgação de um produto) e publicidade (que “vende” uma idéia), sendo consideradas as formas mais eficientes de fazer com que o mercado conheça e adquira os produtos e serviços de uma empresa (CHINEM, 2002, p. 17). Mais especificamente, publicidade é “uma informação paga, de natureza promocional, que tem como objetivo persuadir por meio da repetição da mensagem. Esse tipo de informação visa atingir a opinião pública ressaltando apenas o lado positivo do produto, serviço ou imagem mediante técnicas que excluem a neutralidade. O seu objetivo é meramente mercadológico” (Ibid, p.18).

De acordo com Heede e Pelican (1995), o objetivo do marketing não é incentivar o desenvolvimento intelectual das pessoas, mas sim mudar comportamentos através da satisfação dos desejos e vontades dos consumidores. Dessa forma, os anúncios de televisão são destinados a produzirem algumas formas de atitudes e mudanças de comportamento no telespectador (SAWYER; WARD, 1977), e estes somente serão efetivos se o indivíduo entender, aceitar e integrar a mensagem veiculada em sua atitude e estrutura de valores (KRUGMAN, 1965; VAUGHN, 1980).

Segundo Sylvester, Achterberg e Williams (1995), o marketing infantil é veiculado principalmente através da televisão, onde as crianças são audiência-alvo nos Estados Unidos, sendo abordados tanto pelos educadores como pela indústria de alimentos. A publicidade que se realiza através da televisão é um dos fatores de maior impacto no estilo de vida e nos hábitos alimentares das crianças, daí a importância de se controlar o conteúdo deste tipo de propaganda para se evitar o estabelecimento de maus hábitos alimentares como consequência da exposição à televisão (BLANCO; BONVECCHIO; TRAK, 1997).

1.3 O HÁBITO DE ASSISTIR TELEVISÃO E OBESIDADE

A palavra obesidade vem do latim *obesus* (*ob* = muito; *edere* = comer) e pode ser definida como o acúmulo de tecido gorduroso, regionalizado ou em todo o corpo, causado por doenças genéticas, endócrino-metabólicas ou por alterações nutricionais (RAMOS; BARROS FILHO, 2003; FISBERG, 2004). A antigamente chamada obesidade exógena ou nutricional reflete um excesso de depósito de gordura decorrente de um balanço positivo de energia entre a ingestão e o gasto calórico e é responsável por, provavelmente, 95% dos casos de obesidade. Os outros 5% seriam do tipo endógeno, com causas hormonais, tais como: alterações do metabolismo tireoidiano, gonadal, hipotálamo-hipofisário, tumores e as síndromes genéticas Prader-Willi e Lawewnce Moon Biedl (FISBERG, 2004).

Nos dias atuais, a obesidade pode ser considerada a mais importante desordem nutricional nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, tendo em vista o aumento de sua incidência (POPKIN; DOAK, 1998; FRANCISCHI *et al.*, 2000). Segundo a Organização Mundial da Saúde (WHO, 1998), ela é considerada uma epidemia global e o maior problema de saúde pública nos Estados Unidos (YANOVSKI; YANOVSKI, 2002).

O aumento significativo na prevalência da obesidade está distribuído em quase todas as raças e sexos e atinge, principalmente, a população de 25 a 44 anos (BLUMENKRANTZ, 1997). Porém, entre a população infantil e juvenil esse aumento também é importante, uma vez que, nas últimas três décadas, o número de crianças norte-americanas com sobrepeso quase duplicou (ROCCHINI, 2002), o mesmo acontecendo em países onde doenças de escassez representam um importante problema de saúde pública (Florencio *et al.*, 2001). Segundo Gortmarker *et al.* (1996), a obesidade é uma das principais desordens alimentares entre crianças e adolescentes nos Estados Unidos, onde cerca de 25% das crianças e 30% dos adultos são obesos (NAJAR; ROWLAND, 1987; ROSENBAUM; LEIBEL, 1989). Projeções indicam que, não havendo intervenção, a população norte americana chegará a 2035 com 90% dos indivíduos com excesso de peso (FISBERG, 2004).

No Brasil, o panorama de crescente prevalência da obesidade não é diferente. Dados da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade (ABESO) mostram que aproximadamente 40% da população brasileira apresentam excesso de peso (FISBERG, 2004). Considerando a prevalência do sobrepeso e obesidade entre mulheres adultas,

constatou-se que as duas condições agregadas evoluíram de valores iniciais de 22% em 1974/1975 para 39% em 1989 e 47% em 1995/1996, correspondendo, assim, a um aumento de 112% em cerca de 20 anos (MALAQUIAS; RISSIN, 2003). Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição, na década de 1980, a população brasileira menor de 10 anos apresentava uma prevalência média de sobrepeso e obesidade de 5%. Dados atuais da cidade de São Paulo mostram um aumento significativo neste índice, revelando uma prevalência de 15 a 20% de obesidade em escolares. Na cidade de Santos, um estudo populacional realizado pela Secretaria da Saúde do Município, Universidade São Marcos e Centro de Adolescentes da Universidade Federal de São Paulo, mostrou que mais de 30% dos escolares de 7 a 10 anos apresentavam excesso de peso, chegando essa taxa a 50% em escolas particulares (FISBERG, 2004).

O Brasil, um país que historicamente vem apresentando elevados índices de desnutrição, considerada um dos principais riscos à saúde da sua população (MUSCROVE, 1990; DALL' ACQUE, 1991; SAMPAIO; CAMPINO, 1991), agora também sofre com uma “situação contrária”, a obesidade, caracterizada pelo excesso de peso. Os maiores índices são encontrados na classe média brasileira, porém a prevalência está aumentando rapidamente também nas classes baixas (SICHIERI *et al.*, 1994; MONTEIRO *et al.*, 1995). Uma possível explicação para essa transição nutricional estaria relacionada às diversas mudanças econômicas e de estilo de vida, pelas quais vem passando a população nas últimas três décadas (MONTEIRO *et al.*, 1995). A transição epidemiológica na América Latina é fortemente marcada pela redução das taxas de mortalidade em função das doenças infecciosas e aumento da expectativa de vida, favorecendo o crescimento da prevalência das doenças do tipo crônico-degenerativas, que apresentam alta morbimortalidade e elevam os custos da assistência médica (ROUQUAYROL; ALMEIDA, 1999). À curto prazo, a obesidade pode estar associada à desordens ortopédicas, distúrbios respiratórios, diabetes, hipertensão arterial, dislipidemias e distúrbios psicossociais. À longo prazo, essas associações envolvem a mortalidade aumentada por diversas causas, em especial por doenças coronariana e câncer (MUST, 1996; SOLOMON; MANSON, 1997). Em 1995, o tratamento de complicações à saúde associadas à obesidade custou aos Estados Unidos cerca de 99 bilhões de dólares (WOLF; COLDITZ, 1998).

Os fatores etiopatogênicos da obesidade são múltiplos e complexos e podem ser classificados em genéticos, metabólicos, nutricionais e psicossociais, entre outros. Parece haver uma interação entre esses fatores, resultando em um balanço calórico

positivo e predispondo o indivíduo a um fenótipo obeso (CYSNEIROS, 1996). Estudo realizado por Strauss e Knight (1999), mostrou forte influência do componente biológico no desenvolvimento da obesidade, especialmente entre adultos. No entanto, a participação significativa dos fatores genéticos e metabólicos na determinação do aumento da obesidade nos últimos 20 anos, vem sendo ponderada. Para Hill e Peters (1998), neste período a genética e o metabolismo humano não sofreram importantes alterações que justificassem os atuais índices de excesso de peso. Para estes autores, assim como para um número cada vez maior de pesquisadores, os fatores ambientais seriam os principais responsáveis por esta epidemia, em função das intensas alterações econômicas, sociais e culturais pelas quais vem passando a sociedade moderna. Segundo Bouchard (1991) e Stunkard (2000), os estudos que relacionam aspectos genéticos à ocorrência da obesidade não têm sido capazes de evidenciar a interferência destes em mais de um quarto dos obesos, fazendo com que ainda se acredite que o processo de acúmulo excessivo de gordura corporal, na maioria dos casos, seja desencadeado por aspectos sócio-ambientais.

Atualmente, vários fatores contribuem para a existência de um sistema de vida inadequado à boa saúde e de um ambiente social obesogênico: sedentarismo, hábitos alimentares inadequados, alimentação insatisfatória, excesso de carboidratos na dieta, a velocidade da refeição, lanches desequilibrados e o consumo de doces e guloseimas (FISBERG, 2004).

Os avanços tecnológicos e industriais têm determinado alterações significativas nos níveis de atividade física e, conseqüentemente, no gasto energético da população (GRUNDY, 1998). Essas alterações referem-se às mudanças na distribuição das ocupações por setores, por exemplo, da agricultura para a indústria, e nos processos de trabalho com redução do esforço físico ocupacional. Observa-se ainda, alterações na atividade de lazer, que passam de atividades de gasto acentuado, como práticas esportivas, para longas horas diante da televisão ou do computador (ANJOS, 2001).

Com relação às mudanças na dieta, o aumento da ingestão energética pode ser decorrente tanto da elevação quantitativa do consumo de alimentos como da ingestão de alimentos com maior densidade energética, ou ainda, a combinação destes dois fatores (MENDONÇA; ANJOS, 2004). O processo de industrialização dos alimentos tem sido apontado como um dos principais responsáveis pelo crescimento energético da dieta da maioria da população do Ocidente (FRENCH; STORY; JEFFERY, 2001).

No Brasil, traços marcantes e negativos da evolução do padrão alimentar, observados entre 1988 e 1996 através das pesquisas de orçamento familiar, mostraram uma tendência ascendente na proporção de calorias lipídicas na dieta do Norte e Nordeste; a manutenção desse indicador em torno de valores muito elevados no Centro-Sul; a persistência de valores elevados para o colesterol dietético; o aumento dos ácidos graxos saturados e a redução dos carboidratos complexos em todas as áreas metropolitanas do país, ao lado da estagnação ou redução do consumo de leguminosas, verduras, legumes, frutas e sucos naturais, e da ascensão do consumo já excessivo de açúcar refinado e refrigerantes (MONTEIRO; MONDINO; COSTA, 2000). Segundo Tagle (1988), os fatores que influenciam as mudanças de consumo alimentar são complexos e incluem: mudanças na renda familiar; migração rural-urbana; terceirização – alimentos que implicam serviços incorporados (alimentos semipreparados e preparados, refeições feitas fora de casa) e exposição à publicidade comercial.

Segundo Condry, Bence e Schreibe (1988), o tempo destinado às propagandas veiculadas pela televisão manteve-se constante nos últimos 20 anos, porém o número de propagandas anunciadas hoje é duas ou até três vezes maior, uma vez que a duração das mesmas passou de 60 para 20 segundos. De acordo com estes autores, as crianças são expostas a mais de 40.000 propagandas por ano, sendo 30.000 delas de produtos específicos, como alimentos.

Neste sentido, muitos estudos têm relacionado o hábito de assistir televisão à prevalência de obesidade entre crianças e adolescentes. Esta relação encontra-se pioneiramente registrada por Dietz e Gortmarker (1985), informando que a cada hora aumentada no hábito de assistir televisão está associado a um aumento de 2% na prevalência da obesidade infanto-juvenil.

Segundo Robinson (1998), dois mecanismos responsabilizam-se por esta relação: a diminuição do dispêndio energético, devido à redução da atividade física, e o aumento da ingestão energética em frente à televisão ou decorrente dos anúncios por ela veiculados. A atividade sedentária mais freqüente entre as crianças dos Estados Unidos é assistir televisão (Dietz *et al.*, 1994). De acordo com os dados do Nielsen Report on Television (1990), crianças e adolescentes assistem de 22 a 27 horas de televisão por semana, gastando mais tempo assistindo televisão do que indo à escola (GORTMARKER *et al.*, 1996) ou exercendo outro tipo de atividade exceto dormir (DIETZ; STRASBURGER, 1991). Há estimativas que revelam que a maioria das

pessoas, quando atingirem 65 anos de idade, terão passado 9 anos de suas vidas assistindo televisão (DORR, 1986).

Epstein *et al.* (1990), observaram notáveis reduções de peso, decorrentes da redução do tempo gasto assistindo televisão, associado à dieta e à exercícios físicos. A taxa de obesidade em crianças que assistem menos de 1 hora diária é de 10% (CRESPO *et al.*, 2001), enquanto que entre as que assistem 3, 4, 5 ou mais horas por dia esta porcentagem sobe para 25%, 27% e 35%, respectivamente (FAITH *et al.*, 2001). Gortmarker *et al.* (1996) afirmaram que a redução do tempo gasto com o hábito de assistir televisão aos níveis recomendados pela Academia Americana de Pediatria (não mais que 2 horas por dia), poderia ajudar a prevenir e a tratar a obesidade. Dados divulgados pela Sociedade Brasileira de Cardiologia (1999) apontam que 80% da nossa população adulta é sedentária e que 32% são obesos.

Neste sentido, muitos estudos estão sendo realizados com o intuito de verificar a relação entre o hábito de assistir televisão e comportamento alimentar. Há evidências que indicam que assistir televisão estimula a escolha e o consumo alimentar (HALFORD *et al.*, 2004). Através dos anúncios televisivos, grande quantidade de produtos alimentícios é veiculada e o consumo desses produtos vem aumentando. Pelo menos em parte, a associação entre o hábito de assistir televisão e o consumo de alimentos pode ser explicada através da freqüente referência de alimentos ou mesmo o consumo desses alimentos, durante os comerciais e programas da televisão (DIETZ; STRASBURGER, 1991).

Estudos focalizando o efeito dos comerciais televisivos no comportamento alimentar infantil têm demonstrado que o hábito de assistir televisão está diretamente relacionado com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados na televisão (CLANCY – HEPBURN; HICKEY; NEVIL, 1974; GALST; WHITE, 1976; GORN; GOLDBERG, 1982; COTURGA, 1988; TARAS *et al.*, 1989). Em pesquisa realizada por Doyle e Feldman (1997), 83% dos adolescentes residentes na Região Norte do Brasil apontaram a televisão como responsável por suas preferências alimentares. Assistir muita televisão tem sido associado ao aumento do consumo de “lanches rápidos” entre as principais refeições, com a ingestão de alimentos não balanceados do ponto de vista nutricional (COTUGNA, 1988). Segundo Taras *et al.* (1989), o comportamento alimentar das crianças está diretamente relacionado com o tempo gasto assistindo aos produtos anunciados pela televisão. Entre as meninas, assistir televisão está associado ao consumo elevado de alimentos, principalmente de

petiscos (FRANCIS; LEE; BIRCH, 2003) e crianças que fazem suas refeições em frente à televisão tendem a consumirem mais alimentos ricos em gorduras (COON; GOLDBERG; ROGERS, 2001).

Estudos em diversos países como Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, têm demonstrado que a maioria dos produtos alimentícios veiculados pela televisão refere-se à alimentos que possuem elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sal. Geralmente, são alimentos com baixos valores nutricionais e que não estão de acordo com as recomendações para uma dieta saudável e equilibrada (COTUGNA, 1988; OGLETREE *et al.*, 1990; KOTZ; STORY, 1994; TARAS; GAGE, 1995; WILSON *et al.*, 2006; CHAPMAN; NICHOLAS; SUPRAMANIAN, 2006). No Brasil, um estudo de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) constatou que, assim como em pesquisas americanas, a categoria alimentos foi a que obteve maior frequência de veiculação na televisão quando comparada a todas as outras categorias analisadas. Esta maior veiculação de propagandas independe da rede de televisão e dos horários analisados. Constatou-se ainda que destes produtos alimentícios anunciados, 58% tinha como principais componentes gorduras, óleos e açúcares. Do restante, 21% foram classificados com cereais, pães, arroz e massas, 12% como leites, queijos e iogurtes e 9% como carnes, ovos e leguminosas.

Segundo Signorielli e Staples (1997), as crianças de hoje estão sendo influenciadas pelas mensagens nutricionais que elas vêem na mídia, particularmente na televisão. Quanto mais uma criança assiste televisão, maior é a tendência a possuir concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável ou um pouco saudável. Além disso, maior é a tendência a consumir alimentos prejudiciais à saúde, no lugar dos verdadeiramente saudáveis. Segundo Woodward *et al.* (1997), entre os adolescentes, o número de horas assistindo televisão está significativamente correlacionada com o número de alimentos não saudáveis consumidos por dia.

A identificação das possíveis origens do aumento dos índices de obesidade dariam suporte à elaboração de estratégias de prevenção e intervenção visando a redução dessas ocorrências no Brasil e em outros países. Já existe nos Estados Unidos uma preocupação com a elaboração de estratégias de intervenção junto à comunidade visando chamar a atenção para a necessidade da educação nutricional. Segundo Story (1990), deveriam participar do desenvolvimento e aplicação dessas estratégias de intervenção, crianças e adolescentes, seus pais, as escolas, os professores e, principalmente, os profissionais de saúde e as agências que produzem propagandas

referentes a alimentos. A simples divulgação e difusão de uma lista de passos a serem seguidos pelos indivíduos não garante a adesão da população a um estilo de vida saudável, e pior ainda, não consegue atingir os diversos segmentos da sociedade que têm características, motivações e possíveis causalidades diferentes para a obesidade (MENDONÇA; ANJOS, 2004). Saber o que é necessário para emagrecer não apresenta maiores dificuldades após algum tempo de prática. Querer, dever e poder emagrecer são questões imensamente mais complexas e exigem grande investimento emocional, intelectual e físico (de MELLO; LUFT; MEYER, 2004). Segundo Paschoa (2000) é necessário que Brasil realize um trabalho de Educação Nutricional com pais e alunos para que se aprenda a importância de uma alimentação balanceada associada com atividade física, pois a alimentação correta deve ocorrer de uma forma consciente. Acredita-se que um trabalho continuado entre indústria-supermercado-escola-família seria de grande valia para a Educação Nutricional e melhoria da qualidade de vida da população em geral (CLEMENTE; SILVA; RITCHER, 2000).

*“A preocupação em alcançar alguma utilidade direta ou prática,
limita sempre a indagação científica”
(Dewey, 1968)*

2. Objetivos

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste projeto foi investigar a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar a quantidade de propagandas de alimentos veiculados pelas principais redes de canal aberto da televisão brasileira, bem como a qualidade nutricional destes alimentos;
2. Investigar o conteúdo das propagandas de alimentos, incluindo os apelos emocionais e racionais associados ao produto promovido;
3. Investigar os hábitos de compra de alimentos das famílias e os hábitos alimentares de crianças e adolescentes, relacionando-os à ocorrência de sobrepeso e obesidade.

Cada objetivo específico foi desenvolvido em um estudo, com materiais e métodos distintos. Visando maior clareza, cada etapa será apresentada separadamente em seus elementos constituintes, ou seja, objetivos, metodologia, resultados e discussão. Ao final, serão apresentadas as conclusões.

“A propaganda é a alma do negócio”
(Ditado Popular)

3. Primeiro Estudo

3.1 OBJETIVOS

Investigar a quantidade de propagandas de alimentos veiculados pelas principais redes de canal aberto da televisão brasileira, bem como a qualidade nutricional destes alimentos.

3.2 MATERIAIS E MÉTODOS

1. Equipamentos

Para a realização dessa etapa foi utilizado um aparelho de vídeo cassete da marca Philco, modelo PVC-8400 e fitas estéreo, da marca BASF. Esse material foi utilizado nas gravações das programações das redes de televisão e os dados obtidos foram anotados em folhas de registro (Anexo A).

2. Amostra

A amostra escolhida foi de $n = 12$ gravações das programações de três principais redes de canal aberto brasileiras, durante três períodos do dia, para os dias da semana e $n = 6$ gravações dessas programações aos sábados. As gravações semanais foram diárias, de segunda-feira à sexta-feira e obedeceram a um rodízio entre as redes e os períodos, de tal forma que em cada dia uma rede foi gravada em um período diferente. As gravações dos sábados foram semanais, também obedecendo a um rodízio entre as emissoras até a obtenção da amostra prevista. Cada gravação teve a duração de quatro horas, divididas da seguinte maneira durante o dia: manhã (08:00h às 12:00h); tarde (14:00h às 18:00h) e noite (18:00h às 22:00h). No total foram gravadas cerca de 640 horas de programação.

3. Análise do Conteúdo Gravado

Foram consideradas as propagandas veiculadas durante os intervalos comerciais. Cada produto anunciado teve seu nome anotado nas folhas de registro e classificado em uma das quinze categorias, previamente, definidas em um estudo piloto (Anexo B).

4. Análise da Frequência de Veiculação de Propagandas

Os dados foram analisados através de estatística paramétrica, utilizando-se a Análise de Variância (ANOVA) para a comparação das frequências das categorias

investigadas. Essa comparação envolveu dois fatores: período do dia em que os produtos foram anunciados e o dia em que apareceram. Quando apropriado, foi conduzida uma análise *post-hoc* utilizando o Teste de Newman-Keuls ($p < 0,05$). Os cálculos foram feitos através do programa Statistica 5.0.

5. Classificação dos Alimentos segundo os Grupos Nutricionais

Todos os produtos alimentícios anunciados foram classificados com base na Pirâmide Alimentar Adaptada, proposta por Philippi *et al.* (1999). Estes autores sugerem a distribuição dos alimentos em oito grupos (cereais, frutas, vegetais, leguminosas, leite, carnes, gorduras e açúcares) de acordo com a contribuição de cada nutriente básico na dieta.

3.3 RESULTADOS

Dias da Semana

Foi possível constatar que ao longo de aproximadamente 432 horas de programação, os produtos anunciados foram veiculados com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de categoria [$F_{(14, 1575)} = 52.3$; $p < 0.001$]. Os produtos anunciados nos três períodos do dia (*manhã*, *tarde* e *noite*) também foram veiculados com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de período [$F_{(2, 1575)} = 8.3$; $p < 0.001$]. Houve interação significativa entre os fatores período e categoria [$F_{(28, 1575)} = 3.5$; $p < 0.001$].

Observando a Figura 1, que representa a frequência média de veiculação de propagandas ao longo dos três períodos, verificou-se um aumento progressivo desses valores, ou seja, a quantidade de produtos anunciados no período da *manhã* foi menor do que a quantidade anunciada no período da *tarde* e esta menor do que a anunciada no período da *noite*. A análise *post hoc* demonstrou que a frequência média de anúncios veiculados no período da *manhã* foi estatisticamente diferente dos demais períodos ($p < 0.05$). No entanto, não foi observado essa mesma diferença quando se comparou os período da *tarde* e da *noite*.

