

# Publicidade de Alimentos Veiculada em Canais de TV por Assinatura Dirigidos à População Infantil

## Food Advertising on Children's Pay-TV Channels

Renata Paiva de Castro<sup>1</sup>  
 Andréa Silvestre Brasil Villagelim<sup>2</sup>  
 Claudia Olsieski da Cruz<sup>2</sup>  
 Shirley Donizete Prado<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura – NECTAR  
 Instituto de Nutrição  
 Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
 Prefeitura de Cabo Frio, RJ

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde  
 Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura – NECTAR  
 Instituto de Nutrição  
 Universidade do Estado do Rio de Janeiro

*Correspondência / Correspondence*  
 Shirley Donizete Prado  
 Programa de Pós-Graduação em Alimentação, Nutrição e Saúde  
 Núcleo de Estudos sobre Alimentação e Cultura – NECTAR  
 Instituto de Nutrição  
 Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
 Rua São Francisco Xavier, 524, 12º andar,  
 Bloco E, sala 12.007  
 20559-900 – Rio de Janeiro – RJ  
 E-mail: shirley.prado@yahoo.com.br

### Resumo

O objetivo do estudo foi verificar a frequência de publicidade de alimentos veiculada em canais de TV por assinatura dirigidas à população infantil. Os dados foram obtidos por meio de gravações da programação de três canais voltados para o público infantil da TV por assinatura: Cartoon Network, Boomerang e Jetix. Os produtos alimentícios foram os mais veiculados nesses canais e eram, em sua totalidade, altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sal, e de baixo valor nutritivo. Não foi observada nenhuma publicidade de frutas ou hortaliças. São indicações de que a TV, que promove comportamentos sedentários, também pode influenciar hábitos alimentares, favorecendo o aumento da obesidade, neste caso, no público infantil.

**Palavras-chave:** Cultura. Criança. Consumo. Mídia. Publicidade. TV por assinatura. Obesidade.

Este artigo é resultado da monografia de conclusão do Curso de Especialização em Nutrição Materno-Infantil oferecido pelo Departamento de Nutrição Social do Instituto de Nutrição da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, tendo por orientadora Shirley Donizete Prado.

#### Participação dos autores

Renata Paiva de Castro participou da concepção e do desenho do estudo, da coleta de dados, da análise do material e da redação final do artigo. Shirley Donizete Prado participou da concepção e do desenho do estudo, da análise do material e da redação final do artigo. Andréa Silvestre Brasil Villagelim e Claudia Olsieski da Cruz participaram da análise do material e da redação final do artigo.

## Abstract

This study aims to check the frequency of food advertising on children's pay-TV channels. Data were obtained through records of programs from three children's pay-TV channels: Cartoon Network, Boomerang and Jetix. The mostly advertised food items on these channels were all extremely caloric, full of fat, sugar and salt, and poorly nutritive. There was no advertising of fruits or vegetables. This fact attests that TV, which promotes sedentary behavior, can also influence food habits, favoring the increase of obesity, in this case, of children.

**Key words:** Culture. Children. Consumption. Media. Advertising. Pay-TV. Obesity.

## Introdução

A obesidade infantil vem aumentando significativamente em anos recentes e, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), sua prevalência tem crescido em torno de 10 a 40% nos países europeus (MELLO *et al.*, 2004).

De acordo com dados da Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição (PNSN, 2003) no Brasil, 20% das crianças apresentam algum grau de excesso de peso. Segundo Suné *et al.* (2004), estudos no Brasil reforçam as evidências apresentadas pela OMS, mostrando, a título de exemplo, que a prevalência de sobrepeso e/ou obesidade alcançou 32,5% em meninos e 26,5% em meninas, numa escola pública de São Paulo.