Figura 1: Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, representadas por período. * $p < 0.05$ em relação aos demais períodos (Newman-Keuls).

Com base na Figura 2, que representa a frequência média de propagandas para as quinze categorias de produtos observadas, verificou-se que a categoria *alimentos* obteve uma média bastante elevada, em relação às demais categorias, sendo a maior média obtida. A análise *post hoc* demonstrou que frequência média de anúncios de produtos alimentícios foi estatisticamente diferente de todos os demais produtos ($p < 0.05$).

Figura 2: Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos do dia. * $p < 0.05$ em relação às demais categorias (Newman-Keuls). Categorias: 1-Alimentos; 2-Bebidas Alcoólicas; 3- Remédios/ Comple.Energéticos; 4-Produtos de Higiene; 5-produtos de beleza; 6-Alimento Animal; 7-Produtos de Limpeza; 8-Utensílios Domésticos; 9-Vestuário; 10-Lojas; 11-Supermercados; 12-Carros; 13-Brinquedos; 14-Propaganda Governamental; 15-Jornais /Revistas.

Este dado pode ser comprovado a partir da análise da Tabela 1, que contém as frequências simples de veiculação para cada categoria. Os *produtos alimentícios* obtiveram frequência igual a 1.091, o que representou 27.5% de todas as propagandas veiculadas durante os dias da semana. Esse é um dado importante, levando-se em consideração que a segunda maior frequência foi 634 para a categoria *lojas*, seguida de 442 para a categoria *produtos de beleza* e 306 para a categoria *brinquedos*. Abaixo dessas categorias, os valores não ultrapassaram frequências iguais a 218, ou seja, 20% do total de propagandas registradas para *produtos alimentícios*.

Tabela 1: Frequência Simples e Porcentagem para cada uma das quinze categorias, durante os dias da semana.

Categoria	Frequência Simples	Porcentagem (%)
Alimentos	1091	27.5
Lojas	634	16
Produtos de Beleza	442	11.1
Brinquedos	306	7.7
Produtos de Higiene	213	5.4
Produtos de Limpeza	190	4.8
Utensílios Domésticos	181	4.5
Supermercados	158	4
Propaganda Governamental	152	3.8
Carros	138	3.5
Bebidas Alcoólicas	134	3.4
Remédios	131	3.3
Vestuário	95	2.4
Jornais/ Revistas	94	2.4
Alimentos para Animais	13	0.3
Total	3972	100

A partir da observação da Figura 3, que representa a interação entre os fatores período e categoria, verificou-se um aumento progressivo bastante acentuado da frequência de propagandas de *produtos alimentícios* ao longo dos períodos, ou seja, a quantidade anunciada no período da *manhã* foi menor do que a quantidade anunciada à *tarde* e esta menor do que a quantidade anunciada à *noite*. A média de produtos veiculados no período da noite foi quase duas vezes maior do que a média veiculada no período da manhã, sendo 20.92 e 42.58 respectivamente.

O aumento na quantidade de propagandas ao longo dos períodos foi também observado para as categorias *bebidas alcoólicas*, *utensílios domésticos*, *vestuário*, *lojas*, *supermercados*, *carros* e *propaganda governamental*. No entanto, esse aumento não foi tão significativo quanto ao observado para os produtos alimentícios. A análise *post hoc* revelou que a interação período-categoria para os *produtos alimentícios* foi

estatisticamente diferente da maioria dos demais produtos, com exceção dos *produtos de beleza* e *lojas* no período da *tarde* e *lojas* no período da *noite*.

Figura 3: Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana, para as quinze categorias, representadas por período. * $p < 0.05$ em relação às demais categorias, exceto alimentos (Newman-Keuls).

Sábados

Com relação aos dados obtidos em aproximadamente 216 horas de gravação das programações televisivas aos sábados, pode-se observar que os produtos classificados nas quinze categorias foram veiculados com frequências diferentes, como indicado pelo efeito significativo de categoria [$F_{(14, 765)} = 16$; $p < 0.001$]. Os dados também demonstraram que os produtos anunciados nos três diferentes períodos foram veiculados com frequências diferentes, como indicado pelo efeito significativo de período [$F_{(2, 765)} = 10.5$; $p < 0.001$]. Houve interação significativa entre período e categoria [$F_{(28, 765)} = 4.2$; $p < 0.001$].

Observando a Figura 4, que representa a frequência média de propagandas nos três períodos, verificou-se um aumento progressivo desses valores. A análise *post hoc* demonstrou que a frequência média de anúncios veiculados no período da *noite* foi estatisticamente diferente dos demais períodos ($p < 0.05$).

Figura 4: Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, representadas por período.
* $p < 0.05$ em relação aos demais períodos (Newman-Keuls).

Com base na observação da Figura 5, que representa a frequência média de propagandas para as quinze categorias de produtos, verificou-se que a categoria *alimentos* obteve uma média bastante elevada, em relação às demais categorias, sendo a maior média obtida. A análise *post hoc* demonstrou que a frequência média de anúncios de alimentos foi estatisticamente diferente de todos os demais produtos ($p < 0.05$).

Figura 5: Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos do dia. * $p < 0.05$ em relação às demais categorias (Newman-Keuls). Categorias: 1-Alimentos; 2-Bebidas Alcoólicas; 3- Remédios/ Comple.Energéticos; 4-Produtos de Higiene; 5-produtos de beleza; 6-Alimento Animal; 7-Produtos de Limpeza; 8-Utensílios Domésticos; 9-Vestuário; 10-Lojas; 11-Supermercados; 12-Carros; 13-Brinquedos; 14-Propaganda Governamental; 15-Jornais/ Revistas.

Este dado pode ser comprovado a partir da análise da Tabela 2, que contém as frequências simples de veiculação para cada categoria. Segundo esta tabela, os *produtos alimentícios* obtiveram uma frequência igual a 304, o que representou 22.3% de todas as propagandas veiculadas no período analisado. A segunda maior frequência foi obtida para a categoria *lojas* (225), seguida pelas *bebidas alcoólicas* (167) e *carros* (134). Abaixo dessas categorias, os valores não ultrapassaram frequências iguais a 100, ou seja, aproximadamente 33% do total de propagandas de produtos alimentícios.

Tabela 2: Frequência Simples e Porcentagem para cada uma das quinze categorias, aos sábados.

Categoria	Frequência Simples	Porcentagem (%)
Alimentos	304	22.3
Lojas	201	14.7
Bebidas Alcoólicas	167	12.2
Carros	140	10.2
Propaganda Governamental	94	7
Vestuário	92	6.7
Utensílios Domésticos	78	5.7
Produtos de Limpeza	62	4.5
Remédios	51	3.7
Supermercados	42	3.1
Alimentos para Animais	40	2.9
Brinquedos	32	2.3
Produtos de Higiene	27	2
Jornais/ Revistas	27	2
Produtos de Beleza	6	0.4
Total	1363	100

Com base na Figura 6, que representa a interação entre os fatores períodos e categorias para os sábados, pode-se observar uma diferença bastante acentuada na frequência média de veiculação da categoria *alimentos* verificados no período da *noite*, com relação aos outros dois períodos (*manhã e tarde*). A análise *post hoc* revelou que a frequência média para a categoria *alimentos*, no período da *noite* foi estatisticamente diferente de todas as demais categorias, nos três períodos do dia ($p < 0.05$).

Um outro dado interessante observado a partir dessa figura diz respeito à diferença encontrada frequência de veiculação para a categoria *bebidas alcoólicas*. Essa categoria obteve uma média igual a 17.1 no período da *tarde*, sendo que para o período da *manhã* ela foi de 2.3 e 8.3 para o período da *noite*. A análise *post-hoc* revelou diferenças significativas entre a frequência média de *bebidas alcoólicas* registradas para o período da *tarde* em relação ao período da *manhã* e da *noite*.

Figura 6: Frequência média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas aos sábados, para as quinze categorias, representadas por período. * $p < 0.05$ em relação às demais categorias, em todos os períodos (Newman-Keuls). # $p < 0.05$ entre a categoria bebidas alcoólicas no período da tarde em relação aos outros períodos.

Comparação entre os Dias da Semana e o Sábado

Pôde-se constatar que os produtos anunciados durante os *dias da semana* e aos *sábados* foram veiculados com frequências diferentes, como demonstrado pelo efeito significativo de dia [$F_{(1, 2400)} = 25.9$; $p < 0.001$]. Além disso, os produtos classificados nas quinze categorias observadas foram veiculados com frequências estatisticamente diferentes durante os *dias da semana* e aos *sábados*, de acordo com o efeito significativo de categoria [$F_{(14, 2400)} = 41.6$; $p < 0.001$]. A partir desses dados foi possível também verificar que existiu uma interação significativa entre dia e categoria [$F_{(14, 2400)} = 9.6$; $p < 0.001$].

A análise *post-hoc* revelou que a frequência média de produtos veiculados durante os *dias da semana* foi estatisticamente diferente frequência com que os produtos foram veiculados aos *sábados* ($p < 0.05$).

A Figura 7 representa a frequência média de veiculação dos produtos para as quinze categorias, nos três períodos do dia, durante a *semana* e aos *sábados*. A quantidade de *produtos alimentícios* anunciados durante a *semana* foi maior do que aos sábados, sendo as médias 90.9 e 50.7, respectivamente. Em outras categorias também se

observou diferença bastante acentuada, em que as médias durante os dias da semana foram maiores do que aos sábados. Foram elas: *produtos de beleza* (36.8 e 1); *lojas* (52.8 e 33.5) e *brinquedos* (25.5 e 5.3).

Houve apenas um caso em que a frequência média de veiculação de produtos nos *dias da semana* foi menor do que aos *sábados*. Foi com relação à categoria *bebidas alcoólicas*, que atingiu uma média de 11.2 durante os *dias da semana*, subindo para 27.8, aos *sábados*.

Figura 7: Frequência Média ($\pm$ EPM) de propagandas veiculadas durante os dias da semana e aos sábados, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos. * $p < 0.05$ em relação às demais categorias. # $p < 0,05$ em relação aos sábados (Newman-Keuls).

Outros dados permitiram comparar as características de veiculação de produtos durante os *dias da semana* e aos *sábados*. Um deles refere-se à quantidade de produtos que foram veiculados ao longo dos três períodos do dia. Para ambas as amostras, houve um aumento progressivo ao longo dos períodos na frequência de veiculação dos produtos anunciados (ver Figuras 1 e 4). Para os *dias da semana*, a quantidade de propagandas veiculadas no período da *manhã* foi estatisticamente diferente da quantidade veiculada no período da *tarde* e da *noite*. No entanto, entre o período da *tarde* e da *noite* não foi observada nenhuma diferença significativa. Aos sábados, o padrão modificou-se, não havendo diferença significativa entre a quantidade de propagandas veiculadas no período da *manhã* e da *tarde*, mas existindo essa diferença

entre esses dois períodos e o período da *noite*. Esses dados mostram que, aos sábados, a quantidade de propagandas veiculadas no período da noite foi muito maior do que a veiculada nos outros períodos.

Outro dado diz respeito às diferenças na frequência de veiculação entre as quinze categorias de produtos analisadas, nos três períodos do dia (ver Figuras 2 e 5). Em ambos os grupos, a categoria mais veiculada foi a dos *alimentos* e a segunda a categoria *lojas*. Para os *dias da semana* as outras categorias mais veiculadas, depois de *alimentos* e *lojas*, foram as categorias *produtos de beleza* e *brinquedos* e aos *sábados* foram *bebidas alcoólicas* e *carros*. Esses dados indicam que entre os dois grupos de dias analisados, existe uma tendência a veicular os mesmos tipos de produtos em uma maior frequência, existindo, no entanto, algumas diferenças com relação aos produtos menos veiculados.

Classificação dos Alimentos segundo os Grupos Nutricionais

Apesar das diferenças no total de propagandas veiculadas para a categoria *alimentos*, durante os *dias da semana* e aos *sábados*, a classificação desses alimentos segundo os grupos nutricionais não apresentou diferenças significativas entre esses dois grupos de dias. Sendo assim, optou-se por representar esses dados conjuntamente, já que ambas as figuras seriam muito parecidas do ponto de vista gráfico.

Assim, das 1.395 propagandas de produtos alimentícios analisadas, 57.8% referia-se a alimentos classificados no grupo representado pelas *gorduras, óleos e doces* da Pirâmide Alimentar Adaptada (Figura 8). O segundo maior grupo foi representado pelos *pães, cereais, arroz e massas*, com 21.2%, seguido pelo grupo dos *leites, queijos e iogurtes*, com 11.7% e o grupo das *carnes, ovos e leguminosas*, com 9.3%. Observou-se uma completa ausência de veiculação de produtos que poderiam ser classificados nos grupos das *frutas e vegetais*.

Figura 8: Representação gráfica das proporções das freqüências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos: 1) gorduras, óleos e doces; 2) leite, queijo e iogurte; 3) carne, ovos e leguminosas e 4) pão, cereais, arroz e massas.

3.4 DISCUSSÃO

Entre os fatores ambientais associados à obesidade, destacam-se a elevada oferta de alimentos densamente calóricos e o estilo de vida atual, que requer baixos níveis de atividade física para a subsistência (HILL e PETERS, 1998). Nesse sentido, a intensa veiculação de propagandas de alimentos pela televisão pode estar contribuindo para o aumento da obesidade, uma vez que do ponto de vista nutricional, a maioria dos alimentos anunciados não compõe uma dieta saudável e equilibrada, além do sedentarismo que este hábito pode promover (GORTMARKER; DIETZ; CHEUNG, 1990).

A contribuição dos fatores ambientais pode ser pensada em termos de como eles aumentam a freqüência de comportamentos que elevam o risco de positivo balanço energético (HILL e PETERS, 1998), condição essencial para a ocorrência da obesidade. Neste contexto, o estudo das propagandas de alimentos veiculados pela televisão torna-se necessário, com o objetivo de identificar de que maneira elas estariam influenciando o comportamento alimentar da população.

Para a realização do presente estudo foram analisadas gravações das programações transmitidas por três redes de canal aberto, atuantes no Brasil, durante os dias da semana e aos sábados. Nos Estados Unidos, semelhante composição foi usada por Kotz e Story (1994) e Taras e Gage (1995), com o objetivo de investigar se os alimentos anunciados durante as programações infantis estavam de acordo com recomendações nutricionais determinadas pelo Ministério da Agricultura. Nestes estudos, foram analisadas cerca de 60 horas de programação e, em ambos, os autores concluíram que grande parte das propagandas de alimentos refere-se a produtos que não estão de acordo com as recomendações nutricionais para uma dieta saudável e equilibrada.

No presente estudo, foram analisadas aproximadamente 432 horas de programação para os dias da semana e 216 horas para os sábados e os resultados obtidos revelaram algumas características da mídia televisiva brasileira. Essas características dizem respeito à maneira como os produtos foram anunciados, ou seja, com que frequências apareceram, em qual período foram mais ou menos veiculados e se houve alguma relação entre os produtos anunciados e os programas que as redes estavam transmitindo.

Observou-se que a frequência de veiculação de propagandas, durante os dias da semana, aumentou progressivamente ao longo do dia, sendo o período da *manhã* o único estatisticamente diferente dos demais. A análise dos tipos de programas transmitidos sugere os motivos que fizeram com que o período da *manhã* fosse o de menor frequência.

A maior parte da *manhã* é ocupada com programas direcionados ao público infantil, geralmente crianças que ainda não atingiram idade escolar ou que freqüentam a escola no período da tarde. Essas crianças podem passar a maior parte do tempo entretidas em frente à televisão, enquanto seus pais trabalham ou ocupam-se com outros afazeres. A função da televisão seria, distrair essas crianças, mantendo-as bastante ocupadas com desenhos animados e programas divertidos. Portanto, o espaço destinado às propagandas fica restrito, uma vez que o objetivo é, realmente, investir em programas que chamem a atenção da garotada. Estudos demonstraram que as crianças, hoje, passam mais tempo assistindo televisão do que na indo à escola (GORTMARKER *et al.*, 1996) ou exercendo outro tipo de atividade exceto dormir (DIETZ e STRASBURGER, 1991).

Seguindo o raciocínio, o período da *tarde* caracteriza-se por transmitir uma variedade muito grande de opções de programas, que claramente visam atingir uma parcela maior da população, em termos etários. Esse período além de possuir programas para o público infantil e juvenil, como filmes, programas de auditório, novelas, entre outros, oferece programações para a parcela adulta que não trabalha fora de casa ou que trabalha em outros períodos. Nesse grupo entram os programas que ensinam culinária, trabalhos manuais, economia doméstica, novamente as novelas, entre outros. Esse já é um grupo de audiência diferente do público da manhã, e que permite à televisão outros objetivos, além de entretenimento, como as metas de informação e formação. A televisão é considerada a maior fonte de informação sobre o mundo, veiculando os mais diversos tipos de conhecimento (DIETZ, 1990; GUPTA *et al.*, 1994). Sendo assim, o número e a variedade de propagandas aumentam neste período.

O mesmo acontece com o período da *noite*, no qual a frequência de propagandas veiculadas é ainda maior. O público-alvo, geralmente, são pessoas que já chegaram do trabalho e que vão procurar na televisão, ao mesmo tempo em que entretenimento e descanso (é comum o hábito de sentar em frente à televisão para “descansar”), também uma fonte de informação sobre o que está acontecendo em sua cidade, em seu país e no resto do mundo. Não é sem razão que a maioria das redes de televisão possuem seus telejornais nesse período do dia. Na nossa cultura, é comum considerarmos o intervalo entre as 20:00h e às 22:00h, um “horário nobre”, justamente por haver a garantia de que uma grande quantidade de pessoas está assistindo televisão neste horário.

Um outro dado levantado por este estudo, diz respeito aos tipos de propagandas veiculadas durante os dias da semana, nos três períodos do dia. Constatou-se que das quinze categorias de produtos classificados, a categoria *alimentos* foi a categoria que obteve maior frequência de veiculação. Esse é um dado muito importante, pois associado à idéia das diferenças nos padrões das programações transmitidas ao longo dos períodos do dia, pode-se concluir que as propagandas de alimentos são as mais veiculadas independente da hora, do público-alvo e da tendência dos programas oferecidos pelas redes de televisão.

O fator principal que envolve essa predominância na veiculação de produtos alimentícios e que até mesmo justifica os estudos nesta área, diz respeito à qualidade dos produtos que são anunciados. A classificação dos alimentos por grupos nutricionais revelou que 57.8% de todos os produtos anunciados pertenciam ao grupo representado pelas gorduras, óleos e doces. Esse grupo, dentro da Pirâmide Alimentar Adaptada

(PHILIPPI *et al.*, 1999), localiza-se no topo da mesma e é recomendado que esses produtos sejam consumidos diariamente no total de 1 porção, no mínimo, e 2 porções, no máximo. Na realidade, a pirâmide alimentar construída neste estudo mostrou-se completamente invertida, em relação à Pirâmide Alimentar Adaptada, ou seja, a grande maioria dos produtos anunciados foram aqueles que deveriam entrar na dieta diária de uma pessoa em porções reduzidas.

Os dados obtidos estão de acordo com os resultados encontrados na literatura, que indicam que, normalmente, os alimentos veiculados pela televisão são produtos constituídos por altos teores de gorduras, óleos, açúcares e sal, e que muitas vezes possuem baixos valores nutritivos. Sendo assim, esses produtos não estão de acordo com as recomendações para uma dieta saudável e equilibrada (COTUGNA, 1988; OGLETREE *et al.*, 1990; KOTZ e STORY, 1994; TARAS e GAGE, 1995).

Voltando à idéia de que os períodos do dia possuem telespectadores com algumas características diferentes e associando as diferenças nas programações com a veiculação de propagandas de alimentos, pode-se ainda afirmar que em cada período a veiculação dessas propagandas pode ter objetivos específicos. No período da *manhã*, a televisão é assistida, geralmente, por crianças pequenas e a meta da propaganda de alimentos seria fazer com que essas crianças desejassem comer os produtos anunciados. Estudos já foram feitos no sentido de relacionar o hábito de assistir televisão com os pedidos, as compras e o consumo de produtos alimentícios anunciados na televisão (CLANCY – HEPBURN; HICKEY; NEVIL, 1974; GALST; WHITE, 1976; GORN; GOLDBERG, 1982; COTURGA, 1988; TARAS *et al.*, 1989). A criança, que está entretida com a televisão, vê o anúncio de um determinado alimento, fica com vontade de comê-lo e pede para que a pessoa responsável por ele compre. Quanto mais novas são as crianças, menor é a capacidade de entendimento sobre o que é anunciado pela televisão e maior a influência exercida, devido a grande facilidade desses indivíduos para aceitar novas idéias (PÉREZ, 1991). Segundo TARAS *et al.* (1989), o comportamento alimentar das crianças está diretamente relacionado com o tempo gasto assistindo aos produtos anunciados pela televisão. Para Signorielli (1997), quanto mais uma criança assiste televisão, maior é a tendência a possuir concepções incorretas sobre o que é um alimento saudável ou um não saudável e maior é a tendência a consumir alimentos não saudáveis no lugar dos verdadeiramente saudáveis.

Já no período da *tarde* e da *noite*, quando não é somente a criança que está assistindo à televisão, as propagandas de produtos alimentícios têm a finalidade de

convencer os adultos a comprarem o alimento anunciado. Um dado que pode estar relacionado a esse fato, refere-se à constatação de que muitos dos produtos anunciados oferecem, a quem os compra, praticidade, facilidade no preparo, economia, além de sabor agradável. Ou seja, atributos que uma pessoa que trabalha, tem filhos, casa para cuidar e pouco tempo para fazer tudo isso, pode desejar.

Heede e Pelican (1995) afirmam que o objetivo do marketing é promover a adoção, e não a compreensão de determinados comportamentos ou atitudes. A televisão, como uma forma expressiva de marketing, oferece um determinado produto dizendo que ele possui inúmeras qualidades e que o seu consumo trará muitas vantagens. Ao mesmo tempo, essa forma de venda espera que as pessoas adotem essa idéia e executem a tarefa de comprar aquele determinado produto, sem questionar em nenhum momento nada do que estão fazendo.

Um outro dado interessante foi observado quando se comparou o dado de frequência para as quinze categorias e os três períodos do dia. Nessa interação a categoria alimentos, nos três períodos, não foi estatisticamente diferente da categoria *produtos de beleza*, no período da *tarde* e da categoria *lojas*, no período da *noite*. Pensando, mais uma vez, na relação entre a veiculação de determinados tipos de produtos de acordo com a programação transmitida e o público que a assiste, pode-se compreender esse aumento nas frequências de veiculação dessas categorias. Assim, é possível afirmar que o período da *tarde*, contendo muitos programas voltados para o público feminino, aumente o número de propagandas que possam interessar a essas pessoas, ou seja, *produtos de beleza*. No período da *noite*, como já discutido anteriormente, o número de propagandas aumenta muito, pois é um horário onde muitos produtos podem ser vendidos, principalmente com anúncios de *lojas* e suas mercadorias.

Com a análise dos dados obtidos a partir das gravações aos sábados foi possível constatar que esses são dias cujos padrões no tipo de programação oferecida e na frequência de veiculação das propagandas são diferentes dos dias durante a semana.

O sábado é realmente, para a nossa cultura, um dia diferente dos outros dias da semana. Normalmente, não se vai à escola e trabalha-se somente no período da manhã (apesar de estar havendo uma tendência, nos grandes centros urbanos, de se trabalhar o sábado inteiro). Nas programações televisivas, também é possível observar algumas alterações, que se associadas aos dados obtidos neste estudo, são capazes de salientar a idéia de que os tipos de propagandas são veiculados em função das programações oferecidas e do público que a assiste.

Observando a frequência de veiculação de propagandas, para as quinze categorias, ao longo dos três períodos do dia, foi possível perceber que essa frequência aumentou progressivamente ao longo do dia. Esse dado também foi observado para os dias da semana, mas diferentemente desse grupo, não foi encontrada diferença significativa entre os períodos da manhã e da tarde. As programações televisivas, aos sábados de *manhã*, permanecem voltadas para o público infantil, com programas que passam a maior parte do tempo transmitindo desenhos ou conteúdos do próprio programa. Além disso, é muito comum a transmissão de programas com produções independentes, que veiculam somente propagandas de seus patrocinadores, não havendo abertura para as outras propagandas gerais. Sendo assim, o número de propagandas fica realmente restrito, o que justifica a baixa frequência observada.

Agora, com relação ao período da *tarde*, a baixa frequência observada pode estar relacionada com o predomínio na transmissão de campeonatos de futebol, além de outros esportes competitivos. Essas programações caracterizam-se por ser de longa duração, dentro de um período, sem nenhum intervalo comercial. Isso resulta em uma diminuição no número de propagandas veiculadas, o que pode justificar a ausência de diferença significativa entre este período e o período da *manhã*.

O período da *noite*, aos sábados, permanece com uma programação semelhante aos dias da semana, com a transmissão de novelas, telejornais, programas de auditório, entre outros. Foi observado que a frequência de veiculação de propagandas nesse período foi elevada, sendo estatisticamente diferente dos outros dois períodos.

Com relação aos tipos de produtos anunciados, foram encontrados dados bastante interessantes. Durante o período da *manhã*, não foi encontrada diferença significativa entre a categoria *alimentos* e da categoria *lojas*, sendo esta última a categoria que atingiu o maior índice observado. Esse dado pode estar relacionado ao fato de que uma parte dos programas veiculados neste período tem produção independente e seus patrocinadores são predominantemente lojas que veiculam, nos poucos intervalos comerciais, somente propagandas dessas próprias lojas. Justifica-se, então, o aumento encontrado para a categoria *alimentos para animais*, observado no período da *manhã*, aos sábados.

Para o período da *tarde*, verificou-se que não existiram diferenças significativas entre a categoria *alimentos* e as categorias *bebidas alcoólicas*, *vestuário*, *carros* e *propaganda governamental*. Associando o tipo de programação predominantemente oferecido para esse período, aos sábados, pode-se compreender melhor o por quê do

aumento acentuado nessas categorias. A transmissão de jogos de futebol e de outros esportes competitivos é um tipo de programação que atrai, na nossa cultura, preferencialmente, o público do sexo masculino. E é esse mesmo público que também vai interessar-se por propagandas de carros e consumir mais bebidas alcoólicas, tanto na hora em que está assistindo aos jogos, quanto em outros momentos.

Com relação à categoria *vestuário*, a alta frequência observada justifica-se pelo fato de haver muitas propagandas de artigos esportivos, como uniformes de seleção, tênis, entre outros, classificados nela. Isso ocorreu guardando relação com o tipo de programação transmitida, ou seja, os jogos.

Já o aumento na frequência da categoria *propaganda governamental*, não possui uma causa tão evidente quanto às outras categorias. Um fator que pode estar associado a esse aumento, diz respeito à utilização desse período do dia do sábado, por parte dos governos municipais, estaduais e federal para a veiculação de propagandas com conteúdos governamentais, aproveitando o público que está disponível para as outras programações.

Com relação ao período da *noite*, a categoria *alimentos* foi estatisticamente diferente de todas as demais categorias. Como já foi mencionada, tanto a programação televisiva, quanto os padrões de veiculação de produtos para esse período, permanecem os mesmos dos dias durante a semana, sem grandes alterações.

Com relação aos objetivos da televisão nos diferentes períodos, pode-se perceber que aos sábados elas são ligeiramente diferentes, em relação aos dias da semana. Assim, durante o período da *manhã*, a televisão mantém sua meta de entretenimento, mas que não se restringe somente ao entretenimento infantil. Existe a transmissão de outros tipos de programas voltados para a população juvenil e até adulta. Durante o período da *tarde*, a diferença com relação aos dias da semana é bastante visível, já que a programação está mais voltada para o entretenimento novamente, e o número de propagandas não é tão elevado. Pode-se perceber que nesse período a preocupação e a prioridade de transmitir informações diminui. Já o período da *noite* é usado, como durante a semana, para informar e entreter as pessoas, ficando tanto a programação quanto o número de propagandas equivalentes aos outros dias.

Tendo em vista todos os dados aqui discutidos, vale ressaltar a elevada veiculação de propagandas de alimentos pela televisão, em grande parte da programação. Soma-se a isto a baixa qualidade nutricional da maioria dos alimentos anunciados.

*“Santa Clara, padroeira da televisão
Que o menino de olho espero saiba ver tudo
Entender certo o sinal certo se perto do encoberto
Falar certo desse perto e do distante porto aberto
Mas calar, saber lançar-se num claro instante”
(Caetano Veloso)*

4. Segundo Estudo

4.1 OBJETIVOS

Investigar o conteúdo das propagandas de alimentos, incluindo os apelos emocionais e racionais associados ao produto promovido.

4.2 MATERIAIS E MÉTODOS

1. Participantes

Participaram deste segundo estudo, 46 universitários de ambos os sexos (23 do sexo masculino e 23 do sexo feminino), com idades variando entre 18 e 23 anos. Estes estudantes participaram como juízes na classificação dos sentimentos explorados de forma implícita e/ou explícita pelas propagandas de alimentos veiculadas pela televisão e das idéias associadas aos produtos promovidos por elas. Os sujeitos foram divididos em 3 grupos, com 15, 15 e 16 participantes e cada grupo julgou um conjunto diferente de 15 propagandas de alimentos. Para cada grupo, procurou-se manter a igualdade entre o número de participante de cada sexo.

2. Amostra de Propagandas

A amostra foi composta por 45 propagandas de alimentos veiculadas pelas três principais redes de canal aberto atuantes no Brasil. Estas propagandas foram retiradas, aleatoriamente, da programação destas emissoras, através de gravações que aconteciam durante três dias consecutivos da semana (um dia para cada emissora). Cada gravação tinha a duração de 12 horas, divididas da seguinte maneira ao longo do dia: manhã (08:00h às 10:00h); tarde (12:00h às 18:00h) e noite (18:00h às 22:00h). Cada conjunto de gravações (três emissoras) era repetido com intervalo de 30 a 45 dias, visando garantir a variabilidade no tipo de propaganda.

Foram editadas três fitas contendo cada uma delas 15 propagandas de alimentos, com duração média de 30 segundos cada uma, separadas por intervalos de 5 segundos.

3. Equipamentos

Foram utilizados um aparelho de vídeo cassete (Philco/PVC-8400), fitas estéreo (VHS-T120) e um aparelho de televisão (Philips, Brasil). Esse material foi utilizado nas gravações e análise das programações das redes de televisão, bem como das propagandas de alimentos.

4. Instrumentos

Foram utilizados os seguintes instrumentos:

- *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (Anexo C): Desenvolvido com o objetivo de informar e esclarecer os participantes da pesquisa sobre características essenciais do projeto e sobre a participação dos mesmos enquanto sujeitos. Foi aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (Anexo D);

- *Protocolo 1* (Anexo E): Desenvolvido com o objetivo de operacionalizar a classificação dos recursos audiovisuais das propagandas de alimentos e características dos produtos promovidos por elas, sendo preenchido pelo pesquisador. Para tanto contém 15 categorias, definidas previamente em um estudo piloto (Anexo F);

- *Protocolo 2* (Anexo G): Desenvolvido com o objetivo de caracterizar: 1) os sentimentos explorados de forma implícita e/ou explícita nas propagandas de alimentos; 2) as idéias associadas ao produto promovido e 3) a faixa etária para qual a propaganda estaria destinada, sendo preenchido pelos participantes deste estudo. Para tanto contém instruções iniciais sobre o procedimento a ser seguido e 24 sugestões de sentimentos explorados (sedução, ódio, abandono, amor, inferioridade, prazer, surpresa, angústia, insegurança, alívio, dedicação, paixão, fraternidade, carinho, medo, vitalidade, superioridade, competição, desespero, satisfação, desprezo, amizade/confraternização, tristeza, alegria); 10 sugestões de idéias associadas (praticidade, sensualidade, saúde, modernismo, diversão, aventura, identificação do consumidor com o produto, consumo em troca de prêmios, qualidade do produto, convencimento) e 4 sugestões sobre a faixa etária (0 a 6 anos; 7 a 12 anos; 13 a 18 anos e acima de 18 anos). Possui, ainda, a opção “outros”, em que o participante poderia relacionar itens não sugeridos pelo protocolo.

5. Procedimentos

Após a realização de cada conjunto de gravações (três emissoras), cada fita era assistida e dela selecionadas as propagandas de alimentos veiculadas. Quando se obtinha o número de 15 propagandas, uma fita era editada. Aplicava-se, então, o Protocolo 1 para cada propaganda.

Em seguida, cada fita foi apresentada a um grupo de 15 sujeitos que preenchiam o Protocolo 2. Para tanto, esses sujeitos foram recrutados e agendado um dia e horário para cada um deles. Os sujeitos foram recebidos em uma sala que continha uma mesa

com um vídeo-cassete e uma televisão; acomodações, iluminação e ventilação adequadas. Após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o sujeito recebia as instruções e esclarecimentos sobre eventuais dúvidas. Procedia-se da seguinte maneira: o vídeo era acionado e uma propaganda era reproduzida uma única vez; o sujeito, então, preenchia o Protocolo 2 referente àquela propaganda e sinalizava quando terminava; uma outra propaganda era reproduzida e o mesmo procedimento era seguido até a 15ª reprodução. O volume do som e a distância entre a cadeira e a televisão eram ajustados para que ficassem o mais confortável para o sujeito.

6. Análise dos Dados

Foram realizados dois tipos de análise dos dados obtidos, cada uma correspondendo a um tipo de protocolo usado. A primeira refere-se ao Protocolo 1 e foi feita em termos de porcentagem de ocorrência das características estudadas. A segunda refere-se ao Protocolo 2 e envolveu a utilização da Análise de Variância (ANOVA) de dois fatores (grupo/categoria). Quando apropriado, foi realizada a análise *post-hoc* utilizando o Teste de Newman-Keuls ($p < 0,05$). Os cálculos foram feitos através do programa Statistica 5.0.

4.3 RESULTADOS

Com base nos dados obtidos a partir da classificação dos recursos explorados pelas propagandas e da caracterização dos alimentos promovidos por elas foi possível constatar que 91.1% dessas propagandas anunciaram o *produto em si* e o restante delas (8.9%) associou o alimento à oferta de outros produtos, anunciando *promoções e/ou premiações* (Figura 9).

Com relação à *refeição* mais indicada para o consumo do alimento anunciado, verificou-se que cerca de 60% das propagandas divulgaram produtos que poderiam ser consumidos durante o café da manhã e/ou lanche. Do restante, 24.4% referiu-se a produtos que poderiam ser consumidos durante o almoço e/ou jantar e 15.6% foi relativo a bebidas não alcoólicas (Figura 9).

Figura 9: Porcentagens referentes: **A)** ao tipo de propaganda (produto em si ou promoção/premiação associada ao produto); **B)** às refeições mais indicadas para o consumo dos produtos anunciados (café da manhã/lanche, almoço/jantar ou bebidas não alcoólicas).

A *forma de consumo* dos alimentos mais freqüente entre as propagandas (82.2%) foi a que sugeriu um consumo imediato dos produtos. As demais propagandas (17.8%) divulgaram alimentos que necessitariam de algum preparo anterior para que atingissem a forma mais adequada de consumo (Figura 10).

Constatou-se que a *presença de desenho animado e/ou animação* foi um recurso utilizado por 55.6% das propagandas. Dentre estas, 8.9% apresentaram algum tipo de *desenho animado e/ou animação de forma principal* e em 15.6% este recurso esteve presente de forma *secundária*. Em 31.1% ambos, *desenho animado e/ou animação e imagens reais* (por exemplo, seres humanos), caracterizaram o tipo de recurso utilizado (Figura 10).

Figura 10: Porcentagens referentes: **A)** à forma de consumo sugerido nas propagandas (consumo imediato ou preparo prévio) e **B)** à presença de desenho animado/animação (sem este recurso, como recurso principal, secundário ou juntamente com outras imagens).

Com relação à locução nas propagandas, 15.5% foi classificada como *presença principal* e em 37.8% foi encontrada a *presença secundária*. Obteve-se também, que 31.1% das propagandas apresentaram tanto fala de personagens quanto narração feita

por um (a) locutor (a). Já 15.6% dos anúncios não apresentaram a voz de nenhum (a) locutor (a), e as narrações foram feitas pelos próprios personagens ou, simplesmente, não houve narração (Figura 11).

Quando se avaliou se os personagens apareciam junto com os produtos, pode-se perceber que 84.4% das propagandas apresentaram, de forma explícita, personagens que estavam juntamente com o produto anunciado. Já em 13.3%, os personagens e os produtos não apareceram juntos em nenhum momento. Em apenas 2.2% das propagandas observou-se a utilização do recurso de transformar o produto em personagem, com a utilização de desenho animado e/ou animação (Figura 11).

Figura 11: Porcentagens referentes: **A)** à presença de locutor (ausência deste recurso, como recurso principal, secundário ou juntamente com as vozes dos personagens); **B)** ao fato dos personagens aparecerem juntos com os produtos (sim, não ou se os produtos eram os próprios personagens).

Observando a Figura 12, pode-se perceber que em 77.8% das propagandas os personagens consumiram de forma explícita o produto.

Figura 12: Porcentagens referentes ao fato dos personagens consumirem ou não os produtos anunciados.

As Figuras 13 e 14 referem-se aos *estilos de execução* das propagandas. Pode-se observar que 57.8% delas divulgaram alguma *situação cotidiana*; 26.7% sugeriram que o produto anunciado ajustava-se a um *estilo de vida*; somente 4.4% utilizaram algum recurso para evidenciar uma *fantasia* (pensamento imaginativo) e apenas 13.3% usaram *música*, seja de fundo, seja mostrando uma ou mais pessoas ou personagens de desenhos animados cantando uma canção (Figura 13).

Figura 13: Porcentagens referentes: **A)** à presença ou não de situação cotidiana; **B)** à presença ou não de estilo de vida; **C)** à presença ou não de fantasia e **D)** à presença ou não de música.

Observou-se, ainda, que 24.4% das propagandas utilizaram algum *símbolo de personalidade*; 33.3% demonstraram algum *conhecimento técnico* ou experiência de determinada empresa na fabricação do alimento anunciado; apenas 20% das propagandas divulgaram alguma *evidência testemunhal*, sendo que 8.9% das mesmas utilizaram, de forma explícita este recurso e 11.1% das propagandas fizeram uso indireto da imagem de alguma pessoa de conhecimento público; em nenhuma das propagandas observou-se pesquisa ou *evidências científicas* de que a marca era preferida ou superior às marcas concorrentes (Figura 14).

Figura 14: Porcentagens referentes: **A)** à presença ou não de símbolo de personalidade; **B)** à presença ou não de conhecimento técnico; **C)** à presença ou não de evidência científica e **D)** à presença ou não de evidência testemunhal.

Sentimentos Explorados

Com base nos dados obtidos a partir dos julgamentos dos sentimentos explorados pelas propagandas de alimentos, realizados pelos sujeitos colaboradores desta pesquisa, foi possível constatar que os três grupos julgaram as propagandas com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de grupo [$F_{(2,1075)} = 5.72, p < 0.01$].

Observando a Figura 15, que representa a frequência média de indicação por grupo, verificou-se uma diminuição progressiva na quantidade de sentimentos assinalados, ao longo dos três grupos. A análise *post-hoc* demonstrou que a frequência média de indicação das categorias do Grupo 3 foi estatisticamente diferente dos demais grupos ($p < 0.05$).

Figura 15: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de sentimentos explorados representadas por grupo. * $p < 0.05$ em relação aos grupos 1 e 2 (Newman-Keuls).

Os dados também revelaram que as diversas categorias de sentimentos analisadas foram assinaladas com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de categoria [$F_{(24,1075)} = 54.65$, $p < 0.001$].

Com base na Figura 16, que representa a frequência média de indicação para as 25 categorias estudadas, verificou-se que a categoria *satisfação* obteve uma média bastante elevada, em relação às demais categorias, sendo a maior média obtida. A análise *post hoc* demonstrou que a frequência média de indicação da categoria *satisfação* foi estatisticamente diferente de todas as demais categorias, exceto da categoria *prazer*, a segunda mais assinalada ($p < 0.05$). A ANOVA demonstrou não haver interação entre os fatores Grupo de Juízes e Categoria de Sentimentos.

Figura 16: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação para as 25 categorias de sentimentos. * $p < 0.05$ em relação a todas as categorias, exceto prazer (Newman-Keuls). Categorias: 1-Sedução; 2-Ódio; 3-Abandono; 4-Amor; 5-Inferioridade; 6-Prazer; 7-Surpresa; 8-Angústia; 9-Insegurança; 10-Alívio; 11-Dedicação; 12-Paixão; 13-Fraternidade; 14-Carinho; 15-Medo; 16-Vitalidade; 17-Superioridade; 18-Competição; 19-Desespero; 20-Satisfação; 21-Desprezo; 22- Amizade/Confraternização; 23-Tristeza; 24-Alegria; 25-Outros.

Idéias associadas aos produtos alimentícios

Com base nos dados obtidos a partir dos julgamentos das idéias associadas aos produtos alimentícios observou-se que os três grupos julgaram as propagandas com frequências diferentes. No entanto, essa diferença apresentou-se marginalmente significativa, como indicado pelo efeito principal de grupo [$F_{(2,516)} = 3.06$, $p < 0.05$]. Além disso, a análise *post hoc* não demonstrou diferenças significativas entre as frequências de indicação das categorias estudadas, para os três grupos de juízes (Figura 17).

Figura 17: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de idéias associadas ao produto, representadas por grupo.

No entanto, os dados revelaram que as diversas categorias de idéias analisadas foram assinaladas com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de categoria [$F_{(11,516)} = 18.54$, $p < 0.001$].

Com base na Figura 18, que representa as médias de frequências de indicação para as 12 categorias estudadas, verificou-se que a categoria *diversão* foi a mais assinalada. Segundo a análise *post hoc*, *diversão* foi estatisticamente diferente de todas as demais categorias, exceto da *identificação do consumidor* ($p < 0.05$).

Figura 18: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação para as 12 categorias de idéias associadas ao produto. * $p < 0.05$ em relação a todas as categorias, exceto identificação do consumidor (Newman-Keuls). Categorias: 1-Praticidade; 2-Sensualidade; 3- Saúde; 4-Modernismo; 5-Valor Nutricional; 6-Diversão; 7-Aventura; 8-Identificação do consumidor com o produto; 9-Consumo em troca de prêmios; 10-Qualidade do produto; 11-Convencimento; 12-Outras.

A análise dos dados também mostrou existir uma interação significativa entre os fatores grupo de juízes e idéias das propagandas [$F_{(22,516)} = 2.92$, $p < 0.001$] (Figura 19).

Figura 19: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação de idéias associadas ao produto, para os três grupos, representadas por categorias. * $p < 0.05$ em relação a todas as categorias, exceto diversão (Newman-Keuls).

Quando os sujeitos tiveram que julgar a faixa etária para a qual as propagandas de alimentos estavam sendo destinadas, a maioria das escolhas recaiu em um público acima de 7 anos (Figura 20).

Figura 20: Faixa etária as quais as propagandas estavam destinadas, segundo o julgamento dos sujeitos.

Diferenças entre sexos

Quando se analisou o efeito de gênero no julgamento das propagandas com relação aos sentimentos explorados, verificou-se que sujeitos do sexo masculino e sujeitos do sexo feminino julgaram as propagandas com frequências diferentes, como indicado pelo efeito significativo de gênero [$F_{(1,1100)} = 20.72$, $p < 0.001$]. A análise *post hoc* mostrou que as mulheres atribuíram mais sentimentos às propagandas quando comparadas aos homens ($p < 0.05$) (Figura 21). No entanto, não houve um efeito significativo de interação entre gêneros e categorias de sentimentos ($p < 0.05$).

Figura 21: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação dos sentimentos explorados, representadas por sexo. * $p < 0.05$ em relação ao sexo masculino (Newman-Keuls).

Com relação às idéias associadas aos produtos nas propagandas, os resultados foram semelhantes àqueles encontrados para as categorias de sentimentos. Mulheres e homens indicaram as categorias com frequências diferentes, como indicado por um efeito significativo de gênero [$F_{(1,528)} = 14.3$, $p < 0.001$]. A análise *post hoc* mostrou que as mulheres indicaram mais categorias quando comparadas aos homens ($p < 0.05$) (Figura 22). No entanto, não houve um efeito significativo de interação entre gêneros e categorias de idéias ($p < 0.05$).

Figura 22: Frequência média ($\pm$ EPM) de indicação das idéias associadas ao produto, representadas por sexo. * $p < 0.05$ em relação ao sexo masculino (Newman-Keuls).