Em crianças e adolescentes, a obesidade está associada a fatores de risco para doenças cardiovasculares, respiratórias e

metabólicas, tornando-se ainda fator preditivo para a obesidade na fase adulta (BARKER *et al.*, 2002; MONTEIRO *et al.*, 1995; LUCAS *et al.*, 1999). Dados do Ministério da Saúde do ano de 2003 mostram que 48,3% das causas de morte de adultos eram por doenças crônicas, isto é, doenças cardiovasculares, câncer e diabetes. Verificou-se que entre 40% e 90% dos óbitos anuais por doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT), podem ser potencialmente evitados (BRASIL, 2006).

Vários fatores podem favorecer o desenvolvimento da obesidade, como: história genética, alterações hormonais, sedentarismo, cultura e hábitos alimentares, emoções, entre outros. Saberes, práticas e comportamentos alimentares são construções que se colocam ativas durante toda a existência de um ser humano (BRASIL, 2006; GARCIA, 1998; GARCIA, 2004;

MINTZ, 2001) e suas bases firmam-se, em particular, nos primeiros anos da vida (PHILIPPI *et al.*, 2003). Culturas são essencialmente dinâmicas e, nos dias atuais, a mídia exerce papel estruturador na ordenação e reordenação de saberes, práticas e comportamentos alimentares (SERRA; SANTOS, 2003).

A televisão é uma das formas mais populares que a mídia assume. Estando presente em mais de 98% das residências brasileiras, constitui referência simbólica dos sujeitos contemporâneos (PEREIRA, 2002).

Crianças e adolescentes, segundo afirmam Mello *et al.* (2004), tendem a desenvolver obesidade quando sedentários. Hábitos sedentários, como assistir televisão (TV), favorecem a diminuição do gasto calórico. Estudos que relacionam o tempo gasto assistindo TV e a prevalência de obesidade mostraram que em crianças que assistem menos de uma hora diária, a taxa de obesidade é de 10%, enquanto que em crianças que assistem três horas ou mais por dia, a prevalência é de cerca de 25% (PEREIRA, 2002).

Visando a consolidar o *status* de consumidor na criança, uma série de produtos é vinculada a programas infantis, especialmente nos canais de TV por assinatura, independentemente do horário (PEREIRA, 2002).

A TV é o veículo de comunicação preferido por 88% das crianças, que assistem em média três a quatro horas diárias da programação e o tempo despen-

dido à frente da televisão chega muitas vezes a ser maior que 50% do tempo dedicado a outras atividades da criança (PEREIRA, 2002).

Estudos citam a experiência de Borzekowski e Robinson, publicada em 2001 no *Journal of the American Dietetic Association*, demonstrando que a exposição de apenas 30 segundos a comerciais é capaz de influenciar nas escolhas alimentares de crianças. Há evidências de que publicidades televisivas, num curto prazo de tempo, influenciam o consumo semanal e até diário das crianças, em relação a alimentos e bebidas com alto valor calórico e baixo teor nutritivo (VASCONCELOS *et al.*, 2006). Crianças entre 5 e 7 anos de idade após exposição contínua a publicidades de alimentos, previamente selecionadas, tiveram consumo aumentado, principalmente dos alimentos energeticamente mais densos, como os ricos em gorduras e açúcar. A exposição aos anúncios produziu mudanças no consumo de alimentos, exceto de frutas (HALFORD *et al.*, 2004).

Hoje, com o agravamento da obesidade, que se instala cada vez mais precocemente nas crianças, a questão dos anúncios publicitários de produtos alimentícios, especificamente, tem sido alvo de grandes discussões dentro das esferas da saúde pública, devido à influência que a TV exerce sobre os hábitos alimentares e a promoção do sedentarismo, a fim de estabelecer estratégias de intervenção.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), com o intuito de alertar países e

seus dirigentes, elaborou e divulgou um documento cujo objetivo é estabelecer orientações e recomendações para atividades associadas às suas políticas nacionais de saúde, agricultura e desenvolvimento social, denominado Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde (EG/OMS). Aí estão previstas ações regulatórias, fiscais ou legislativas, para favorecer o que se denominam escolhas e modos de vida saudáveis.