4.4 DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos neste segundo estudo constatou que grande parte das propagandas de alimentos anunciada pela televisão promove o *produto em si*, mesmo sendo a veiculação de brinquedos e atividades caracterizadas como “passa-tempo”, prêmios em troca da compra do produto e promoções como viagens, as principais estratégias de Marketing Infantil utilizadas pelas empresas (CLEMENTE; SILVA; RITCHER, 2000; OLIVARES *et al.*, 1999). Esta característica pode estar relacionada ao alto custo que este tipo de estratégia de venda exige, restringindo sua utilização somente a grandes empresas com recursos financeiros suficientes.

Mais da metade dos alimentos anunciados é indicado para o consumo durante o *café da manhã e/ou lanche* e grande parte das propagandas anunciam produtos que já estão prontos para o *consumo imediato*. Estes dados sugerem uma tendência das propagandas a promoverem alimentos que possam ser consumidos a qualquer hora do dia, em qualquer lugar, com praticidade e comodidade. Levando-se em consideração que cerca de 60% dos alimentos veiculados pela televisão possuem elevados teores de gordura, açúcar e sal e o consumo recomendado é esporádico (ALMEIDA, NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002), pode-se supor que as propagandas de televisão incentivam o consumo de alimentos não balanceados do ponto de vista nutricional e que estão prontamente disponíveis a todo tempo. A praticidade no consumo de alimentos já

havia sido constatada por Clemente, Silva e Ritcher (2000), mostrando que os supermercados estão vendendo muitos produtos que facilitam o consumo rápido.

Em termos de recursos audiovisuais, pôde-se verificar que as propagandas estudadas exploram recursos que visam atrair a atenção do telespectador para o produto anunciado. Quando uma pessoa está exposta a uma mensagem publicitária, inicialmente, ocorre um processamento sensorial, onde os símbolos captados pelos sentidos são traduzidos e reconhecidos pelo cérebro; posteriormente, os centros superiores dão ordem para que a informação seja efetivamente processada (BLANCO; BONVECCHIO; TRAK, 1997).

Mais da metade dos anúncios possuía algum tipo de *desenho animado e/ou animação*, recurso que possibilita a utilização de cores variadas e fortes, efeitos visuais extravagantes e imagens divertidas. Além disso, permite a criação de personagens exclusivos de uma determinada marca, o que facilita a memorização e identificação desse produto.

Grande parte das propagandas também possui algum tipo de *locução*, masculina ou feminina, geralmente, com entonação imponente para trair atenção do telespectador. Paralelamente, a porcentagem de anúncios que utilizou música como recurso sonoro foi baixa. A locução talvez explore de maneira mais enfática a mensagem que é anunciada, ou talvez, explore mais descritivamente as qualidades do produto, envolvendo mais sentimento e mais emotividade na transmissão da mensagem. Há décadas atrás, era muito comum a utilização dos chamados *jingles* nas propagandas de diversos produtos, mas apesar de ainda serem usados, a tendência foi substituí-los por textos mais ricos e dinâmicos.

A maioria das propagandas apresenta *personagens e produto juntos* e, geralmente, estes personagens *consomem o produto* durante a propaganda. Como afirmou o psicólogo Albert Bandura, o homem possui a capacidade de aprender por imitação, podendo adquirir integradas unidades de conduta seguindo exemplos (BLANCO; BONVECCHIO; TRAK, 1997). Assim, as propagandas podem estar utilizando este conhecimento para promoverem aumento no consumo dos alimentos anunciados, divulgando comportamentos a serem imitados como modelos.

A análise dos dados permitiu a verificação de que a maioria das propagandas estudadas explora um contexto muito próximo a situações cotidianas dos telespectadores. Este dado torna-se muito interessante, uma vez que pode refletir a

tendência dos anúncios de alimentos a aproximarem o contexto criado com o contexto real, facilitando a identificação do consumidor com o produto. Esta informação pode ser reforçada pela constatação de baixas porcentagens na utilização dos outros estilos de execução estudados. Apresentação de situações irreais, como no caso do estilo de execução *Fantasia*; muito distante da realidade da maioria da população, como no caso do *Estilo de Vida* e muito técnicas como nos casos do *Conhecimento Técnico e Evidências Científica* parecem ser opções pouco eficientes no processo de persuasão do consumidor para a compra de alimentos. As baixas porcentagens dos estilos de execução *Símbolo de Personalidade* e *Evidência Testemunhal* podem ser justificadas pelo alto custo que eles exigem, devido aos cachês cobrados pelas pessoas públicas e pela opção das mesmas de não associarem suas imagens a determinados produtos.

Em termos dos apelos emocionais explorados pelas propagandas, percebeu-se a tentativa de envolver o consumidor através de sentimentos que são, segundo a classificação de Kotler (1996), positivos. Tais apelos emocionais foram indicados com frequências elevadas, mostrando que pode haver uma tentativa de associar os alimentos a situações agradáveis. Independente dos grupos aos quais os juízes pertenciam, o resultado do julgamento das categorias não apresentou diferenças significativas. Isto mostra que diferentes fitas contendo diferentes anúncios publicitários de alimentos foram julgadas da mesma forma com relação aos sentimentos explorados pelas propagandas.

A maioria dos personagens aparece consumindo os alimentos e os sentimentos mais explorados por estas propagandas foram *satisfação, prazer e alegria*. Cria-se uma associação entre o consumo de determinados alimentos com tais sentimentos e sensações e sugere-se que o telespectador pode senti-las a partir do consumo dos produtos promovidos. Pode-se pensar que os sentimentos positivos estão associados aos alimentos para estimular a satisfação de uma necessidade vital (a de se alimentar) de maneira prazerosa. Para muitos, o comer e o beber já são uma situação prazerosa, mas a imagem que se tenta estabelecer é a de que se esta necessidade for suprida com o consumo de determinado produto anunciado, o prazer será ainda maior, o que deixará o consumidor satisfeito e feliz. Nos dias de hoje, poucas decisões de compras são tomadas a partir de parâmetros racionais. O meio ambiente, as emoções e as necessidades têm na maioria das vezes mais peso que os simples fatores econômicos (BLANCO; BONVECCHIO; TRAK, 1997).

Ao mesmo tempo em que sentimentos “positivos” são considerados os mais presentes nas propagandas, alguns sentimentos “negativos” foram pouco vistos nas mesmas. Associar o alimento ao “abandono” e ao “desprezo” parece não ser coerente com o papel que o alimento pode representar para as pessoas. A alimentação está presente na vida do ser humano para satisfazer uma necessidade vital e, portanto, relaciona-se a aspectos positivos.

Tristeza também é um sentimento considerado negativo que está pouco presente nas propagandas de produtos alimentícios. Sabe-se que muitas pessoas comem quando estão ansiosas, tristes e/ou irritadas, e o consumo, principalmente de carboidratos pode aumentar os níveis plasmáticos de triptofano e a síntese da serotonina no cérebro (BENTON e DONOHOE, 1999), resultando em alterações do humor, com predomínio de características positivas (YOUNG e LEYTON, 2002). Assim, o consumo de alimentos pode ser associado a situações de humor positivo e os resultados obtidos no presente estudo mostram que as propagandas procuram fazer este tipo de associação, ou seja, o ato de comer e o estado de bem-estar que ele proporciona.

Com relação às idéias associadas aos alimentos anunciados, constatou-se que, ao contrário dos sentimentos explorados, os diferentes grupos de juízes julgaram de forma distinta as várias propagandas. Este se torna um dado interessante, uma vez que indica que, muito freqüentemente, as propagandas de alimentos fazem uso de apelos emocionais semelhantes, mesmo que em termos racionais, ou seja, as idéias associadas ao produto, haja diferenças. Os produtores dos anúncios podem priorizar diversas características do produto (*melhor valor nutritivo, mais fácil e rápido de preparar, melhor que o concorrente*), mas, o apelo emocional que exploram envolve os mesmos sentimentos positivos (no caso, *satisfação, prazer e alegria*). Isto pode sugerir que no processo de persuasão de compra e consumo de alimentos, as informações podem variar, desde que os afetos explorados sejam positivos. Segundo Belch e Belch (1998), em propagandas, apelos emocionais são mais bem recordados do que apelos racionais.

As categorias de idéias mais selecionadas foram *diversão e identificação do consumidor com o produto*. Segundo Clemente, Silva e Ritcher (2000), diversão é um atributo utilizado nas propagandas, juntamente com qualidade, valor nutricional e praticidade. Este dado é complementar aos dados anteriormente discutidos, sobre os sentimentos explorados pelas propagandas de alimentos, uma vez que demonstra a criação de um contexto rico em aspectos positivos, associados ao consumo de alimentos. Uma propaganda está mais propensa a ser recordada e relatada se o

telespectador, verdadeiramente, gostar dela (LEATHER; MCKECHINE; AMIRKHANIAN, 1994; WILLKE, 1993) e se isso acontecer, este estará mais suscetível a ser persuadido pela mesma (BIEL e BRIDGWATER, 1990; LEATHER; MCKECHINE; AMIRKHANIAN, 1994). Além disso, como demonstrado anteriormente, o contexto explorado pelas propagandas parece contribuir para que haja uma aproximação do consumidor com o que está sendo promovido, permitindo o processo de identificação do consumidor com o produto, recurso bastante eficaz no processo de persuasão dos consumidores.

Outro dado que merece destaque é a diferença encontrada entre juízes *masculinos* e *femininos* no julgamento dos sentimentos e das idéias explorados pelas propagandas. Embora não tenha havido diferenças nas categorias julgadas, as mulheres mostram maiores frequências para o julgamento de todas elas. Este dado pode sugerir uma tendência das mesmas a serem mais afetadas pelos sentimentos explorados pelos anunciantes, ou mesmo serem mais observadoras que os homens durante a exibição das propagandas. Segundo Ewing *et al.* (1999), existem diferenças entre homens e mulheres com relação à preferência e capacidade de recordar vários tipos de propagandas, principalmente propagandas de alimentos. Segundo esses autores, esta diferença entre gêneros é um aspecto que requer maior investigação em estudos futuros.

Finalizando, os dados obtidos no presente estudo sugerem que as propagandas de produtos alimentícios possuem recursos para persuadirem os consumidores a comprarem os produtos promovidos por elas, podendo influenciar o comportamento alimentar da população.

*“E há que se cuidar do broto
Para que a vida nos dê flor e fruto”
(Milton Nascimento)*

5. Terceiro Estudo

5.1 OBJETIVOS

Investigar os hábitos de compra de alimentos das famílias e os hábitos alimentares de crianças e adolescentes, relacionando-os à ocorrência de sobrepeso e obesidade.

5.2 MATERIAIS E MÉTODOS

1. Participantes

Foi determinada uma amostra de tamanho equivalente à, pelo menos, 1% do total de alunos matriculados em Escolas Estaduais e Municipais de Ensino Fundamental de Ribeirão Preto-SP. Esta porcentagem foi sugerida por assessoria estatística, que avaliou todas as características relevantes do estudo e determinou o tamanho adequado da amostra.

Segundo dados do Censo Escolar de 2003 (início da coleta de dados), cerca de 58.974 alunos estavam matriculados nas duas redes de ensino, configurando uma amostra de 590 participantes, aproximadamente.

Após um estudo piloto, ficou estabelecido que fossem distribuídos 24 questionários por série, 12 para alunos do sexo masculino e 12 para alunos do sexo feminino, por escola. Sendo assim, foram selecionados, aleatoriamente, 1920 alunos regularmente matriculados em escolas da cidade, na faixa etária de 07 a 14 anos, da 1ª a 8ª séries.

Efetivamente, participaram desta etapa 816 alunos (42.5% do total), número que corresponde ao total de alunos cujos pais consentiram sua participação e preencheram satisfatoriamente os instrumentos utilizados. Esse valor representa 1.4% da média de alunos matriculados na rede pública de ensino fundamental na cidade de Ribeirão Preto, nos anos de 2003, 2004 e 2005.

Participaram também desta etapa os familiares de cada aluno, responsáveis pela seleção e compra dos produtos alimentícios consumidos pela família.

2. Critérios de Exclusão

Foram excluídos da amostra os alunos que preencheram, pelo menos, um dos seguintes critérios: 1) idade inferior a 07 anos e superior a 14 anos e 11 meses; 2) ter irmãos que também foram sorteados; 3) ter faltado nos dias de coleta das medidas antropométricas; 4) apresentar algum tipo de deficiência física que comprometesse peso e altura, como a utilização indispensável de cadeira de rodas, muletas e andadores, entre outras; 5) apresentar algum tipo de doença que comprometesse a dieta, como diabetes, colesterol alto, gastrite, alergia a alimentos, entre outras e 6) instrumentos preenchidos pelo familiar de forma muito incompleta (mais de 2/3 em branco). Cerca de 5% dos alunos cujos pais consentiram a participação foram excluídos da amostra.

3. As Escolas

Definiu-se que os alunos deveriam freqüentar escolas localizadas nas regiões Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro da cidade. Essas escolas foram escolhidas de acordo com três critérios: 1) rede de ensino (Estadual ou Municipal); 2) localização geográfica (Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro) e 3) nível de escolaridade (1ª a 4ª séries, 5ª a 8ª séries ou ambos). Estes dados foram fornecidos pela Secretaria de Estado da Educação – Coordenadoria de Ensino do Interior/ Diretoria de Ensino – Região de Ribeirão Preto.

Para cada região foi escolhida uma escola de cada rede, o mais próximo possível uma da outra. Nas regiões Centro e Oeste, as Escolas Estaduais eram divididas por nível de escolaridade, ou seja, foi necessário escolher uma escola para cada nível. No total participaram 12 escolas: 2 – Norte; 2 – Sul; 2 – Leste; 3 – Oeste e 3 – Centro.

4. Instrumentos

Cada família recebia um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (Anexo H), previamente elaborado e aprovado pelo Comitê de Ética da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto (Anexo D).

Juntamente com o Termo, as famílias recebiam um Questionário de Avaliação Sócio-Econômica (QASE; Anexo I) e um Questionário de Avaliação de Consumo (QAC; Anexo J).

5. Avaliação Antropométrica

Para a avaliação antropométrica foram coletadas as medidas de peso (P) e estatura (E) de cada aluno participante. O peso foi aferido em balança de plataforma da

marca Kratos- Cas (carga máxima de 150 Kg e precisão de 100g), com os alunos posicionados em pé, descalços e trajando roupas leves. A estatura foi aferida em antropômetro vertical, com os alunos também descalços, com os pés paralelos e tornozelos unidos; as nádegas, os ombros e a parte posterior da cabeça encostados em uma parede, estando os braços soltos ao longo do corpo. O aluno permaneceu em pé, ereto, sem encolher ou esticar, olhando para frente. A barra horizontal foi abaixada até repousar no topo da cabeça. A leitura foi efetuada o mais próximo de 0.5 cm.

A partir dos dados de peso e estatura foi calculado o Índice de Massa Corporal [IMC; $P \text{ (kg)} / E^2 \text{ (m)}$], posteriormente classificado em percentil, segundo sexo e idade. Os padrões utilizados como referências foram obtidos a partir do CDC Growth Charts: United States/ National Center for Health Statistics (2000), que estabelece:

$P < 5 \rightarrow$ ABAIXO DO PESO
$P5 - P < 85 \rightarrow$ EUTRÓFICOS
$P \geq 85 - P < 95 \rightarrow$ SOBREPESO
$P \geq 95 \rightarrow$ OBESIDADE

6. Consumo Alimentar

Os hábitos alimentares foram obtidos através do Questionário de Frequência de Consumo Alimentar (Parte B do QAC; Anexo F). Foi apresentada uma lista com 61 alimentos, classificados em ordem alfabética, para os quais os pais ou responsáveis pelo aluno deveriam assinalar a frequência de consumo. Esta frequência estava dividida em: *nunca come, come 1 vez por semana ou menos, come 2 a 3 vezes por semana, come 4 a 6 vezes por semana, come uma vez todos os dias e come mais de uma vez ao dia*. Foi considerado *consumo habitual* uma frequência maior ou igual a 4 vezes por semana, por mais de 50% da amostra; *consumo semanal* uma frequência menor a 4 vezes por semana e por mais de 50% da amostra e *nunca consumido*.

7. Procedimentos

Os pesquisadores responsáveis por este projeto entraram em contato com a direção e/ou coordenação das Escolas selecionadas, com o intuito de informar a respeito do trabalho a ser desenvolvido e solicitar autorização para a participação das mesmas.

Mediante a aprovação dos responsáveis, um pesquisador treinado ia até a escola e selecionava as turmas que iriam participar do projeto. No caso de haver apenas uma turma por período (por exemplo, uma 1ª série de manhã e outra à tarde), todas participavam; no caso de haver um número maior de turmas, realizava-se um sorteio de modo que fossem selecionadas duas turmas. Em seguida, o pesquisador consultava as listas de chamada das turmas selecionadas, visando sortear aleatoriamente 12 alunos de cada sala (06 do sexo masculino e 06 do sexo feminino). O pesquisador, então, passava em cada classe informando sobre os objetivos gerais do trabalho e sobre seu procedimento. Cada aluno sorteado recebia um envelope a ser entregue a seus pais ou responsáveis. Cerca de 5 a 7 dias após a entrega, o pesquisador retornava à escola para recolher os envelopes. Somente eram feitas as medidas antropométricas dos alunos cujos pais haviam assinado o Termo de Consentimento. Essas medidas eram feitas na própria escola, geralmente, em uma sala vaga, com boas condições de acomodação, iluminação e ventilação. Os dados eram anotados em folhas de registro (Anexo L).

Para cada escola, entre o primeiro contato com a direção e/ou coordenação até a coleta das medidas de todos os alunos participantes, eram feitas cerca de 8 visitas, com duração média de 4 horas cada uma.

Os pesquisadores responsáveis comprometeram-se com cada escola participante a oferecer uma devolutiva dirigida aos seus dirigentes, professores, alunos, pais e demais membros da comunidade, eventualmente, interessados na temática do projeto, assim que o estudo estivesse terminado.

8. Análise dos Dados

Os dados obtidos através dos instrumentos utilizados foram analisados em termos de porcentagens, correlação de Pearson, Teste *t* para amostras independentes e Análise de Variância (ANOVA). Quando apropriado, foi conduzida uma análise *post-hoc* utilizando o Teste de Newman-Keuls ($p < 0,05$). Os cálculos foram feitos através do programa Statistica 5.0.

5.3 RESULTADOS

1. Caracterização da Amostra

Dos 816 alunos participantes, 56.3% eram do sexo feminino e 43.7% do sexo masculino. A idade variou entre 7 e 14 anos, sendo a porcentagem mais elevada para a

idade de 12 anos (14%) e a mais baixa para a idade de 9 anos (10%). A maioria dos alunos estava freqüentando a 4^a, 5^a e 8^a séries, 15.1%, 13.7% e 13.2%, respectivamente (Tabela 3).

Do total, 23.2% dos alunos freqüentavam as escolas localizadas na região central da cidade de Ribeirão Preto, seguidos de 21.4% provenientes da região Oeste. Do restante, 20.5%, 18.5% e 16.4% estudavam nas escolas das regiões norte, sul e leste, respectivamente. Cerca de 80% das famílias possuía de 1 a 3 filhos (Tabela 3).

Tabela 3: Porcentagem por característica da amostra

Característica	Porcentagem (%)
Sexo	
Masculino	43.7
Feminino	56.3
Idade (anos)	
7	13.2
8	12.3
9	9.9
10	11.9
11	13.4
12	14
13	11.9
14	13.5
Série	
1 ^a	10.3
2 ^a	11.5
3 ^a	10.8
4 ^a	15.1
5 ^a	13.7
6 ^a	12.7
7 ^a	12.6
8 ^a	13.2
Região	
Centro	23.2
Norte	20.5
Sul	18.5
Leste	16.4
Oeste	21.5
Número de Filhos por Família	
1	19
2	34
3	29.9
4	10.1
5 ou mais	6.9

Renda Familiar

Cerca de 20% dos alunos pertenciam a famílias com renda média mensal de 1 a 2 salários mínimos, seguidos de 18.4% das famílias que recebiam entre 2 e 3 salários e 15.6% com renda mensal até 1 salário mínimo. A partir de 4 a 5 salários, observou-se progressiva diminuição na quantidade de famílias por nível de renda (Figura 23).

Figura 23 — Porcentagem de alunos por renda mensal média da família.

Escolaridade dos Pais

Cerca de 50% dos pais e 43% das mães dos alunos participantes não completaram o ensino fundamental. Estes foram os índices mais elevados para escolaridade, seguidos de 23.6% das mães e 16,7% dos pais que completaram o ensino médio (Figura 24).

Figura 24 — Porcentagem por nível de escolaridade dos pais.

2. Índice de Massa Corporal (IMC)

2.1 Sexo

Com base na análise dos dados obtidos foi possível verificar que não houve diferença significativa entre IMC (Kg/m^2) médio dos alunos do sexo masculino e sexo feminino $t_{808}=0,52$, $p>0,05$ (Figura 25).

Figura 25 — IMC médio para o sexo masculino e feminino.

2.2 Idade

Com relação à idade foi possível constatar que diferentes grupos de idade possuem IMC médio diferentes, como observado por um efeito significativo de grupo etário [$F_{(3,800)} = 13.47$, $p < 0,001$]. A análise *post-hoc* revelou que todos os grupos diferem significativamente entre si ($p < 0,05$; Figura 26).

Figura 26 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para cada grupo etário.

* $p < 0,05$ em relação aos demais grupos (Newman-Keuls).

2.3 Rede de Ensino

Os alunos das Escolas Estaduais apresentaram um IMC significativamente maior do que os alunos das Escolas Municipais $t_{808} = 2.44$, $p < 0.05$ (Figura 27).

Figura 27 — IMC médio para Escolas Estaduais e Municipais.
* $p < 0,05$ em relação à Rede Municipal de Ensino.

A renda mensal média das famílias dos alunos das escolas municipais foi significativamente maior do que os alunos das escolas estaduais $t_{795} = 2.46$, $p < 0.05$ (Figura 28).

Figura 28 — Renda mensal média das famílias dos alunos das escolas estaduais e municipais.
* $p < 0,05$ em relação à Rede Municipal de Ensino.

2.4 Renda

Verificou-se um efeito significativo de renda [$F_{(7,783)} = 15.65$, $p < 0,05$]. A análise *post-hoc* indicou que os grupos não diferem entre si, exceto os grupos de até 3

salários mínimos que diferem significativamente do grupo de 8 a 10 salários (Figura 29).

Figura 29 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para cada nível de renda. * $p < 0,05$ em relação ao nível de 8 a 10 salários mínimos (Newman-Keuls).

2.5 Número de Filhos

Não houve diferença significativa entre IMC e números de filhos [$F_{(9,763)} = 16,02$, $p < 0,76$] (Figura 30).