A adoção de medidas para o controle da publicidade e práticas de *marketing* de produtos alimentícios industrializados é uma das medidas propostas pela EG/OMS para redução e controle do crescimento da obesidade e DCNT.

Em julho de 2006, o Ministério da Saúde, em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), colocou em consulta pública um projeto de lei cujo objetivo principal é diminuir o avanço das DCNT, em especial junto ao público infantil, a partir da restrição da publicidade de alimentos potencialmente prejudiciais à saúde (produtos alimentícios ricos em açúcar, sal e gordura, além de refrigerantes e refrescos artificiais).

A elaboração do texto inicial teve a participação de representantes do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC); do Ministério da Agricultura; do Ministério Público Federal; da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP); da Comissão de Assuntos Sociais do Senado Federal; da Associação Brasileira da Indústria

de Alimentos (ABIA); do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes (ABIR).

O cenário em que se insere essa proposição corresponde a um campo de embate entre as forças, em linhas gerais, representadas no conjunto de entidades acima indicadas, com poucos estudos sobre as estratégias utilizadas de cada lado. Cada qual com seus interesses: de um lado, indústrias de alimentos e refrigerantes associadas ao complexo formado pelas empresas de comunicação e agências publicitárias a zelar por seus lucros; de outro, entidades preocupadas com os graves reflexos de uma alimentação inadequada sobre a saúde da população.

Diante da atual situação em que se encontram as discussões sobre a regulamentação de publicidades de produtos alimentícios voltadas ao público infantil, este estudo tem por objetivo construir uma aproximação ao universo das publicidades de alimentos para crianças veiculadas na TV, tomando por referência as políticas promotoras da saúde e da alimentação saudável. Destacamos a inexistência de estudos relativos às publicidades veiculadas em canais por assinatura que atingem um público mais específico: as classes econômicas mais elevadas da população.

Este estudo tem como objetivo geral abordar aspectos do consumo de alimentos no mundo contemporâneo, buscando contribuir para os debates sobre as rela-

ções entre saúde, e mais especificamente, obesidade e o papel da mídia.

É nosso objetivo específico identificar a frequência com que são veiculados filmes publicitários de alimentos em três canais voltados para o público infantil de TV por assinatura.

## Metodologia

Os dados foram obtidos por meio de gravações da programação de três canais voltados para o público infantil da TV por assinatura. Foram considerados para o estudo apenas os canais que apresentaram comerciais nos intervalos da programação e com programação específica para este segmento entre os horários das 6 às 22 horas. Estes canais – Cartoon Network, Boomerang e Jetix – são veiculados em todo o território nacional.

As gravações foram feitas entre os dias 16 a 18 de janeiro de 2008, considerando um dia para cada canal.

O levantamento dos dados foi feito através de formulários onde foram registrados os diversos tipos de produtos anunciados e sua duração.

## Resultados e Discussão

Durante 36 horas de gravações, 12 horas para cada canal, foram identificados 800 filmes publicitários, ao todo. O canal com maior quantidade de eventos foi o Cartoon Network, com 321, seguido pelo Boomerang, com 248, e Jetix, com 231.

A TV por assinatura atinge um público inserido nos extratos econômicos mais elevados da população e uma pequena quantidade de pessoas – 6,2 milhões em 2008 (ASSOCIAÇÃO, 2009) –, em comparação com o imenso público que assiste à TV aberta. Alguns anunciantes de grande porte, como a Danone, por exemplo, investem em programas de TV aberta. Em contrapartida, a Kellogg's, procurando segmentar seu público consumidor, anuncia somente na TV por assinatura (CRIVELARO *et al.*, 2006). Este setor teve faturamento bruto de pouco mais de 9 bilhões de reais no ano de 2008, incluindo a publicidade veiculada, que representa um aumento de 28% em relação ao ano anterior (ASSOCIAÇÃO, 2009).

Segundo Vasconcelos *et al.* (2006), das publicidades veiculadas nas três principais emissoras de TV aberta brasileira em 2001, com 90% da audiência, 44% das publicidades de alimentos eram voltadas ao público infantil.

No presente estudo, as inserções entre a grade de programação correspondem a um total de 800 registros, que foram primeiramente divididos em oito categorias: (a) Programação própria ou de outros canais, (b) Alimento, (c) Vestuário, (d) Material escolar, (e) Curso de idiomas, (f) Produtos de personagens, (g) Operadora de telefonia celular e (h) Outros. A primeira categoria predominou com 617 registros ou 77,1% do total. Todas as demais inserções são publicidades não vinculadas à organização do próprio canal de TV e estão apresentadas na tabela 1.

**Tabela 1.** Frequência de filmes publicitários por tipos de produtos, veiculados em três canais infantis de TV por assinatura, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

Produtos anunciados	Canais							
	Jetix		Boomerang		Cartoon Network		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimento	10	22,2	24	48,0	8	9,1	42	22,9
Material escolar	9	20,0	6	12,0	20	22,8	35	19,1
Produto de personagens	-	-	-	-	21	23,9	21	11,5
Operadora de telefonia celular	-	-	-	-	14	15,9	14	7,6
Vestuário	12	26,7	-	-	1	1,1	13	7,1
Curso de idiomas	4	8,9	-	-	4	4,5	8	4,4
Outros	10	22,2	20	40,0	20	22,7	50	27,3
Total	45	100,0	50	100,0	88	100,0	183	100,0
		24,6		27,3		48,1		

A primeira coisa que se destaca é a diferença no perfil de publicidades veiculadas entre três distintos canais. A TV por assinatura não se apresentou homogênea nesse quesito, tal como a literatura nacional tem mencionado em relação à TV aberta.

Devemos enfatizar que, como o levantamento de dados se realizou em janeiro – que é mês de férias, bastante característicos por ser época de aquisição de ma-

terial escolar para o ano que se inicia – houve forte presença de publicidade nessa categoria. Períodos próximos a datas caracterizadas por elevação de consumo específico – por exemplo, no dia das crianças consomem-se mais brinquedos, vestuário, incluindo-se calçados – marcam o calendário anual das agências publicitárias, ou seja, também é heterogêneo o comportamento interno a cada canal de TV ao longo do ano.

Essas duas características – presença diferenciada de publicidade entre canais e variações sazonais internas a cada canal – nos dizem de uma complexidade não explorada neste estudo, nem em outros, colocando exigência clara de novas pesquisas que venham a dar conta dessa lacuna.

A categoria “Alimento” predominou somente no canal Boomerang; talvez, após a passagem do período de férias, a redução de publicidades de “Material escolar” pudesse resultar em elevação dos filmes sobre alimentos, o que virtualmente colocaria os outros canais em situação similar.

No Boomerang foram observados comerciais com tempo de duração variando de 5 a 30 segundos, com frequência maior de comerciais de 5 segundos. Avila *et al.* (2006) observaram a maior parte dos comerciais apresentaram 30 segundos de duração.

Notamos que os filmes de alimentos são distribuídos por todos os períodos do dia, o que está de acordo com a conclusão de Almeida *et al.* (2002). Esses autores analisaram quantidade e qualidade de produtos alimentícios veiculados por três das principais emissoras de canal aberto da TV brasileira em três períodos do dia, e con-

cluíram que os produtos alimentícios mais veiculados, independentemente do dia e do horário de gravação, apresentavam altos valores de gordura, açúcar e sal.

Também constatamos no canal Cartoon Network uma nova estratégia de *marketing* que está sendo amplamente utilizada: o *merchandising*, que são rápidas chamadas dos produtos, principalmente alimentos, durante os programas; talvez se justifique, assim, o menor número de comerciais de alimentos neste canal em relação aos outros. O *merchandising*, que é uma publicidade inserida no programa, implica que a criança tenha muito mais dificuldade em distinguir entre o entretenimento e a publicidade.