Figura 30 — Média ($\pm$ EPM) dos dados de IMC para número de filhos.

2.6 IMC Real e IMC Reportado

Houve uma correlação positiva significativa entre o IMC Real dos alunos e aquele reportado pelas famílias. Sendo assim, considerou-se válido e confiável o IMC calculado à partir das informações sobre peso e altura dos pais (pai e mãe) informados

através do questionário. Houve uma associação positiva significativa entre o IMC Real dos alunos e o IMC de seus pais (Tabela 4).

Tabela 4: Correlação Produto-Momento de Spearman para IMC Real e IMC Reportado

IMC Reportado	IMC Real do Aluno
Aluno	0,71*
Pai	0,18*
Mãe	0,15*

* Correlação significativa a 0,05

2.7 Horas Assistindo Televisão

Somente entre os alunos do sexo masculino foi encontrada diferença significativa entre IMC e horas assistindo televisão por dia $t_{351} = -2.2$, $p < 0,05$ (Figura 31).

Figura 31 — IMC médio, entre os meninos, para grupos de horas assistindo TV por dia. * $p < 0,05$ em relação ao grupo que assiste mais de 2 horas de TV por dia.

2.8 Classificação por Percentil

Através da classificação do IMC de cada aluno em termos de percentil (NCHS), foi possível observar que 68.5% dos alunos da amostra estavam eutróficos ($P5 \geq \text{IMC} < P85$); 7.7% estavam abaixo do peso ($P3 \geq \text{IMC} < P5$); 12.4% estavam com sobrepeso ($P85 \geq \text{IMC} < P95$) e 11.4% estavam obesos ($\text{IMC} \geq P95$) (Figura 32).

Figura 32 — Classificação do IMC por percentil (NCHS).

3.1 Questionário de Avaliação de Consumo

3.1.1 Fatores relacionados ao planejamento e à tomada de decisão de compra de alimentos pelo familiar

Como demonstrado na Tabela 5, o planejamento da compra de alimentos através da elaboração de uma *lista de compras* obteve média de respostas maior que a decisão não planejada *comprar quando vê*. Apesar da correlação entre esses dois fatores não ter sido significativa, foi possível observar que foram inversamente proporcionais.

Com relação aos fatores que influenciariam o familiar na tomada de decisão na compra de alimentos, as médias obtidas, em ordem decrescente foram: *preço* (3.59), *sabor* (3.46), *características nutricionais* (3.26) e *viu em comerciais de TV* (1.84).

O fator de planejamento *fazer lista de compra* associou-se positivamente aos fatores de decisão de compra *preço* ($r = 0.09$), *sabor* ($r = 0.14$) e *características nutricionais* (0.25). O fator de não-planejamento *comprar quando vê* teve uma correlação positiva significativa com os fatores *preço* ($r = 0.19$), *sabor* ($r = 0.23$) e *viu em comerciais de TV* ($r = 0.23$).

Entre os fatores de tomada de decisão de compra, *preço* associou-se positivamente a *sabor* ($r = 0.17$) e *viu em comerciais de TV* ($r = 0.08$) e *sabor* apresentou correlação positiva com *características nutricionais* ($r = 0.28$) e *viu em comerciais de TV* ($r = 0.23$).

Não houve correlação significativa entre IMC dos alunos e os fatores de planejamento de compra e tomada de decisão de compra.

Tabela 5: Correlação Produto-Momento de Spearman para fatores relacionados à decisão de compra de alimentos pelo familiar

	n	Média	EPM	Faz lista de compras	Compra quando vê	Preço	Sabor	Características Nutricionais	Viu na TV	IMC
Faz lista de compras	807	3.23	0.05	1.00	-0.20	0.09*	0.14*	0.25*	0.05	0.01
Compra quando vê	802	2.30	0.04		1.00	0.19*	0.23*	0.07	0.23*	0.01
Preço	803	3.59	0.04			1.00	0.17*	0.06	0.08*	-0.02
Sabor	806	3.46	0.05				1.00	0.28*	0.23*	0.01
Características Nutricionais	802	3.26	0.05					1.00	0.04	0.03
Viu na TV	808	1.84	0.03						1.00	-0.04

* Correlação significativa a 0.05

3.1.2 Fatores relacionados à compra de novos alimentos pelo familiar

Como pode ser observado na Tabela 6, a média de respostas para o comportamento de *comprar novos alimentos* (recém lançados no mercado ou desconhecidos pelo familiar) foi de 2.02. Em termos qualitativos isso significa uma frequência baixa, já que *raramente* alimentos novos são comprados pelos familiares.

Com relação aos fatores que influenciariam a escolha de novos produtos, *informações contidas nas embalagens dos produtos* foi a categoria que obteve a maior média (2.35), seguida de *degustação* (1.9), *viu na TV* (1.85), *indicação de amigos* (1.77) e *sem informação sobre a marca* (1.75).

O comportamento de comprar novos alimentos associou-se positivamente a todos os fatores de escolha. Escolher um produto *sem informações sobre sua marca* teve uma correlação negativa significativa com fazer a escolha baseada nas informações contidas nas embalagens dos produtos ($r = -0.15$). Os demais fatores de escolha correlacionaram-se positivamente entre si.

Não houve correlação significativa entre IMC dos alunos e o comportamento de compra de novos alimentos pelo familiar e os fatores a ele associados.

Tabela 6: Correlação Produto-Momento de Spearman para fatores relacionados à compra de novos alimentos pelo familiar

	n	Média	EPM	Compra		Indicação de amigos	Degustação	Informações nas embalagens	Viu na TV	IMC
				Produtos Novos	Sem informação					
Compra de Produtos Novos	808	2.02	0.04	1.00	0.13*	0.21*	0.19*	0.09*	0.23*	0.03
Sem informação	805	1.75	0.04		1.00	0.06	-0.02	-0.15*	0.04	-0.06
Indicação de amigos	813	1.77	0.03			1.00	0.34*	0.22*	0.28*	-0.01
Degustação	810	1.9	0.03				1.00	0.22*	0.23*	0.01
Informações nas embalagens	812	2.35	0.05					1.00	0.14*	0.02
Viu na TV	812	1.85	0.03						1.00	-0.02

* Correlação significativa a 0.05

3.1.3 Compra de produtos industrializados

A Tabela 7 representa os dados sobre a compra de produtos industrializados. Como pode ser observado *comprar alimentos industrializados prontos ou semiprontos* associou-se positivamente a *comprar alimentos industrializados próprios para lanches entre refeições*. No entanto, a frequência com que as famílias estudadas optam por este tipo de produto foi baixa. Cerca de 80% delas não compõe suas compras com mais de 20% desse tipo de produto.

Mais uma vez o IMC dos alunos não se correlacionou às decisões de compra dos pais e especificamente com a compra de produtos industrializados.

Tabela 7: Correlação Produto-Momento de Spearman para compra de produtos industrializados pelo familiar

	n	Média	EPM	Porcentagem (%)	Compra de alimentos semi-prontos e prontos	Compra de alimentos prontos para lanche	IMC
Compra de alimentos semi-prontos e prontos	807	2.01	0.04	---	1.00	0.42*	0.03
Porcentagem por compra	808	---	---	80	---	---	---
Compra de alimentos prontos para lanche	807	2.35	0.04		---	1.00	0.04
Porcentagem por compra	809		---	70	---	---	---

* Correlação significativa a 0.05

3.1.4 Consumo Alimentar

Com base nos dados sobre frequência de consumo alimentar verificou-se que dos alimentos habitualmente consumidos (≥ 4 vezes/ semana e por mais de 50% dos

alunos), destacaram-se o arroz, o feijão, o pão e o leite, consumidos por mais de 70% da amostra estudada. Além destes, foram considerados de consumo habitual a carne bovina, as verduras, o açúcar, a margarina ou manteiga, o achocolatado em pó e a água (Tabela 8).

Entre os alimentos semanalmente consumidos (< 4 vezes por semana e por mais de 50% dos alunos), destacaram-se a batata-frita, o bolo, o macarrão, a pipoca, o sorvete, o bombom, a sopa e a pizza, todos consumidos por mais de 70% das crianças e adolescentes. Mais de 50% dos mesmos ainda consumiam semanalmente bolachas doces e salgadas, milho, pão de queijo, lasanha, sucos naturais, carne de frango, ovos, lingüiça ou outros embutidos, maionese, carne suína, hambúrguer, peixe, iogurte, queijo, refrigerante, bala, chiclete, leite condensado, doce de leite, doces caseiros, salgadinhos tipo “snacks”, catchup, esfiha, coxinha e pastel (Tabela 8).

Entre os alimentos nunca consumidos, destacaram-se o cereal em barra, o grão de bico, a lentilha, a soja, a coalhada e o adoçante. Entre 50% e 70 % dos alunos nunca consumiam cereal matinal, ervilhas, quibe frito e sanduíches industrializados (Tabela 8).

Tabela 8: Distribuição da frequência de consumo alimentar segundo grupos de alimentos*. Crianças e Adolescentes das Escolas Públicas da cidade de Ribeirão Preto, SP, 2006.

Grupo de Alimentos	Nunca (%)	< 4 vezes por semana (%)	≥ 4 vezes por semana (%)
Cereais, Pães, Tubérculos e Raízes			
Arroz	0.5	5.7	93.8
Pães	0.9	19.7	79.4
Bolachas Doces	4.2	64.1	31.7
Batata Frita	9.1	82.3	31.7
Milho	33.5	69.6	23.7
Bolachas Salgadas	19.1	63.4	17.5
Bolos	8.1	81.0	10.9
Macarrão	2.8	82.8	14.4
Pão de Queijo	24.8	69.3	5.9
Pipoca	14.0	76.7	9.3
Cereal em Barra	76.5	21.6	1.8
Cereal Matinal	61.9	33.6	4.5
Lasanha	25.4	69.4	5.2
Hortalças, Verduras e Legumes			
Verduras	11.2	34.4	54.3
Legumes	14.8	46.4	38.8
Frutas			
Frutas	5.2	46.0	48.8
Sucos Artificiais	12.4	49.3	38.2
Sucos Naturais	7.2	59.8	33.0
Leguminosas			
Feijão	4.6	12.1	83.3

Grão de Bico	88.2	10.2	1.6
Lentilha	88.3	10.4	1.3
Ervilhas	58.6	39.3	2.1
Soja	82.9	15.0	2.1
Carnes e Ovos			
Carne Bovina	5.4	39.5	55.1
Frango	2.1	65.8	32.1
Ovos	6.7	69.6	23.7
Lingüiça ou outros embutidos	10.3	69.7	20.0
Maionese	23.6	64.7	11.7
Carne Suína	26.6	61.4	12.0
Hambúrguer	34.7	60.7	4.6
Peixe	26.6	68.9	4.5
Leite e Produtos Lácteos			
Leite	5.8	17.9	76.3
Iogurte	16.9	69.2	13.9
Queijo	30.3	59.4	10.4
Requeijão	44.1	43.8	12.1
Coalhada	87.2	10.9	1.9
Açúcares e Doces			
Açúcar	14.7	24.9	60.4
Achocolatado em Pó	12.3	31.9	55.8
Refrigerante	2.3	50.9	46.8
Balas	4.6	57.1	38.3
Chicletes	13.3	57.0	29.7
Sorvete	10.1	77.0	12.9
Adoçante	87.0	4.2	8.8
Bombom	19.5	74.1	6.4
Leite Condensado	32.6	61.1	6.3
Doce de Leite	39.1	55.7	5.2
Doces Caseiros	40.6	54.3	5.1
Mel	57.8	37.9	4.3
Óleos e Gorduras			
Margarina ou Manteiga	8.3	31.6	60.2
Bebidas			
Água	0.5	2.1	97.4
Cafê	46.0	24.1	29.9
Outros			
Salgadinho tipo “snacks”	22.6	62.7	14.7
Sanduíche Natural	49.7	46.4	3.9
Catchup	35.0	56.8	8.2
Esfiha	34.2	59.3	6.4
Sopa	21.7	71.0	7.3
Coxinha	31.0	62.7	6.3
Pastel	25.5	68.9	4.5
Quibe Frito	51.6	43.9	4.5
Sanduíche Industrializado	61.7	35.9	2.5
Pizza	19.0	75.9	5.0

* Adaptado de Philippi *et al.* (1999)

5.4 DISCUSSÃO

A utilização de questionários como instrumento de coleta de dados possui vantagens e desvantagens. O questionário permite obter informações sobre um grande número de pessoas simultaneamente e em um tempo relativamente curto; apresenta relativa uniformidade de uma medição à outra, pois o vocabulário, a ordem das perguntas e as instruções são iguais para todos os entrevistados; a tabulação de dados pode ser feita com maior facilidade e rapidez que outros instrumentos; entre outras vantagens. Por outro lado, muitas vezes, não se obtém 100% de respostas aos questionários, podendo produzir vieses importantes na amostra, que afetam a representatividade dos resultados; nem sempre é possível ter certeza de que a informação fornecida pelos entrevistados corresponde à realidade e, dependendo do conteúdo, as respostas dos indivíduos podem variar em diferentes períodos de tempo (RICHARDSON, 1985).

Dados o tamanho e abrangência de distribuição da amostra estudada no presente projeto (1% dos alunos das escolas estaduais e municipais de Ribeirão Preto, localizadas em 5 regiões da cidade) considerou-se pertinente a utilização de questionários, como o principal instrumento de coleta. Além disso, o tipo de informação que se pretendia adquirir ajustava-se, satisfatoriamente, ao formato de questionários, sem acarretar perdas na qualidade das informações.

Com relação às desvantagens apontadas na utilização deste instrumento, vale destacar que neste estudo a porcentagem de devolução dos questionários, devidamente preenchidos, foi de 42.5%, um índice satisfatório tendo em vista os dados encontrados na literatura. Segundo Selttiz, Wrightsman e Cook (1987), quando os questionários são enviados à população pelo correio, apenas 10 a 15 % deles serão normalmente devolvidos, mesmo após uma série de acompanhamentos. Cerca de 5% dos questionários devolvidos não foram incluídos na amostra por preencherem, pelo menos, um critério de exclusão.

1. Caracterização da Amostra

Uma das desvantagens na utilização de amostras aleatórias estratificadas proporcionais é a dificuldade na determinação de estratos homogêneos. No presente estudo, apesar da participação dos alunos classificados por sexo, idade, série escolar e

região não ter sido homogênea, houve pouca variação no percentual obtido para cada categoria.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003), 26% da população brasileira está concentrada nas classes de rendimento de 1 a 2 salários mínimos. No presente estudo, a renda mensal de cerca de 20% das famílias estava dentro desta faixa salarial, ou seja, abaixo da média nacional. Além disso, cerca de 70% das famílias participantes recebiam até quatro salários mínimos, caracterizando uma população de baixa renda segundo a classificação de Graciano, Lehfeld e Neves Filho (1996).

Além do baixo nível econômico, o grau de escolaridade dos pais dos alunos desta amostra também foi baixo. Dados Nacionais indicam que 27.3% dos adultos são considerados pela UNESCO como analfabetos funcionais, isto é, pessoas com menos de 4 anos de estudo (IBGE, 2003). Na amostra investigada, a porcentagem de pais e mães que não completaram o ensino fundamental foi bastante elevada, 50% e 43%, respectivamente, superior à média nacional.

Ainda com relação à escolaridade dos pais, verificou-se a tendência das mulheres possuírem um nível educacional mais elevado do que os homens. Este dado está de acordo com os dados nacionais, que indicam que, as mulheres ocupadas, na área urbana, têm, em média, um ano de estudo a mais do que os homens. Em algumas regiões, como no caso do Nordeste, essa diferença pode chegar a um ano e meio. As mulheres também apresentam escalas de analfabetismo funcional mais baixa que os homens: 25% contra 28% (IBGE, 2003).

Estes dados caracterizam uma amostra formada por famílias de baixo nível escolar e econômico. Nos dias de hoje, a demanda da escola pública é formada por famílias que, geralmente, não possuem recursos financeiros suficientes para educar seus filhos em instituições privadas (INEP, 2003).

Em termos de composição familiar, observou-se que grande parte das famílias tinham de 2 a 3 filhos. Estes dados seguem a tendência nacional, já que nos últimos cinquenta anos o desempenho reprodutivo das mulheres brasileiras mudou radicalmente. Transitou-se de um quadro em que as mães tinham um padrão modal de 6-8 filhos, para um estágio em que nascem em média 2,3 filhos para cada mulher (BATISTA FILHO; RISSIN, 2003).

2. Avaliação Antropométrica

A Organização Mundial de Saúde (OMS) indica a antropometria como o método mais útil para identificação da obesidade, por ser mais barato, não-invasivo, universalmente aplicável e com boa aceitação pela população. Os índices antropométricos são obtidos a partir da combinação de duas ou mais informações antropométricas básicas, como peso, sexo, idade, altura, entre outras (WHO, 1995). Atualmente, o índice mais utilizado é o Índice de Massa Corporal (IMC), calculado pela fórmula peso (kg) dividido pelo quadrado da altura (m).

Entretanto, sua utilização para o diagnóstico da obesidade em crianças e adolescentes vem sendo questionada. Este índice eleva-se em função do ganho de peso total – massa magra e gorda – não sendo capaz de captar as diferenças que ocorrem entre o aumento de uma e outra, sobretudo na fase de maturação sexual (ROLLAND - CACHERA, 1993; MALINA; KATZMARZIK, 1999). No entanto, estudos têm demonstrado que o IMC oferece uma medida razoável da gordura em crianças e adolescentes e pode ser utilizado para o diagnóstico da obesidade e outras alterações nutricionais (SCHONFELD – WARDEN; WARDEN, 1997; DIETZ; BELLIZZI, 1999). Além disso, segundo Revicki e Israel (1986) o IMC apresenta importante correlação com medidas de dobras cutâneas e densiometria, tornando-o um índice confiável.

Sendo assim, optou-se por essa medida na realização da avaliação antropométrica do presente estudo.

Em 1989, foi realizada a Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição que constatou que 2,7 milhões de crianças brasileiras eram obesas, com maior prevalência entre meninas do que entre meninos (MARTHA; PERES; FISBERG, 2004). Na amostra estudada, os resultados foram semelhantes, no entanto, a diferença encontrada não foi significativa. Na literatura, os dados ainda são contraditórios. Alguns autores descrevem maior prevalência de sobrepeso e obesidade no sexo feminino (MOKHTAR *et al.*, 2001) e outros no sexo masculino (BALABAN; SILVA, 2001).

Para ambos os sexos, o IMC aumentou com idade, algo esperado durante o crescimento (OBARZANEK *et al.*, 1994). Ao nascimento, a velocidade de ganho de peso está ao redor de 7 a 9 kg/ano, diminuindo para 3,5 kg/ano ao final do primeiro ano, 2,5 kg/ano ao final do segundo ano e permanecendo razoavelmente estável por volta de 2 kg/ano até a puberdade, quando aumenta consideravelmente. O estirão do crescimento

durante a adolescência contribui com cerca de 15% da estatura e aproximadamente 50% do peso total do adulto (CINTRA; COSTA; FISBERG, 2004).

Os primeiros dados da literatura sobre a ocorrência da obesidade apontavam para a associação positiva entre nível de renda e excesso de peso. Nas famílias de maior renda, a proporção de obesos era de 8% comparados com 2,5% nas famílias de renda menor (FISBERG, 2004). No presente estudo, essa tendência foi observada, uma vez que o IMC dos alunos de famílias com baixa renda (até 3 salários mínimos) foi significativamente menor daqueles com renda mais elevada.

No entanto, mesmo havendo este efeito significativo de renda, os índices de sobrepeso e obesidade obtidos nesta amostra, caracterizada por baixo nível econômico, foram bastante elevados. Este dado também está de acordo com a tendência atual, uma vez que estudos têm indicado um aumento destes índices em populações pauperizadas. Segundo Batista Filho e Rissin (2003), no período de 1989/1996 houve um aumento na ocorrência da obesidade nos estratos de renda mais baixa e uma diminuição entre mulheres adultas de renda mais elevada. Para Viuniski (2000), quanto pior o nível social, maior será a incidência da obesidade, desde que os indivíduos tenham acesso à alimentação, uma vez que famílias mais pobres tendem a consumir dietas de alta densidade energética, por serem mais baratas (MARINHO *et al.*, 2003).

Aliados a isto estão os hábitos de vida sedentária, como assistir televisão, cada vez mais freqüente na população (WHO, 1995). No presente estudo, essa associação somente foi significativa entre os alunos do sexo masculino. Acredita-se que meninos e meninas tenham diferentes reações comportamentais frente à influência da televisão, tanto em relação ao consumo de alimentos anunciados quanto à prática de atividades sedentárias. Sabe-se que as meninas apresentam maior preocupação com relação ao ganho excessivo de peso e padrões estético de magreza, fazendo mais dieta e omitindo mais refeições (FONSECA; SICHIERI; VEIGA, 1998).

Em termos de determinantes genéticos da obesidade, foi encontrada uma associação positiva significativa entre o IMC dos alunos e o IMC de seus pais. Estudos demonstraram que a correlação entre sobrepeso dos pais e de filhos é grande e decorre do compartilhamento da hereditariedade e do meio-ambiente (FONSECA; SICHIERI; VEIGA, 1998; ESCRIVÃO *et al.*, 2000). De acordo com estimativas recentes, a criança que tem os pais obesos tem 80% de chance de se tornar obesa, enquanto que a proporção diminui para 40% quando apenas o pai ou a mãe é obeso. Estudos comparando o peso corporal relativo de crianças adotadas com os pais adotivos e

biológicos sugerem um maior componente genético na incidência da influência da obesidade. Entretanto, apesar dessa indiscutível evidência da influência genética, determinantes ambientais também têm sido bem documentados (CYSNEIROS, 1996; MARTINS; MICHELETTI, 1995).

Com relação à composição familiar, número de filhos não foi um fator relevante na variação do IMC. Pensava-se em uma relação inversamente proporcional entre o número de integrantes de uma família e peso corporal. Mas, essa relação não foi significativa. Jacoby *et al.* (1975), demonstraram que o risco relativo de um filho único ser obeso é 2,2 vezes maior do que uma criança numa família de quatro filhos.

3. *Questionário de Avaliação de Consumo – Parte A*

Com base na análise dos dados obtidos na primeira parte do Questionário de Avaliação de Consumo foi possível verificar que a maior parte dos familiares responsáveis pela compra de alimentos elabora, previamente, uma lista de compras. Esta prática permite, até certo ponto, que a aquisição de alimentos seja focalizada nas reais necessidades da família, evitando a compra impulsiva. Esta última ocorre quando “um consumidor sente uma necessidade imediata, incontrolável e persistente de adquirir algo de forma repentina” (ROOK, 1987, p.191). O indivíduo adquire produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as conseqüências de seus atos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Levando-se em consideração a baixa renda da maioria das famílias que participaram deste estudo fica evidente que gastar dinheiro na compra de produtos supérfluos poderia comprometer o orçamento familiar.

O comportamento de planejar a compra associou-se positivamente aos fatores de decisão de compra *preço, sabor e características nutricionais*. Já o comprar sem planejamento, além da correlação com os fatores de *preço e sabor*, apresentou associação com a decisão baseada em *comerciais de televisão*. Estes dados sugerem que um indivíduo que planeja suas compras não está somente preocupado com o caráter econômico dessa prática, mas também com a qualidade dos produtos que adquire. Ao contrário daquela pessoa que realiza suas compras de forma impulsiva, sem planejamento, que se mostra mais susceptível à influência das propagandas de televisão, adquirindo muitas vezes alimentos de baixa qualidade nutricional.

A variação no IMC dos alunos não se correlacionou com nenhum fator, tanto de planejamento quanto de tomada de decisão de compra realizada pelo familiar. Este dado sugere que apesar de poder existir uma relação entre o peso do filho e a disponibilidade

de alimentos para consumo em casa (que começa com a decisão de compra no supermercado), essa relação não é significativa.

Com relação à compra de novos produtos (recém lançados no mercado ou desconhecidos pelo familiar), foi possível constatar que essa é uma prática que ocorre com baixa frequência na população estudada. Mais uma vez o fator econômico parece determinar o comportamento dessas famílias, uma vez que diante da baixa renda a aquisição de alimentos restringe-se ao convencional e necessário. Mesmo pouco frequente, a compra de novos produtos esteve associada aos fatores comprar porque viu na TV, indicação de amigos, degustação, comprar sem informação e informações nas embalagens.

Mesmo sendo uma população caracterizada por baixo nível de instrução escolar, adquirir *informações sobre o produto através do rótulo das embalagens* foi a categoria de escolha de alimento com maior frequência. Em oposição, escolher um produto *sem nenhuma informação* foi a categoria menos assinalada. Esses dados sugerem um perfil de consumidor que procura estar consciente do produto que vai adquirir e que lê rótulo de embalagem. Nesse sentido, torna-se imprescindível o cumprimento à Resolução da ANVISA RDC No. 40, de 21.03.2001, instituída pelo Ministério da Saúde, que regulamenta a Rotulagem Nutricional Obrigatória de Alimentos e Bebidas Embalados. Essa resolução tem como objetivo prover informações que permitam ao consumidor a escolha de alimentos mais adequados a uma dieta saudável (ANVISA, 2000).

A variação no IMC dos alunos não teve correlação com a compra de novos produtos pelo familiar. Este dado reforça a constatação de que o peso do filho não varia diretamente em função da decisão de compra de alimentos da família.

Comprar produtos prontos e/ou semiprontos industrializados teve correlação com a compra desse tipo de produto destinado aos lanches entre refeições. No entanto, a grande maioria das famílias estudadas compra pouco esse tipo de produto, não representando mais que 20% do total de alimentos comprados. Mais uma vez, o fator econômico pode ser utilizado na compreensão do comportamento de consumo dessas famílias, já que alimentos industrializados tendem a ser mais caros do que o alimento *in natura*. Portanto, a compra desses produtos é limitada.

Novamente não houve associação entre a variação no IMC dos filhos e o comportamento de compra de alimentos de seus pais.

Esses dados indicam que a elevada incidência de sobrepeso e obesidade em populações de baixa renda envolve complexos fatores além daqueles já documentados para o excesso de peso na população em geral.

3. Questionário de Avaliação de Consumo – Parte B

Os padrões alimentares de uma dada população vem sendo objeto de muitos estudos nos últimos quarenta anos. A complexidade da dieta humana tem instigado pesquisadores a procurar meios mais adequados para avaliar qualitativa e quantitativamente o consumo de alimentos, dimensionar a adequação de nutrientes e relacionar dieta à ausência de saúde (MARGETTS; NELSON, 1997). Levando-se em consideração a transição nutricional e epidemiológica, pelas quais vem passando diversos países, o consumo alimentar vem sendo estudado, tendo em vista sua possível relação com o surgimento de doenças crônicas não-transmissíveis, como a obesidade (CAVALCANTE; PRIORE; FRANCESCHINI, 2004).

Entre os métodos comumente utilizados está o Questionário de Frequência de Consumo Alimentar, que apresenta boa reprodutibilidade, validade aceitável, é prático, de fácil aplicação e de baixo custo (WILLET, 1994; SALVO; GIMENO, 2002). Em função destas características, este foi o método escolhido para a avaliação do consumo alimentar das crianças e adolescentes participantes deste estudo.

Entre os brasileiros, o feijão é considerado um alimento de consumo habitual. Ressalta-se a importância do seu consumo juntamente com o arroz, fornecendo aminoácidos como lisina, treonina, metionina e triptofano, relevante aporte protéico vegetal, principalmente quando a proteína animal não faz parte do consumo alimentar (GAMA, 1999). Sichieri (2002), em seu estudo mostrou que um padrão de consumo alimentar tradicional, baseado em arroz e feijão, foi protetor para a presença de sobrepeso e obesidade. No presente estudo, arroz e feijão foram os alimentos mais consumidos pela maior parte da amostra estudada. No entanto, outros alimentos também foram considerados de consumo habitual, como pão, leite, açúcar, margarina ou manteiga, achocolatado em pó, carne bovina e verduras. Segundo os critérios de Sichieri (2002), as crianças e adolescentes estudadas possuem um padrão de consumo alimentar misto, não protetor para sobrepeso e obesidade. Estes dados complementam os resultados antropométricos obtidos, que sinalizaram uma elevada porcentagem de alunos acima do peso considerado saudável segundo sexo e idade.

Acrescenta-se a este padrão alimentar o consumo semanal de diversos outros alimentos classificados em diferentes grupos da Pirâmide Alimentar Adaptada (PHILIPPI *et al.*, 1999). Vale ressaltar que os alimentos mais consumidos pela maior parte da amostra pertencem aos grupos dos Cereais, Pães, Tubérculos e Raízes (macarrão, batata frita, bolo e pipoca), Açúcares e Doces (sorvete e bombom) e Outros (Sopa e Pizza), não havendo representantes das Hortaliças, Verduras e Legumes, das Frutas e das Leguminosas para consumo semanal. Destaca-se, ainda, que a maior parte dos alimentos classificados como *nunca consumidos* pertencem, justamente, ao grupo das Leguminosas (lentilha, grão de bico e soja). Estudos sobre o consumo alimentar da população brasileira vêm evidenciando aumento na aquisição de alimentos ricos em lipídeos e carboidratos simples. Isto se configura com o aumento na compra de carnes, leite e seus derivados, de açúcar e refrigerantes e no declínio nas compras de leguminosas, hortaliças e frutas (MONTEIRO; MONDINO; COSTA, 2000).

Sabe-se que o consumo e os hábitos alimentares da família são influenciados, entre outros fatores, pelas questões culturais, avanços tecnológicos na produção de alimentos, processo de industrialização, propagandas veiculadas pelos meios de comunicação e, principalmente, pela condição socioeconômica (Santos *et al.*, 2005). Sichieri *et al.* (2003), em um estudo sobre os fatores que explicariam diferentes padrões de consumo alimentar da população urbana brasileira, concluíram que escolaridade e renda seriam as variáveis mais relacionadas a este tipo de consumo. Segundo Oliveira e Annie (1998), a maior diversificação alimentar e o consumo de frutas, legumes e alimentos industrializados estão diretamente relacionados ao aumento da renda. Segundo este estudo, o baixo consumo de frutas e legumes em famílias de baixa renda deve-se à impossibilidade de compra desses alimentos, enquanto que em famílias com maior recurso está associado à falta de hábito.

No presente estudo, as famílias dos alunos participantes caracterizaram-se por possuírem baixa renda mensal e poucos anos de escolaridade dos pais, o que pode estar associado ao baixo consumo de frutas e legumes observado. No entanto, o consumo de outros alimentos, como arroz, feijão, carne bovina, salada, pão e leite, foi considerado adequado e o consumo de outros alimentos até mesmo abusivo, como no caso da batata frita, bolacha doce, sorvete, bombom, salgadinhos tipo “snacks”, pizza, refrigerantes, entre outros. A dieta de crianças e adolescentes caracteriza-se pela preferência de alimentos com elevado teor de gordura saturada, colesterol e substancial quantidade de sódio e carboidratos refinados, encontrados nas batatas fritas, alimentos de origem

animal fritos e bebidas com adição de açúcar (SLATER *et al.*, 2003). Apesar da disponibilidade de alimentos saudáveis como lanche escolar, os adolescentes têm preferência por bolachas, batatas fritas, pizzas, refrigerantes e chocolates (FISBERG *et al.*, 2000).

Vale ressaltar que os alunos que colaboraram com esta pesquisa freqüentavam escolas das Redes Estadual e Municipal de Ensino Fundamental atendidas pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar. Implantado em 1955, este Programa garante, por meio da transferência de recursos financeiros, a alimentação escolar dos alunos da educação infantil (creches e pré-escola) e do ensino fundamental. Seu objetivo é atender às necessidades nutricionais dos alunos durante a permanência em sala de aula, contribuindo para o crescimento, o desenvolvimento, a aprendizagem e o rendimento escolar dos estudantes, bem como a formação de hábitos alimentares saudáveis. É determinado que a elaboração do cardápio escolar deva ser feita por nutricionista habilitado e ser programado de modo a suprir, no mínimo, 15% (quinze por cento) das necessidades nutricionais diárias dos alunos, respeitando os hábitos alimentares e a vocação agrícola da comunidade (FNDE, 2006).

Neste sentido, acredita-se que, em grande parte, o consumo dos principais alimentos da dieta diária seja feito nas próprias escolas, ainda que possa representar as únicas refeições completas adquiridas por parte destes alunos.

Com relação ao consumo semanal de alimentos industrializados, sabe-se que a indústria alimentícia coloca à disposição da população vários alimentos com densidade energética aumentada, que promovem saciedade, são mais palatáveis e de baixo custo, o que os torna acessíveis às classes de baixa renda (AGUIRRE, 2000).

Sendo assim, pode-se concluir que as crianças e adolescentes que participaram deste estudo apresentaram, em parte, hábitos alimentares saudáveis com a ingestão habitual de uma dieta composta por arroz, feijão, carne bovina, salada, pão e leite. No entanto, foi freqüente o consumo de alimentos ricos em gorduras, açúcares e sal, o que pode estar associado à elevada prevalência de sobrepeso e obesidade observada.

*“Tantas vezes pensamos ter chegado,
Tantas vezes é preciso ir além”
(Fernando Pessoa)*

6. Conclusões

A partir dos estudos realizados, foi possível constatar que a televisão, enquanto meio de comunicação de massa, pode ser considerado um fator ambiental associado à ocorrência de sobrepeso e obesidade.

Através dela, a população, sobretudo crianças e adolescentes, é exposta a maciça veiculação de propagandas de alimentos que, do ponto de vista nutricional, não contribuem para uma dieta saudável e equilibrada.

Estas propagandas possuem elementos de caráter persuasivo que vão desde a intensa estimulação sensorial dos indivíduos, através de técnicas gráficas de alta tecnologia, até a manipulação de sentimentos e idéias em determinadas situações, favorecendo a identificação do consumidor com o produto promovido.

Nos processos de escolha e compra de alimentos, assistir às propagandas veiculadas pela televisão foi um fator associado à tomada de decisão, sobretudo nas famílias que possuíam o hábito de não planejar suas compras, comprar novos produtos, comprar produtos industrializados e prontos para o consumo imediato.

O índice de sobrepeso e obesidade entre crianças e adolescentes de baixa renda foi bastante elevado. Os hábitos alimentares da maioria deles incluíram o freqüente consumo de alimentos densamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sal. A grande maioria desses alimentos e seus similares é comumente promovida por propagandas veiculadas pela televisão.

Sendo assim, os dados obtidos no presente estudo sugerem que dentre os fatores ambientais que podem predispor ao aumento de peso e obesidade, a propaganda de alimentos na televisão é um que merece a atenção de pesquisadores, educadores e legisladores interessados no assunto. Neste sentido, o foco de atenção em relação à obesidade deve sair do indivíduo e se concentrar em políticas de saúde pública que privilegiem o arranjo do ambiente no sentido de minimizar a exposição dos indivíduos aos apelos da mídia, havendo a regulamentação das propagandas de alimentos. Estas medidas, associadas a outras de caráter educativo, poderão ajudar a construir um ambiente mais propício ao desenvolvimento de indivíduos saudáveis, com adequada qualidade de vida.

*“Na natureza nada se cria, nada se perde,
tudo se transforma”*

(Antonie Lavoisier, 1774)

7. Referências Bibliográficas

- 1) AGUIRRE, P. Socioanthropological aspects of obesity in poverty. In: Pan American Health Organization. **Obesity and poverty: a new public health challenge**. Washington, DC: PAHO, 2000, p. 11-22;
- 2) ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, vol. 36, nº 3, p.353-355, 2002;
- 3) ANDERSON, D.P.; LORCH, E.P.; FIELD, D.E.; COLLINS, P.A.; NATHAN, J.G. Television viewing at home; age trends in visual attention and time with TV. **Child Development**, vol. 57, p. 1024-1033, 1986;
- 4) ANJOS, L.A. Obesidade nas sociedades contemporâneas: o papel da dieta e da inatividade física. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE ATIVIDADE FÍSICA, 2001, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001, p.33;
- 5) ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2000. Informe sobre rotulagem nutricional obrigatória. Disponível em: <http://www.ceagesp.com.br/fotonov/rotulagemnutricional/rotulagemnutricional.htm>. Acesso em: 19/05/05;
- 6) BALABAN, G.; SILVA, G.A.P. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes de uma escola de rede privada de Recife. **Jornal de Pediatria**. Rio de Janeiro, vol. 77, p. 96-100, 2001;
- 7) BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol. 19 (Sup.1), p. S181-191, 2003;
- 8) BELCH, G.E.; BELCH, M.A. Introduction to advertising and promotion: an integrate communication perspective. 4ª Edição, Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 1998;
- 9) BELIK, W. A reestruturação da indústria agroalimentar e abastecimento: uma nova agenda para discussão. In: GALEAZZI, M.A.M. **Segurança alimentar e cidadania**. Campinas: Mercado das Letras, 1996, p.295-300;
- 10) BENTON, D.; DONOHUE, R. T. The effects of nutrients on mood. **Public Health Nutrition**, vol. 2, nº 3A, p. 403-409, 1999;
- 11) BIEL, A.L.; BRIDGWATER, C.A. Attributes of likable television commercials. **Journal of Advertising Research**, vol. 30, nº 3, p. 38-44, 1990;

- 12) BLANCO, B.; BONVECCHIO, A.; TRAK, M.A. Influencia de los medios de comunicación en los hábitos alimentarios Del venezolano, “Publicitemos los alimentos com ética”. **Anales Venezolanos de Nutrición**, vol. 10, nº1, p. 44-57, 1997;
- 13) BLUMENKTANTZ, M. **Obesity: the world’s metabolic disorder**. Beverly Hills, 1997. Disponível em: <<http://www.quantumhpc.com>>.
- 14) BOUCHARD, C. Current understanding of the etiology of obesity: genetic and nongenetic factors. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 53 (6 Suppl), p. 1561S – 1565S, 1991;
- 15) CAVALCANTE, A.M.M.; PRIORE, S.E.; FRANCESCHINI, S.C.C. Estudo de consumo alimentar: aspectos metodológicos gerais e o seu emprego na avaliação de crianças e adolescentes. **Revista Brasileira de Saúde Materno-Infantil**, vol. 4, nº3, p. 229-240, 2004;
- 16) CHAPMAN, K.; NICHOLAS, P.; SUPRAMANIAN, R. How much food advertising is there on Australia television? **Health Promotion International**, vol. 21, nº 3, p. 172-178, 2006;
- 17) CHINEM, R. Um instrumento chamado comunicação. In:_____. **Marketing e divulgação da pequena empresa — como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia**. São Paulo: Editora Senac, 2002, p. 13-32;
- 18) CINTRA, I.P.; COSTA, R.F. da; FISBERG, M. Composição corporal na infância e adolescência. In: FISBERG, M. **Obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004, p.27-40;
- 19) CLANCY-HEPBURN, K.; HICKEY, A.; NEVIL, G. Children’s behavior responses to TV food advertisements. **Journal Nutrition Education**, vol. 6, nº3, p. 93-96, 1974;
- 20) CLEMENTE, E. S.; SILVA, S. M. da; RITCHER, M. Marketing infantil no segmento supermercado: uma abordagem nutricional. In: **CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONISTAS, Anais... Conselho Regional de Nutricionistas 3ª região**, 2000.
- 21) COMSTOCK, G.; CHAFFEE, S.; KATZMAN. **Television and Human Behavior**. New York: Columbia University Press, 1978;
- 22) CONDRY, J.; BENCE, P.; SCHREIBE, C. Non-program content of children’s television. **Journal Broadcasting Electronic Media**, vol. 32, p. 255-270, 1988;

- 23) COON, K.A.; GOLDBERG, J.; ROGERS, B.L. Relationship between use of television during meals and children's food consumption patterns. **Pediatrics**, vol.107, nº1, 2001;
- 24) COTURGA, N. TV ads on Saturday morning children's programming—what's new? **Journal Nutrition. Education**, vol. 20, nº3, p. 125-127, 1988;
- 25) CRESPO, C.J.; SMIT, E.; TROIANO, R.P.; BARTLETT, S.J.; MACERA, C.A.; ANDERSEN, R.E. Television watching, energy intake and obesity in US children: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Archives of Pediatric Adolescence Medicine*, vol. 155, nº3, p. 360-365, 2001;
- 26) CYSNEIROS, M.A.P.C. Obesidade na Infância e Adolescência. **Pediatria Moderna**, vol. 32, p. 705-716, 1996;
- 27) DALL'ACQUA, F.M. Economic adjustment and nutrition policies: evaluation of a school-lunch programme in Brazil. **Food & Nutrition**, vol. 13, p. 202-209, 1991;
- 28) De MELLO, E.D.; LUFT, V.C.; MEYER, F. Obesidade infantil: como podemos ser eficazes? **Jornal de Pediatria**, vol. 80, nº3, 2004;
- 29) DIETZ, W.H. You are what you eat —What you eat is what you are. **Journal of Adolescent Health Care**, vol.11, nº1, p. 76-81, 1990;
- 30) DIETZ, W.H.; BANDINI, L.G.; MORELLI, J.A.; PEERS, K.F.; CHING, P.L.Y.H. Effect of sedentary activity on resting metabolic rate. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 59, p. 556-559, 1994;
- 31) DIETZ, W.H.; BELLIZZI, M.C. Introduction: the use of body mass index to assess obesity in children. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 70, nº 1, p. 123S-125S, 1999;
- 32) DIETZ, W.H.; GORTMAKER, S.L. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. **Pediatrics**, vol. 75, nº 5, 1985;
- 33) DIETZ, W.H.; STRASBURGER, V.C. Children, adolescents and television. **Current Problems Pediatrics**, vol. 21, 1991;
- 34) DORR, A. **Television and Children: A special medium for a special audience.** Beverly Hills, CA: Sage, 1986;

- 35) DOYLE, E.I.; FELDMAN, R.H.L. Factors affecting nutrition behavior among middle-class adolescents in urban area of Northern region of Brazil. **Revista de Saúde Pública**, vol. 31, nº4, p. 342-350, 1997;
- 36) ENGEL, G.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. 8ª Edição. Fort Worth: Irwin, 1995;
- 37) EPSTEIN, L.H.; KULLER, L.H.; WING, R.R.; VALOSKI, A.; MCCURLEY, J. The effects of weight control on lipid changes in obese children. **American Journal of Disease Child**, vol. 143, p. 454, 1990;
- 38) ESCRIVÃO, M.A.M.S.; OLIVEIRA, F.L.C.; TADDEI, J.A.A.C.; ANCONA-LOPEZ, F. Obesidade exógena na infância e na adolescência. **Jornal de Pediatria**, vol. 76, p.305S-310S, 2000;
- 39) EWING, M.; NAPOLI, J.; DU PLESSIS, E. Factors affecting in-market recall of products advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 29-38, 1999;
- 40) FAITH, M.S.; BERMAN, N.; HEO, M.; PIETROBELLI, A.; GALLAGHER, D.; EPSTEIN, L.H.; *et al.* Effects of contingent television on physical activity and television viewing in obese children. **Pediatrics**, vol. 107, nº5, p. 1043-1048, 2001;
- 41) FISBERG, M. Primeiras palavras: uma introdução ao problema do peso excessivo. In: _____. **Obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004, p.01-09;
- 42) FISBERG, M.; BANDEIRA, C.R.S.; BONILHA, E.A.; HALPERN, G.; HIRSCHBRUCH, M.D. Hábitos alimentares na adolescência. **Pediatria Moderna**, vol. 36, nº 11, p. 724-734, 2000;
- 43) FLORENCIO, T.M.; FERREIRA, H.S.; de FRANCA, A.P.; CAVALCANTE, J.C.; SAWAYA, A.L. Obesity and undernutrition in a very-low-income population in the city of Maceio, northeastern Brazil. **British Journal of Nutrition**, vol. 86, p. 277-284, 2001;
- 44) FNDE - Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. 2006. Disponível em: http://www.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/alimentacao_escolar/alimentacao_esc.html. Acesso em: 05/11/2006;
- 45) FONSECA, V.M.; SICHIERI, R.; VEIGA, G.V. Fatores associados à obesidade em adolescentes. **Revista de Saúde Pública**, vol. 32, nº6, p. 541-549, 1998;