Dos produtos alimentícios anunciados, mais da metade era de biscoitos salgadinhos, também conhecidos como *snacks*, incluindo batata *chips*; cerca de uma terça parte correspondeu a *fast food* (hambúrguer, batata frita e refrigerante, que incluía brinde, além do lanche) e, em menor proporção, de refeição completa (arroz, feijão, salada, carne grelhada); 4,8% cereal matinal açucarado e 2,4% leite achocolatado. Não houve publicidade específica de frutas, verduras e legumes, como se poder observar na tabela 2.

**Tabela 2.** Frequência de filmes publicitários por tipos de produtos alimentícios, veiculados em canais infantis de TV por assinatura, Rio de Janeiro, RJ, 2008.

ALIMENTOS	Canais							
	Jetix		Boomerang		Cartoon		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Biscoito salgadinho	0	0	19	79,2	0	0	19	45,2
Batata chips	0	0	5	20,8	0	0	5	11,9
Cereal matinal açucarado	2	20	0	0	0	0	2	4,7
Fast food	0	0	0	0	2	25,0	2	4,7
Fast food com brinde	0	0	0	0	5	62,5	5	11,9
Fast food com refeição completa	8	80	0	0	0	0	8	19,0
Leite achocolatado	0	0	0	0	1	12,5	1	2,4
TOTAL	10	100,0	24	100,0	8	100,0	42	100,0
		23,8		57,1		19,0		

Em estudo realizado no Brasil, Fiates *et al.* (2007) constataram que a categoria alimentos é a mais anunciada na TV. Outro estudo demonstrou que 37% dos anúncios veiculados durante a programação para crianças nos EUA são de alimentos como os *snacks*, cereais e *fast-food*, enquanto que este percentual no Reino Unido chega a 49% (HALFORD *et al.*, 2004). As indústrias vêm investindo pesadamente na mídia televisiva divulgando *fast-food* ricos em calorias, bebidas carbonatadas, cereais açucarados, *snacks*, alimentos ricos em gorduras, açúcar e sal, bem pobres em nu-

trientes (VASCONCELOS *et al.*, 2006). Todos esses estudos estão em conformidade com os resultados apresentados na tabela 2.

Em 2008, a Universidade de Brasília, em parceria com o Ministério da Saúde, divulgou estudo que revelou que 72% dos anúncios de alimentos veiculados na TV aberta e por assinatura são de alimentos com altos teores de gorduras, açúcares e sal (INSTITUTO, 2008). Esse mesmo estudo mostra que nos canais de TV a cabo destinados preferencialmente ao público infantil, verifica-se que 50% das peças publicitárias são de alimentos. Reunindo ca-

nais abertos e fechados, 44% do total desse tipo de propaganda são direcionados às crianças. Além disso, 20% dessa publicidade contêm promoções de estímulo à compra, com inclusão de bonecos, figurinhas e outros brindes nas embalagens.

Ficou bastante evidente nos comerciais observados um outro elemento, que é a forte presença dos personagens dos desenhos animados exibidos nestes canais com os mais variados produtos e nas mais diversas categorias, sobretudo material escolar, vestuário e alimentos.

### Considerações Finais

Os resultados do presente estudo se mostram de acordo com os achados da literatura, indicando que os padrões de disseminação de filmes publicitários de alimentos altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sal na TV aberta guardam similaridades com os que foram encontrados na TV por assinatura.

### Referências

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*, v.36, n.3, p.353-355, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. Indicadores do setor. Disponível em <http://tvporassinatura.bizsolution.com.br/PanoramadoSetor/IndicadoresdoSetor/tabid/109/language/pt-BR/Default.aspx>. Acessado em 22 ab. 2009.

São resultados que parecem ir ao encontro de idéias sinalizadoras de que a exposição a publicidades promove eficazmente o consumo de produtos, de que assistir TV é parte importante das horas de lazer das crianças e que comer é um hábito fortemente associado a ela, induzindo ao sedentarismo. No ambiente doméstico, essas práticas teriam influência no sentido de estimular o consumo de alimentos que implicam repercussões desfavoráveis à saúde; fora desse espaço, a criança pode consumir *fast-food* e *snacks*, inclusive diariamente.