- 46) FRANCIS, L.A.; LEE, Y.; BIRCH, L.L. Parental weight status and girl's television viewing, snacking and body mass indexes. **Obesity Research**, vol. 11, nº1, p. 143-151; 2003;
- 47) FRANCISCHI, R.P.P.; PEREIRA, L.O.; FREITAS, C.S.; KLOPPER, M.; SANTOS, R.C.; VIEIRA, P.; LANCHÁ JÚNIOR, A.H. Obesidade: atualização sobre sua etiologia, morbidade e tratamento. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol.13, nº1, p.17-28, jan-abri., 2000;
- 48) FRENCH, S.; STORY, M.; JEFFERY, R. Environmental influences on eating and physical activity. **Annual Review of Public Health**, vol. 22, p. 309-35, 2001;
- 49) GALST, J.; WHITE, M. The unhealthy persuader: the reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. **Child Development**, vol.47, p. 1089-1096, 1976;
- 50) GAMA, C.M. **Consumo alimentar e estado nutricional de adolescentes matriculados em escolas da rede particular e estadual do bairro de Vila Mariana, São Paulo**. 1999. Tese - Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 1999;
- 51) GORN, J.; GOLDBERG, E. Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. **Journal Consumer Research**, vol. 9, p. 200-205, 1982;
- 52) GORTMAKER, S.L.; DIETZ, W.H.; CHEUNG, L.W.Y. Inactivity, diet and fattening of America. **Journal of the American Dietetic Association**, vol. 90, setembro, 1990.
- 53) GORTMAKER, S.L.; MUST, A.; SOBOL, A.M.; PETERSON, K.; COLDITZ, G.A.; DIETZ, W.H. Television Viewing as a Cause of Increasing Obesity Among Children in the United States, 1986-1990. **Archives Pediatrics Adolescent Medicine**, vol. 150, abril, 1996;
- 54) GRACIANO, M.I.G.; LEHFELD, N.A.S.; NEVES FILHO, A. Critérios da avaliação para classificação sócio-econômica: elementos de atualização – Parte II. **Serviço Social & Realidade**, vol. 5, p.171-201, 1996;
- 55) GRUNDY, S.M. Multifactorial causation of obesity: implications for prevention. **American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda, vol. 67, nº3, p. 563S-572S, 1998;
- 56) GUPTA, R.K.; SAINI, D.P.; ACHARYA, U.; MIGLANI, N. Impact of Television on Children. **The Indian Journal of Pediatrics**, vol. 61, nº2, p.153-159, 1994;

- 57) HALFORD, J.C.G.; GILLESPIE, J.; BROWN, V.; PONTIN, E.E.; DOVEY, T.M. Effect of television advertisements for food on food consumption in children. **Appetite**, vol. 42, p. 221-225, 2004;
- 58) HEEDE, F.A.V.; PELICAN, S. Reflections on Marketing as an inappropriate model of nutrition education. **Journal of Nutrition Education**, vol. 27, nº3, p. 141-145, 1995;
- 59) HILL, J.O.; PETERS, J.C. Environmental contributions to the obesity epidemic. **Science**, vol. 280, p. 1371-1374, 1998;
- 60) IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2003. Síntese de indicadores sociais 2002. Educação. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 de Janeiro. 2004;
- 61) IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2003. Síntese de indicadores sociais 2002. Trabalho e Rendimento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 de Janeiro. 2004;
- 62) IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2003. Síntese de indicadores sociais 2002. Mulher. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 30 de Janeiro. 2004;
- 63) INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira 2003. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: 30 de Janeiro. 2004;
- 64) JACOBY, A. *et al.* Influence of some social and environmental factors on the nutrient intake and the nutritional status of children. **British Journal of Preventive And Social Medicine**, vol. 29, p. 116, 1975;
- 65) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Promoção de produtos: propaganda, promoção de vendas e relações públicas. In: _____. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice Hall do Brasil Ltda., 5ª Edição, 1993;
- 66) KOTLER, P. **Administração em Marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução Brandão, A. B. São Paulo: Atlas, 1996;
- 67) KOTZ, K.; STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **Journal of the American Dietetic Association**, vol. 94, nº11, 1994;
- 68) KRUGMAN, H.E. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, vol. 29, p. 349-356, 1965;

- 69) LEATHER, P.; MCKECHINE, S.; AMIRKHANIAN, M. The importance of likeability as a measure of television advertising effectiveness. **International Journal of Advertising**, vol. 13, nº 3, p. 265-280, 1994;
- 70) MALAQUIAS, B. F.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol.19(Sup.1), p.S181-S191, 2003;
- 71) MALINA, R. M.; KATZMARZIK, P.T. Validity of the body index as an indicator of risk and presence of overweight in adolescents. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 70, p. 131-6, 1999;
- 72) MARGETTS, B.M.; NELSON, M. **Design concepts in nutritional Epidemiology**, 2ª Ed. New York: Oxford University Press, 1997;
- 73) MARINHO, S.P.; MARTINS, I.S.; PERESTRELO, J.P.P.; OLIVEIRA, D.C. Obesidade em adultos de segmentos pauperizados da sociedade. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol. 16, nº 2, p.195-201, 2003;
- 74) MARTHA, T.B.; PERES, S.P.B.A.; FISBERG, M. Prevalência de Sobrepeso ou Obesidade em Crianças com Fissura labial e/ou Palatal em Atendimento Ambulatorial. In: FISBERG, M. **Obesidade na infância e adolescência**. São Paulo: Atheneu, 2004, p.55-67;
- 75) MARTINS, A.M; MICHELETTI, C. Aspectos genéticos da obesidade. In: FISBERG, M. **Obesidade na infância e adolescência**, São Paulo: Fundo Editorial BYK, 1995, p.19-27;
- 76) MENDONÇA, C.P.; ANJOS, L.A. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol. 20, nº3, p. 698-709, mai-jun. 2004;
- 77) MOKHTAR, N. *et al.* Diet culture and obesity in northern Africa. **Journal of Nutrition**, vol.3, nº 131, p.887-892, 2001;
- 78) MONTEIRO, C.A.; MONDINI, L.; MEDEIROS DE SOUZA, A. L.; POPKIN, B.M. The nutrition transition in Brazil. **European Journal of Clinical Nutrition**, vol. 49, p. 105-113, 1995;
- 79) MONTEIRO, C.A.; MONDINO, L.; COSTA, R. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, vol. 34, nº 3, p. 251-258, 2000;

- 80) MUSGROVE, P. Do nutrition programs make a difference? The case of Brazil. **International Journal of Health Service**, vol. 20, p. 691-715, 1990;
- 81) MUST, A. Morbidity and mortality associated with elevated body weight in children and adolescents. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 63, p. 445S – 447S, 1996;
- 82) NAISBITT, J. **Paradoxo global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994;
- 83) NAJAR, M.F.; ROWLAND, M. Anthropometric reference data and prevalence of overweight. **Vital and Health Statistics**. Series II: Data from the National Health Survey, vol. 238, p.1-73, 1987;
- 84) NIELSEN REPORT ON TELEVISION. Northbrook, III, A.C. Nielsen Co, 1990;
- 85) OBARZANEK, E.; SCHREIBER, G.B; CRAWFORD, P.; GOLDMAN, S.R.; BARRIER, P.M.; FREDERIK, M.M; LAKATOS, E. Energy intake and physical activity in relation indexes of body fat: the National Heart, Lung and Blood Institute Growth and Health Study. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 60, p. 15-22, 1994;
- 86) OGLETREE, S.M.; WILLIAMS, S.W.; RAFFELD, P.; MASON, B.; FRICKER, K. Female attractiveness and eating disorders: Do children's television commercials play a role? **Sex Roles**, vol. 22, p. 791-797, 1990;
- 87) OLIVARES, S.; ALBALA, C.; GARCÍA, F.; JOFRÉ, I. Publicidad televisiva preferências alimentarias em escolares de la Región Metropolitana. **Revista Médica de Chile**, vol. 127, p. 791-799, 1999;
- 88) OLIVEIRA, S.P.M; ANNIE, T. Hábitos e práticas alimentares em três localidades da cidade de São Paulo - Brasil, **Revista de Nutrição**, vol. 11, nº 1, p. 37-50, 1998;
- 89) PASCHOA, M. Garantia de Qualidade. **Revista Qualidade em Alimentação**, 2000.
- 90) PÉREZ, C.H.A. **A Propaganda Comercial (de alimentos industrializados), na televisão e seu reflexo no consumo alimentar das crianças (um estudo de caso em Lima, Peru)**. 1991, Dissertação de Mestrado, Instituto de Nutrição, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991;
- 91) PHILIPPI, S.T.; LATTERZA, A.R.; CRUZ, A.T.R.; ROBEIRP, L.C. Pirâmide Alimentar Adaptada: Guia para escolha dos alimentos. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol. 12, nº 1, p.65-80, janeiro/abril, 1999.
- 92) POPKIN, B.M.; DOAK, C.M. The obesity epidemic is a worldwide phenomenon. **Nutrition Reviews**, vol. 56, nº4, p. 106-114, 1998;

- 93) RAMOS, A.M.P.P.; BARROS FILHO, A.A. Prevalência da obesidade em adolescentes de Bragança Paulista e sua relação com a obesidade dos pais. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia Metabólica**, vol.47, nº6, dezembro, 2003;
- 94) REVISCKI, D.A.; ISRAEL, R.G. Relationship between body mass and measure of body adiposity. **American Journal Public Health**, vol. 76, p. 992-994, 1986;
- 95) RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, p.142-159, 1985;
- 96) ROBINSON, T.N. Does television cause childhood obesity? *Journal of American Medicine Association*, vol.279, nº12, p. 959-60, 1998;
- 97) ROCCHINI, A.P. Childhood obesity and a diabetes epidemic. **New England Journal Medicine**, vol. 346, p. 854-855, 2002;
- 98) ROLLAND – CACHERA, M.;F. Body composition during adolescence: methods, limitations and determinants. Workshop 1. The physical satatus: the use and interpretation of anthropometry in adolescence. **Hormone Research**, vol. 39, p. 25-40, 1993;
- 99) ROOK, D.W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, vol. 14, p.189-199, 1987;
- 100) ROSENBAUM, M.; LEIBEL, R.L. Obesity in childhood. **Pediatric Review**, vol. 11, p. 43-45, 1989;
- 101) ROUQUAYROL, M.Z.; ALMEIDA, N. **Epidemiologia e saúde**. 5ª edição. Rio de janeiro: Medsi, 1999;
- 102) SALVO, V.L.M.A.; GIMENO, S.G.A. Reprodutibilidade e validade do questionário de frequência de consumo alimentar. **Revista de Saúde Pública**, vol. 36, p. 505-512, 2002;
- 103) SAMPAIO, Y.; CAMPINO, C. Food and nutrition interventions in Brazil. **Food and Nutrition Bulletin**, vol. 13, p.190-201, 1991;
- 104) SANTOS, J.S.; COSTA, M.C.O.; NASCIMENTO SOBRINHO, C.L.; da SILVA, M.C.M; SOUZA, K.E.P.; MELO, B.O. Perfil antropométrico e consumo alimentar de adolescentes de Teixeira de Freitas – Bahia. **Revista de Nutrição**, Campinas, vol. 18, nº5, p. 623-632, 2005;
- 105) SAWYER, A.; WARD, S. **Carry-over effects in advertising communication: Evidence and hypotheses from behavior science**, in cumulative advertising effects. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977;

- 106) SCHONFELD – WARDEN, N.; WARDEN, C.H. Obesidade pediátrica. Uma visão global da etiologia e do tratamento. **Endocrinologia Pediátrica**, p.343-66, 1997;
- 107) SELTZER, C.; WRIGHTSMAN, L.S.; COOK, S.W. Medidas na pesquisa social. In: KIDDER, L.H. **Métodos de Pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987, p. 19;
- 108) SICHIERI, R. Dietary patterns and their associations with obesity in the Brazilian city of Rio de Janeiro. **Obesity Research**, vol. 10, p.42-49, 2002;
- 109) SICHIERI, R.; COITINHO, D.C.; LEÃO, M.M.; RECINE, E.; EVERHART, J.E. High temporal, geographic and income variation in body mass index among adults in Brazil. **American Journal Public Health**, vol. 84, p. 793-798, 1994;
- 110) SICHIERI, R.; CASTRO, J.F.G.; MOURA, A.S. Fatores associados ao padrão de consumo alimentar da população brasileira urbana. **Cadernos de Saúde Pública**, vol.19 (Sup.1), p. S47-S53, 2003;
- 111) SIGNORIELLI, N.; STAPLES, J. Television and Children's Conceptions of Nutrition. **Health Communication**, vol. 9, nº4, p. 289-301, 1997;
- 112) SLATER, B.; FISBERG, R.M.; PHILIPPI, S.T.; LATORRE, M.R.D.O. validation of a semi-quantitative adolescents food frequency questionnaire applied at public school in São Paulo, Brazil. **European Journal of Clinical Nutrition**, vol. 57, p. 629-35, 2003;
- 113) SOCIEDADE BRASILEIRA DE CARDIOLOGIA. **Programa nacional de prevenção e epidemiologia**. Disponível em: <<http://www.cardiol.br/epidemio.htm>>;
- 114) SOLOMON, C.G.; MANSON, J.E. Obesity mortality: a review of the epidemiologic data. **American Journal Clinical Nutrition**, vol. 66 (Suppl), p.1044S – 1050S, 1997;
- 115) STORY, M. Study group report on the impact of television on adolescent nutritional status. **Journal of Adolescent Health Care**, vol. 11, p. 82-85, 1990;
- 116) STRAUSS, R.S.; KNIGHT, J. Influence of the home environment on the development of obesity in children. **Pediatrics**, vol. 103, nº6, p. 85, 1999;
- 117) STUNKARD, A.J. Factores determinantes de la obesidad: opinión actual. In: **La obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública**. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud, 2000, p. 27-32;

- 118) SYLVESTER, G.P.; ACHTERBERG, C.; WILLIAMS, J. Children's television and nutrition: friends or foes? **Nutrition Today**, vol. 30, p. 6-15, janeiro, 1995;
- 119) TAGLE, M. A. Câmbios em los patrones de consumo alimentario em America Latina. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion.** vol. 38, nº3, p. 751-765, 1988;
- 120) TARAS, H.; SALLIS, J.; PATTERSON, T.; NADER, P.; NELSON, J. Television's Influence on children's diet and physical activity. **Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics**, vol. 10, nº4, p. 176-180, 1989;
- 121) TARAS, H.L.; GAGE, M. Advertised Foods on Children's Television. **Archives Pediatrics Adolescent Medicine**, vol. 149, junho, 1995;
- 122) VAUGHN, R. How advertising works: A planning model. **Journal of Advertising Research**, vol. 20, p. 27-33, maio, 1980;
- 123) VIUNISKI, N. Prevenindo a obesidade. Trabalhando com os fatores de risco. **Nutrição em Pauta**, vol. 41, p. 31-34, 2000;
- 124) WILLETT, W.C. Future directions in the development of food – frequency questionnaires. **American Journal of Clinical Nutrition**, vol. 59, p. 171S-174S, 1994;
- 125) WILLKE, J. What new product marketers should know about related recall. **Journal of Advertising Research**, vol. 33, nº 2, p. 7-12, 1993;
- 126) WILSON, N.; SIGNAL, L.; NICHOLLS, S.; THONSON, G. Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. **Preventive Medicine**, vol. 42, p. 96-111, 2006;
- 127) WOLF, A.M.; COLDITZ, G.A. Current estimates of the economic costs of obesity in the United States. **Obesity Research**, vol. 6, p. 97 – 106, 1998;
- 128) WOODWARD, D.R.; CUMMINGS, F.J.; BALL, P.J.; WILIAMS, H.M.; HORNSBY, H.; BOON, J.A. Does television affect teenagers' food choices? **Journal of Nutrition and Dietetics**, vol.10, p.229-235; 1997;
- 129) WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Physical status:** the use and interpretation of anthropometry. Geneva: WHO, 1995;
- 130) WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Obesity:** Preventing and managing the global epidemic. Geneva: WHO, 1998;
- 131) YANOVSKI, S.; YANOVSKI, J. Obesity. **New England Journal Medicine**, vol. 346, p. 591-602, 2002;

- 132) YOUNG, S.N.; LEYTON, M. The role of serotonin in human mood and social interaction insight from altered tryptophan levels. **Pharmacology, Biochemistry and Behavior**, vol. 71, p. 857-865; 2002.

“O sistema, certamente, não há de resistir aos critérios últimos do método científico, mas, isto não me importa. Sempre gostei de pensar na Psicologia da maneira que pareceu compatível comigo. Visto que todas as ciências, e em especial a Psicologia, estão imersas nestes domínios do incerto e do desconhecido, o melhor que pode fazer todo cientista, especialmente todo Psicólogo, parece ser acompanhar sua própria estrela e sua própria inclinação, por mais inadequadas que possam ser. De fato, suponho que realmente é isso que todos nós fazemos. No fim, o único critério seguro é divertir-ser e eu me diverti”

(Edward Tolman, 1959)

8. Anexos

ANEXO A

<u>ALIMENTOS</u>	<u>BEBIDAS ALCOÓLICAS</u>	<u>REM./COMPL. ENERGÉTICOS</u>	<u>HIGIENE</u>	<u>BELEZA</u>
<u>LIMPEZA</u>	<u>UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS</u>	<u>ALIMENTO ANIMAL</u>	<u>VESTUÁRIO</u>	<u>LOJAS</u>
<u>CARRO</u>	<u>BRINQ.</u>	<u>SUPERM.</u>	<u>PROP. GOV.</u>	<u>JORNAL/REV.</u>

REDE:**PERÍODO:****DATA:**

ANEXO B

Categorias para classificação das diversas propagandas veiculadas pela televisão

- 1) Alimentos:** todo tipo de alimento destinado ao consumo humano, como: leite, carne, massas, cereais, iogurtes, salgadinhos em pacotes, sanduíches industrializados, etc., bem como bebidas não alcoólicas que geralmente acompanham esses alimentos, como: refrigerantes, sucos concentrados, sucos em pó, etc.
- 2) Bebidas Alcoólicas:** todo tipo de bebida alcoólica, como: cervejas, destilados, etc.
- 3) Remédios/Complementos Energéticos:** todo tipo de remédio e de produtos energéticos, como: analgésicos, antiácidos, antitérmicos, vitaminas em geral, etc.
- 4) Produtos para higiene:** todo tipo de shampoo, condicionador, creme dental, sabonete, etc.
- 5) Produtos de Beleza:** todo tipo de cosméticos para o corpo, como: cremes hidratantes, cremes rejuvenecedores, cremes antiestrias, creme anticelulite, produtos para combater a calvície, etc.
- 6) Alimentos para animais:** todo tipo de alimento destinado ao consumo animal, como: comida para cães e gatos, comida para passarinho, etc.
- 7) Produtos de Limpeza:** todo tipo de produto utilizado em limpeza e lavagem de roupas, como: sabão em pó, sabão em pedra, detergentes, amaciantes de roupas, inseticidas, etc.
- 8) Utensílios Domésticos:** todo tipo de eletrodomésticos e móveis, como: fogão, geladeira, colchão, aparelho de som, sofá, estante, etc.
- 9) Vestuário:** todo tipo de roupas e sapatos, como: tênis, sandálias, malhas em geral, etc.
- 10) Lojas:** todo tipo de loja, como: drogarias, lojas de roupas e eletrodomésticos, etc.
- 11) Supermercado:** todo tipo de supermercado.
- 12) Carros:** todo tipo de anúncios de carros, seja ele só de um carro em específico ou de uma determinada linha, e também concessionária.
- 13) Brinquedos:** todo tipo de brinquedo, como: bonecas, bolas, jogos, etc.
- 14) Propaganda Governamental:** todo tipo de propaganda feita pelos governos municipais, estaduais ou federal, inclusive pelos ministérios.
- 15) Jornais/Revistas:** todo tipo de jornais e revistas vendidos em bancas ou por assinatura.

ANEXO C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado de forma alguma. Será garantido o sigilo ao sujeito que participar da pesquisa e os dados coletados serão utilizados na dissertação de mestrado da pesquisadora Paula Carolina B. D. Nascimento, em publicações em revistas especializadas e em congressos da área. Em caso de dúvida você pode consultar os pesquisadores responsáveis (Prof. Sebastião S. Almeida e Paula Carolina B. D. Nascimento).

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: A influência da televisão no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.

Pesquisador Responsável: Prof. Dr. Sebastião de Sousa Almeida

Telefone para contato: (16) 602-3663 (Depto. de Psicologia e Educação da FFCLRP-USP)

Pesquisadores participantes: Paula Carolina B. D. Nascimento

Telefones para contato: (16) 602-4391

- ◆ Os objetivos da pesquisa são: (1) investigar a quantidade de propagandas de produtos alimentícios veiculados pelas principais redes de canal aberto da televisão brasileira e a qualidade desses alimentos anunciados; (2) investigar as características estruturais e os apelos emocionais utilizados pelos produtores nos comerciais de alimentos veiculados pela televisão e (3) investigar os efeitos destas propagandas nos hábitos de compra de alimentos pelas famílias e nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.
- ◆ Nenhum risco, prejuízo ou desconforto poderão ser provocados pela pesquisa.
- ◆ Os resultados desta pesquisa poderão ser de grande utilidade para o estabelecimento de políticas públicas de saúde.
- ◆ A participação na pesquisa consiste em avaliar 15 propagandas de produtos alimentícios anunciados pela televisão, tendo em vista os sentimentos/emoções que elas, possivelmente, estejam explorando, bem como as idéias vendidas, associadas ao produto e ao seu consumo.
- ◆ Os participantes poderão se retirar do estudo a qualquer momento.
- ◆ Nome e Assinatura do pesquisador _____

◆ CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG/ CPF _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo “A influência da televisão no comportamento alimentar de crianças e adolescentes”, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador _____ sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento.

Local e data _____

Nome e Assinatura do sujeito ou responsável: _____

ANEXO D

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE RIBEIRÃO PRETO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - CEP**

Of. CEtP /018/2002/24.4.2002

Senhora Pesquisadora:

De ordem da Sra. Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP-USP, comunicamos a V. Sa. que o trabalho intitulado “**A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES**”, foi analisado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP-USP, em sua 19ª Reunião Ordinária, realizada em 23/04/2002, e enquadrado na categoria: **APROVADO**, de acordo com o Processo CEP-FFCLRP nº **048/2002** - 2001.1.194.592.3.