Diante desses resultados, consideramos que devem ser implementadas medidas no sentido de alterar o padrão de exposição à TV para crianças, já que, aliadas a políticas públicas de incentivo à alimentação saudável, poderiam ser fortes agentes de promoção da saúde e de prevenção de doenças crônicas e degenerativas e, assim, reduzir gastos públicos com os problemas consequentes e possibilitar vidas mais plenas.

ÁVILA, B.O; POLÔNIO, M.L.T.; AZEVEDO, A. M. F.; MALDONADO, L. A. Relação mídia/saúde: análise de publicidades de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. *Revista Nutrição Brasil*, vol. 5, n.3, 143-149, mai/jun, 2006.

BARKER, D.J. et al. Fetal origins of adult disease: strength of effects and biological basis. *Int.J.Epidemiol.*, [S.I.], v.31, p. 1235-1239, 2002.

BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second edect: an experiment revealing the

impact of television commercials on food preference of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, n. 101, p. 42-46, 2001.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Consulta pública nº. 71/2006. Disponível em: <http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B16556-1-0%5D.PDF>. Acesso em 29 set. 2007.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. – Brasília: Ministério da Saúde, 2006.

\_\_\_\_\_. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Política nacional de alimentação e nutrição / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. rev. – Brasília: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/consea/static/documentos/Outros/PNAN.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2009.

CRIVELARO *et al.*. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. *UNIrevista*, v.1, n.3, p. 1-7, jul, 2006.

FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C.; TEIXEIRA, E. Television use and food choice of children: Qualitative approach. *Appetite*, 2007.

GARCIA, R.W.D. Aspectos psicossociais dos hábitos alimentares da população brasileira. *I Workshop Instituto Danone*. Florianópolis, 15 e 16 de maio de 1998, p.89-99.

GARCIA, R.W.D. Representações sobre consumo alimentar e suas implicações em inquéritos alimentares: estudo qualitativo em sujeitos submetidos à prescrição dietética. *Revista de Nutrição*, Campinas, 17(1), jan./mar., 2004, pp. 15-28.

HALFORD, J.C.G. *et al.* Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, n. 42, p. 221-225, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 72% das propagandas de alimentos vendem más opções à saúde. Disponível em: <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=10481>. Acesso em: 22 abr. 2009.

LUCAS, A. *et al.* Fetal origins of adult disease the hypothesis revisited. *British Medical Journal*, [S.I.], v.319, p.245-249, 1999.

MELLO, E.D.; LUFT, V.C.; MEYER, F. Obesidade infantil? Como podemos ser eficazes? *Jornal de Pediatria*, Rio de Janeiro, v.80, n.3, p.173-182, 2004.

MINTZ, S.W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.16, n.47, 2001, pp.31-41.

MONTEIRO, C.A. *et al.* Da desnutrição para a obesidade: a transição nutricional no Brasil. In: MONTEIRO, C. A. (Ed). *Velhos e novos males da saúde no Brasil: a evolução do país e suas doenças*. São Paulo: HUCITEC/USP, 1995.

PEREIRA, R.M.R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, n. 115, p. 235-264, março, 2002.

PHILIPPI, S.T.; CRUZ, A.T.R.; COLUCCI, A.C.A. Pirâmide alimentar para crianças de 2 a 3 anos. *Rev. Nutrição*, Campinas, v.16, n.1, p. 5-19, jan/mar, 2003.

SERRA, G. M. A; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 8, n.3, p. 691-701, 2003.

SUÑE, F. R. *et al.* Prevalência e fatores associados para sobrepeso e obesidade em escolares de uma cidade no Sul do Brasil. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 23, n.6, p.1361-1371, jun, 2007.

VASCONCELOS *et al.*. A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos. Disponível em: [http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta\\_publicidade\\_alimentos.pdf](http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf). Acessado em 08 jan. 2008.

Recebido em: 03/5/2009

Aprovado em: 12/8/2009