Aproveitamos a oportunidade para apresentar nossos protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,

Denise Lucia_Trujillo Morgon

Secretária do CEP-FFCLRP-USP

Ilustríssima Senhora
Paula Carolina Barboni Dantas Nascimento
Departamento de Psicologia e Educação - FFCLRP-USP

em mãos

CEP-FFCLRP-USP - Fone: (016) 602-3670 / 6023644 - Fax: (016) 633-2660 (direto)
Avenida Bandeirantes, 3900 - Bloco A - 14040-901 - Ribeirão Preto - SP - Brasil

ANEXO E**CARACTERÍSTICAS QUANTITATIVAS DAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS****Nome do produto:**

☐ PRODUTO
☐ PROMOÇÃO
☐ CAFÉ DA MANHÃ/LANCHE
☐ ALMOÇO/JANTAR
☐ BEBIDAS
CONSUMO ☐ IMEDIATO ☐ PREPARO
DESENHO ANIMADO/ANIMAÇÃO ☐ SEM ☐ COM (PRINCIPAL) ☐ COM (SECUNDÁRIO) ☐ AMBOS
LOCUTOR ☐ AUSÊNCIA ☐ PRESENÇA (PRINCIPAL) ☐ PRESENÇA (SECUNDÁRIO) ☐ AMBOS
PERSONAGENS CONSOMEM ☐ SIM ☐ NÃO

SITUAÇÃO COTIDIANA ☐ SIM ☐ NÃO
ESTILO DE VIDA ☐ SIM ☐ NÃO
FANTASIA ☐ SIM ☐ NÃO
MUSICAL ☐ SIM ☐ NÃO ☐ PARCIAL ☐ AMBOS
SÍMBOLO DE PERSONALIDADE ☐ SIM ☐ NÃO
CONHECIMENTO TÉCNICO ☐ SIM ☐ NÃO
EVIDÊNCIA CIENTÍFICA ☐ SIM ☐ NÃO
EVIDÊNCIA TESTEMUNHAL ☐ SIM ☐ SIM INDIRETAMENTE ☐ NÃO
PERSONAGENS APARECEM JUNTOS ☐ SIM ☐ NÃO ☐ SÃO OS PERSONAGENS

ANEXO F

Categorias para classificação das propagandas e produtos

1) Tipo de propaganda

- ✓ Produto: quando a propaganda referir-se ao produto em si;
- ✓ Promoção: quando a propaganda associar o produto a alguma promoção que ofereça premiações mediante o consumo direto ou indireto do produto.

2) Refeição mais indicada para o consumo do alimento anunciado

- ✓ Café da manhã/Lanche: todo tipo de produto que possa ser consumido durante o café da manhã e/ou lanche, como leite, pão, bolachas, balas, chocolates, cereais, entre outros;
- ✓ Almoço/Jantar: todo tipo o tipo de produto que possa ser consumido durante o almoço e/ou jantar, como: carnes, temperos, arroz, feijão, refeições prontas congeladas, entre outros;
- ✓ Bebidas: todo tipo de bebida que possa ser consumida nas diferentes refeições, ao longo do dia, como refrigerantes e sucos. Serão excluídas as bebidas alcoólicas.

3) Forma de Consumo mais indicada para o alimento anunciado

- ✓ Imediato: todo tipo de produto que se apresente pronto para seu consumo imediato, levando em consideração a finalidade do produto anunciada pela propaganda, como bolachas, chocolates, refrigerantes, iogurtes, leite, salgadinhos em pacote, entre outros;
- ✓ Preparo: todo tipo de produto que não se apresente pronto para seu consumo imediato, necessitando de preparo prévio ao seu consumo, levando em consideração a finalidade do produto anunciada pela propaganda, como sucos em pó, arroz, feijão, alimentos congelados, entre outros.

4) Desenho animado/animação

- ✓ Sem: quando a propaganda não apresenta em nenhum momento desenho animado e/ou animação;
- ✓ Com (principal): quando o desenho animado e/ou animação ganha destaque ao longo da propaganda, ou seja, são utilizados na maior parte do tempo e têm importância significativa para o anúncio;
- ✓ Com (secundário): quando o desenho animado e/ou animação são utilizados durante uma pequena parte da propaganda, geralmente, no final da mesma, apenas para divulgar o nome e/ou a marca do produto;
- ✓ Ambos: quando a propaganda utiliza tanto desenho animado e/ou animação quanto outros recursos, como imagens reais com seres humanos, durante a maior parte da propaganda, ou seja, quando o desenho animado e/ou animação e os outros recursos são importantes para o anúncio.

5) Presença de Locutor(a)

- ✓ Ausência: quando a propaganda não possui locutor(a), sendo a narração feita pelos próprios personagens ou não havendo narração;

- ✓ Presença (principal): quando a propaganda não possui fala de personagens sendo a narração feita por um(a) locutor(a), que não tem sua imagem mostrada, sendo possível perceber apenas sua voz e que aparece durante a maior parte da propaganda, de forma significativa;
- ✓ Presença (secundário): quando a propaganda possui ou não fala de personagens e quando a narração é feita por um(a) locutor(a), que não tem sua imagem mostrada, sendo possível perceber apenas sua voz e que aparece durante um pequeno intervalo de tempo, no final da propaganda;
- ✓ Ambos: quando a propaganda possui tanto fala de personagens quanto narração feita por um(a) locutor(a), que não tem sua imagem mostrada, sendo possível perceber apenas sua voz que aparece durante a maior parte da propaganda, de forma significativa;

6) Personagens consomem o produto

- ✓ Sim: durante a propaganda os personagens consomem de forma explícita o produto que está sendo anunciado;
- ✓ Não: durante a propaganda os personagens não consomem de forma explícita o produto que está sendo anunciado.

7) Personagens e produtos aparecem juntos

- ✓ Não: personagens e os produtos que estão sendo anunciados não aparecem juntos, em nenhum momento da propaganda, ou seja, a imagem de ambos são veiculadas separadamente;
- ✓ Sim: personagens e os produtos que estão sendo anunciados aparecem juntos, de forma explícita;
- ✓ Produtos são os personagens: geralmente em propagandas com animação, quando o próprio produto atua como personagem da mesma.

8) Estilo de Execução (KOTLER; ARMSTRONG, 1993)

Situação cotidiana

- ✓ Sim: quando a propaganda utiliza alguma imagem que demonstre uma situação cotidiana, considerada comum à maioria das pessoas, por exemplo, a situação de um almoço e de compra em supermercados;
- ✓ Não: quando a propaganda não utiliza este recurso.

Estilo de vida

- ✓ Sim: quando a propaganda enfatiza como um produto ajusta-se a um estilo de vida, evidenciando como um determinado produto é necessário para que o estilo de vida exista;
- ✓ Não: quando a propaganda não enfatiza esse tipo de relação.

Fantasia

- ✓ Sim: quando a propaganda utiliza algum recurso (por exemplo, imagem ou pensamento de algum personagem) para evidenciar uma fantasia (pensamento imaginativo) em torno do produto ou de seu uso;

- ✓ Não: quando a propaganda não utiliza este recurso.

Musical

- ✓ Sim: quando a propaganda usa música de fundo ou quando mostra uma ou mais pessoas ou personagens de desenhos animados cantando uma canção que envolve o produto, citando pelo menos uma vez o nome do mesmo;
- ✓ Não: quando a propaganda não utiliza este recurso.

Símbolo de Personalidade (desenho ou real)

- ✓ Sim: quando a propaganda utiliza algum personagem, sendo este desenho ou real, que é considerado símbolo da marca do produto ou símbolo do próprio produto;
- ✓ Não: quando a propaganda não utiliza este recurso.

Conhecimento técnico

- ✓ Sim: quando a propaganda demonstra o conhecimento e a experiência de alguma empresa na fabricação de determinado produto, ressaltando os conhecimentos técnicos desse produto;
- ✓ Não: quando isso não ocorre.

Evidência científica:

- ✓ Sim: quando a propaganda apresenta pesquisas ou evidências científicas de que a marca é preferida ou superior às marcas concorrentes;
- ✓ Não: quando isso não ocorre.

Evidência testemunhal:

- ✓ Sim: quando a propaganda utiliza, de forma explícita, a imagem de alguma pessoa pública, como um artista popular, que endossa as qualidades do produto, não sendo ele somente um ator da propaganda, sendo seu nome associado ao produto anunciado;
- ✓ Sim indiretamente: quando a propaganda utiliza indiretamente a imagem de alguma de conhecimento público, como um artista popular, sendo ele apenas um ator que anuncia um produto, sem que seu nome ou imagem pessoal sejam associados ao produto;
- ✓ Não: quando a propaganda não utiliza este recurso.

ANEXO G

Idade: _____ Sexo: _____

Você irá assistir 15 propagandas de produtos alimentícios veiculados pela televisão. Você deverá assistir uma propaganda de cada vez e assinalar os sentimentos que você acha que podem estar envolvidos na mesma. Esses sentimentos podem estar sendo explorados de forma explícita ou implícita e você deverá identificá-los. Vale lembrar que não se trata dos sentimentos que você, eventualmente, possa sentir ao assistir às propagandas, mas sim os sentimentos que estão sendo explorados nessas propagandas. Além disso, você também deverá identificar que tipo de idéia a propaganda está tentando vender através da exploração de determinadas qualidades do produto. Repita este procedimento para cada propaganda, em folhas separadas. Você recebeu a quantidade exata de folhas que vai precisar para analisar as 15 propagandas.

Sentimentos Explorados		Idéias da Propaganda
☐ Sedução	☐ Carinho	☐ Praticidade
☐ Ódio	☐ Medo	☐ Sensualidade
☐ Abandono	☐ Vitalidade	☐ Saúde
☐ Amor	☐ Superioridade	☐ Modernismo
☐ Inferioridade	☐ Competição	☐ Diversão
☐ Prazer	☐ Desespero	☐ Aventura
☐ Surpresa	☐ Satisfação	☐ Identificação do consumidor com o produto
☐ Angústia	☐ Desprezo	☐ Consumo em troca de prêmios
☐ Insegurança	☐ Amizade/confraternização	☐ Qualidade do produto
☐ Alívio	☐ Tristeza	☐ Convencimento
☐ Dedicação	☐ Alegria	☐ Outras _____
☐ Paixão	☐ Outros _____	
☐ Fraternidade	_____	

Na sua opinião, para qual faixa etária esta propaganda está destinada? Se for o caso, assinale mais de uma opção.

☐ 0 a 6 anos ☐ 7 a 12 anos ☐ 13 a 18 anos ☐ acima de 18 anos

ANEXO H

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado de forma alguma. Será garantido o sigilo ao sujeito que participar da pesquisa e os dados coletados serão utilizados na dissertação de mestrado da pesquisadora Paula Carolina B. D. Nascimento, em publicações em revistas especializadas e em congressos da área. Em caso de dúvida você pode consultar os pesquisadores responsáveis (Prof. Sebastião S. Almeida e Paula Carolina B. D. Nascimento).

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: A influência da televisão no comportamento alimentar de crianças e adolescentes.

Pesquisador Responsável: Prof. Dr. Sebastião de Sousa Almeida

Telefone para contato: (16) 602-3663 (Depto. de Psicologia e Educação da FFCLRP-USP)

Pesquisadores participantes: Paula Carolina B. D. Nascimento

Telefones para contato: (16) 602-4391

- ◆ Os objetivos da pesquisa são: (1) investigar a quantidade de propagandas de produtos alimentícios veiculados pelas principais redes de canal aberto da televisão brasileira e a qualidade desses alimentos anunciados; (2) investigar as características estruturais e os apelos emocionais utilizados pelos produtores nos comerciais de alimentos veiculados pela televisão e (3) investigar os efeitos destas propagandas nos hábitos de compra de alimentos pelas famílias e nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.
- ◆ Nenhum risco, prejuízos ou desconforto poderão ser provocados pela pesquisa.
- ◆ Os resultados desta pesquisa poderão ser de grande utilidade para o estabelecimento de políticas públicas de saúde.
- ◆ A participação na pesquisa consiste em responder a alguns questionários a respeito dos hábitos de compra de alimentos, hábitos alimentares e condições socioeconômicas da família, além de pesagem e medida da estatura das crianças e adolescentes.
- ◆ Os participantes poderão se retirar do estudo a qualquer momento.
- ◆ Nome e Assinatura do pesquisador _____

◆ CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG/ CPF _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo “A influência da televisão no comportamento alimentar de crianças e adolescentes”, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador _____ sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento.

Local e data _____

Nome e Assinatura do sujeito ou responsável: _____

ANEXO I
FOLHA DE REGISTRO

Nome do aluno: _____ Escola: _____

Idade: _____ Sexo: _____ Série: _____ Período: _____

Data de nascimento: _____ Data: _____ Telefone p/ contato: _____

Renda familiar:

- ☐ até 240 reais (até 1 salário mínimo)
- ☐ de 240 a 480 reais (de 1 a 2 salários mínimos)
- ☐ de 480 a 720 reais (de 2 a 3 salários mínimos)
- ☐ de 720 a 960 reais (de 3 a 4 salários mínimos)
- ☐ de 960 a 1200 reais (de 4 a 5 salários mínimos)
- ☐ de 1200 a 1920 reais (de 5 a 8 salários mínimos)
- ☐ de 1920 a 2400 reais (de 8 a 10 salários mínimos)
- ☐ mais que 2400 reais (mais que 10 salários mínimos)

Escolaridade do pai:

- ☐ sem escolaridade
- ☐ 1º grau (ensino fundamental) incompleto
- ☐ 1º grau (ensino fundamental) completo
- ☐ 2º grau (ensino médio) incompleto
- ☐ 2º grau (ensino médio) completo
- ☐ 3º grau (ensino superior) incompleto
- ☐ 3º grau (ensino superior) completo

Escolaridade da mãe

- ☐ sem escolaridade
- ☐ 1º grau (ensino fundamental) incompleto
- ☐ 1º grau (ensino fundamental) completo
- ☐ 2º grau (ensino médio) incompleto
- ☐ 2º grau (ensino médio) completo
- ☐ 3º grau (ensino superior) incompleto
- ☐ 3º grau (ensino superior) completo

Profissão do pai: _____ Profissão da mãe: _____

Composição familiar:

a) Adultos responsáveis (*assinalar todos*): ☐ pai ☐ mãe ☐ outros: _____

b) Idade dos filhos: _____

c) Sexo dos filhos: _____

Favor verificar o peso e a altura **ATUAIS** do aluno, da mãe e do pai (ou responsáveis).

	Peso	Altura
Aluno		
Mãe		
Pai

ANEXO J

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE CONSUMO

PARTE A - Este questionário deve ser respondido pelo familiar responsável pela compra de produtos alimentícios e diz respeito aos hábitos alimentares da família e, especificamente, ao filho que trouxe o questionário entregue pelos pesquisadores. Em caso de dúvidas, você pode pedir ajuda ao filho. Por favor responda a TODAS as questões.

PARA CADA PERGUNTA, ASSINALE A OPCÃO QUE VOCÊ ACHA MAIS ADEQUADA:

1) Você, responsável pela compra de produtos alimentícios, é:

☐ Pai ☐ Mãe ☐ Outro (especificar): _____

2) Quem prepara as refeições durante a semana?

☐ Mãe ☐ Empregada doméstica ☐ Pai ☐ Outro (especificar): _____

3) Quem prepara as refeições durante o final de semana?

☐ Mãe ☐ Empregada doméstica ☐ Pai ☐ Outro (especificar): _____

4) Como é feita a escolha dos alimentos que serão consumidos durante as refeições?

5) Qual local da casa é utilizado para as refeições?

6) Durante as refeições, a família assiste televisão?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre
Porquê? _____

7) Com que frequência seu filho se alimenta fora de casa?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre
Onde se alimenta? _____

Quem come com ele? _____

8) Que tipo de alimento é consumido (comida e bebida) fora de casa? _____

9) Você planeja o que vai comprar, fazendo uma "lista de compras"?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

10) Você decide comprar algum alimento apenas quando o vê no supermercado?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

11) Você decide a compra do alimento em função do preço do produto?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

12) Você compra alimentos devido às características de sabor (gosto)?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

13) Você compra alimentos devido às suas características nutricionais?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

14) Você escolhe alimentos baseado em comerciais de televisão?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

15) Você escolhe alimentos baseado na indicação de amigos?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

16) Você escolhe alimentos porque provou em degustações oferecidas em supermercados?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

17) Você escolhe alimentos baseado em informações contidas na embalagem do produto?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

18) Você costuma comprar alimentos mesmo que não tenha nenhuma informação sobre sua marca?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

19) Você costuma comprar alimentos novos (recém lançados no mercado, ou desconhecidos por você até então)?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

20) Você compra alimentos prontos ou semi-prontos industrializados?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

*** Qual a porcentagem desses alimentos semi-prontos que você inclui em uma compra?**

☐ 0 a 10% ☐ 10 a 20% ☐ 20 a 30% ☐ 30 a 40% ☐ 40 a 50% ☐ mais de 50%

21) Alimentos industrializados, prontos para o consumo e próprios para lanches entre refeições são incluídos nas compras?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

*** Qual a porcentagem desses alimentos prontos que você inclui em uma compra?**

☐ 0 a 10% ☐ 10 a 20% ☐ 20 a 30% ☐ 30 a 40% ☐ 40 a 50% ☐ mais de 50%

22) Você escolhe alimentos pensando no gosto de seu filho?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

23) Seu filho participa de alguma forma da escolha dos alimentos?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

24) Seu filho vai às compras junto com você?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

25) Seu filho pede alimentos que viu na televisão?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

26) Seu filho compra ou pede algum alimento apenas quando o vê no supermercado?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

27) Seu filho compra ou pede algum alimento em função do preço do produto?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

28) Seu filho compra ou pede alimentos devido às características de sabor (gosto)?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

29) Seu filho compra ou pede alimentos devido às suas características nutricionais?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

30) Seu filho compra ou pede alimentos baseado em comerciais de televisão?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

31) Seu filho compra ou pede alimentos baseado na indicação de amigos?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

32) Seu filho compra ou pede alimentos porque provou em degustações oferecidas em supermercados?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

33) Seu filho compra ou pede alimentos baseado em informações contidas na embalagem do produto?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

34) Seu filho compra ou pede alimentos mesmo que não tenha nenhuma informação sobre sua marca?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

35) Seu filho compra ou pede alimentos novos (recém lançados no mercado, ou desconhecidos por você até então)?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

36) Quando seu filho pede um alimento, você compra?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

Quais alimentos?

37) O seu filho tem dinheiro para comprar alimentos sozinho?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

38) O seu filho compra lanche na cantina da escola?

☐ nunca ocorre ☐ raramente ocorre ☐ freqüentemente ocorre ☐ quase sempre ocorre ☐ sempre ocorre

Que alimentos (comida e bebida) costuma comprar na cantina da escola? _____

39) O seu filho leva lanche de casa para a escola?

() nunca ocorre () raramente ocorre () freqüentemente ocorre () quase sempre ocorre () sempre ocorre

Que alimentos (comida e bebida) costuma levar de casa para a escola? _____

40) Você ou outro familiar obriga, insiste ou precisa pedir para seu filho comer algum tipo de alimento?

() nunca ocorre () raramente ocorre () freqüentemente ocorre () quase sempre ocorre () sempre ocorre

Quais alimentos? _____

41) Cite três alimentos que o seu filho não come nunca: _____

42) Cite três alimentos que seu filho mais gosta de comer: _____

43) Quantas vezes seu filho come estes alimentos que mais gosta?

() Nunca ou raramente () 2 a 3 vezes por semana () uma vez todos os dias
() 1 vez por semana ou menos () 4 a 6 vezes por semana () mais de uma vez ao dia

44) Quantas horas por dia, em média, seu filho assiste TV?

() Nada () 1 a 2 horas () 3 a 4 horas () mais de 5 horas
() 1 hora ou menos () 2 a 3 horas () 4 a 5 horas

45) Quantas horas por dia, em média, seu filho joga videogame?

() Nada () 1 a 2 horas () 3 a 4 horas () mais de 5 horas
() 1 hora ou menos () 2 a 3 horas () 4 a 5 horas

46) Quantas horas por dia, em média, seu filho gasta em atividades no computador?

() Nada () 1 a 2 horas () 3 a 4 horas () mais de 5 horas
() 1 hora ou menos () 2 a 3 horas () 4 a 5 horas

47) Seu filho come quando assiste televisão?

() nunca ocorre () raramente ocorre () freqüentemente ocorre () quase sempre ocorre () sempre ocorre

O que ele come? _____

48) Seu filho possui algum problema de saúde? Especificar: _____

PARTE B - Esta tabela contém 62 tipos de alimentos. Assinale com um X a frequência com que eles são consumidos **por seu filho**:

	Nunca come	Come 1 vez por semana ou menos	Come 2 a 3 vezes por semana	Come 4 a 6 vezes por semana	Come uma vez todos os dias	Come mais de uma vez ao dia
Achocolatado em pó						
Açúcar						
Adoçante						
Água						
Arroz						
Balas						
Batata-frita						
Bolachas doces						
Bolachas salgadas						
Bolos						
Bombons						
Café						
Carne bovina						
Carne suína						
Catchup						
Cereal em barra						
Cereal matinal						
Chicletes						
Coalhada						
Coxinha						

Doce de leite						
Doces Caseiros						
Ervilhas						

	Nunca come	Come 1 vez por semana ou menos	Come 2 a 3 vezes por semana	Come 4 a 6 vezes por semana	Come uma vez todos os dias	Come mais de uma vez ao dia
Esfihas						
Feijão						
Frango						
Frutas						
Grão de bico						
Hambúrguer						
Iogurtes						
Lasanha						
Legumes						
Leite						
Leite condensado						
Lentilha						
Lingüiça ou outros						
Embutidos(salsicha, salame)						
Macarrão						
Maionese						
Margarina ou manteiga						
Mel						
Milho						
Ovos						
Paes						
Pão-de-queijo						
Pastel						
Peixes						
Pipoca						
Pizza						
Queijos						
Quibe frito						
Refrigerantes						
Requeijão						
Salgadinhos tipo "snacks"						
Sanduíches industrializados						
Sanduíches naturais						
Soja						
Sopas						
Sorvetes						
Sucos artificiais						
Sucos naturais						
Verduras						

ANEXO L**FOLHA DE REGISTRO - ALUNO**

Nome do aluno: _____ Sexo: _____

Idade: _____ Data de Nascimento: _____ Data: _____

Escola: _____ Série: _____ Período: _____

PESO: _____

AL TURA: _____

➤ SEXO MASCULINO: Presença de pêlos axilares ☐ SIM ☐ NÃO➤ SEXO FEMININO: Menarca ☐ SIM Quando? _____ ☐ NÃO**ATIVIDADE FÍSICA**

1) Fora da escola, você pratica algum tipo de esporte?

☐ SIM Qual? _____ ☐ NÃO

2) Quantas vezes por semana? _____

Qual a duração de cada aula? _____

3) Como é sua participação nas aulas? ☐ Não participa ☐ Participa pouco ☐ Participa bastante

4) Há quanto tempo você pratica este (s) esporte (s)? _____