

Influência da mídia na alimentação dos adolescentes da faixa etária de 13 a 14 anos

Influence of the media in the feeding of adolescents in the age range of 13 to 14 years

Influencia de los medios de comunicación en la alimentación de los adolescentes en el rango de edad de 13 a 14 años

Laricia Miranda Almeida^{1*}, Laís Andrade do Egito¹, Ana Clara Guimarães Carvalho¹, Fernanda Mariane Pereira Andrade¹, Mauro Célio Ribeiro Silva¹, Carla Dayana Durães Abreu¹, Alessandra Teixeira Santos¹, Cleonice Fernandes da Silva¹, Jucineide Carrilho Meireles¹, Kellen Camila Gomes Santos Cordeiro¹, Laís Lisboa Carneiro¹, Jéssica Cristine Dias Acácio¹, Thaís Santos Neves¹, Kátia Pina Sepúlveda Hott¹.

RESUMO

Objetivo: avaliar a influência da mídia nos hábitos alimentares de adolescentes de 13 a 14 anos de idade em escola privada. **Métodos:** participaram da pesquisa 94 adolescentes de ambos os sexos, de 13 a 14 anos de uma instituição privada de Montes Claros – MG. Os dados foram coletados por meio do questionário de frequência de consumo alimentar associado às horas despendidas em frente aos meios eletrônicos (televisão, videogame e computador). E realizou-se a aferição do peso e da altura para cálculo e classificação do Índice de Massa Corporal. **Resultados:** a propagada referente aos alimentos que os adolescentes mais assistem é o McDonalds (42,6% / n=40). A série La Casa de Papel foi a mais assistida no momento da refeição (22,3% / n=21) pelos adolescentes. Verifica-se que 52,1% (n=49) dos alunos apresentam sobrepeso. O computador é o meio eletrônico mais utilizado, seguida pela televisão. Percebe-se que os adolescentes com sobrepeso utilizam mais o computador, assistem à televisão e jogam videogame com maior frequência do que os adolescentes com o peso normal. **Conclusão:** a educação nutricional deve ser continuada para todas as faixas etárias, visando à melhoria da autonomia dos adolescentes na escolha dos alimentos e na consciência crítica e reflexiva.

Palavras-chave: Adolescente, Comportamento Alimentar, Estado Nutricional.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the influence of the media on the food habits of adolescents from 13 to 14 years of age in private school. **Methods:** 94 adolescents of both genders, 13 to 14 years old from a private institution in Montes Claros - MG, participated in the study. The data were collected by means of a questionnaire on the frequency of food consumption associated with the hours spent in front of the electronic media (television, videogames and computers). The weight and height were measured to calculate and classify the Body Mass Index. **Results:** McDonalds (42.6% / n=40) is the one that is propagated for the foods that adolescents watch the most. The La Casa de Papel series was the most watched at mealtime (22.3% / n=21) by adolescents. It was found that 52.1% (n=49) of the students were overweight. The computer is the most used electronic medium, followed by television. Overweight adolescents use more computers, watch television and play video games more frequently than adolescents with normal weight. **Conclusion:** nutritional education should be continued for all age groups, aiming to improve the autonomy of adolescents in the choice of foods and in critical and reflective consciousness.

Keywords: Adolescent, Feeding Behavior, Nutritional Status.

¹ Faculdade de Saúde Ibituruna (FASI), Montes Claros-MG. *E-mail: laricialmeida1997@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Evaluar la influencia de los medios de comunicación en los hábitos alimentarios de los adolescentes de 13 a 14 años de edad en las escuelas privadas. **Material y método:** 94 adolescentes de ambos sexos, de 13 a 14 años, de una institución privada de Montes Claros - MG, participaron en el estudio. Los datos se recogieron mediante un cuestionario sobre la frecuencia del consumo de alimentos asociado a las horas pasadas frente a los medios electrónicos (televisión, videojuegos y ordenadores). Se midió el peso y la estatura para calcular y clasificar el Índice de Masa Corporal. **Resultados:** McDonalds (42,6% / n=40) es el que se propaga por los alimentos que más ven los adolescentes. La serie La Casa de Papel fue la más vista en las comidas (22,3% / n=21) por los adolescentes. Se encontró que el 52,1% (n=49) de los estudiantes tenían sobrepeso. El ordenador es el medio electrónico más utilizado, seguido de la televisión. Los adolescentes con sobrepeso usan más computadoras, ven televisión y juegan videojuegos con más frecuencia que los adolescentes con peso normal. **Conclusión:** la educación nutricional debe ser seguido por todos los grupos de edad, con el objetivo de mejorar la autonomía de los adolescentes en la elección de los alimentos y en la conciencia crítica y reflexiva.

Palabras clave: Adolescente, Conducta Alimentaria, Estado Nutricional.

INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das necessidades mais importantes para o desenvolvimento do ser humano, no qual se verifica não somente o aspecto biológico, mas também envolve os aspectos sociais, psicológicos e econômicos (NEVES CM, et al., 2016).

A alimentação adequada é necessária em todas as etapas da vida, contudo, é na infância e na adolescência que ocorre uma maior demanda de macro e micronutrientes, específicos para a faixa etária, na qual a adolescência está inserida (RODRIGUES VM e FIATES GMR, 2012).

Verifica-se que o padrão alimentar, sobretudo nos adolescentes, tem sofrido modificações, e observa-se que os meios de comunicação, em especial a mídia tem influência direta na mudança do comportamento alimentar (OTHON R e COELHO M, 2016).

Observa-se que outro mecanismo utilizado para conquistar esse público é a propaganda. Esta apresenta-se como a padronização e estímulo de hábitos alimentares, no qual indica o que deve ser consumido, e verifica-se a imposição das classes sociais (BARBOSA BRSN e SILVA LV, 2016).

Enquanto alguns defendem a televisão como meio de comunicação fundamental para intensificar o aprendizado, aumentar as capacidades motoras, promover a competência social e a tolerância, outros o criticam, pois acreditam que as crianças acabam trocando os livros pela televisão, leem menos, brincam menos e tem maior propensão de desenvolver obesidade do que as outras, além de diminuir a interação social, de estar vinculado ao consumismo infantil e de poder causar dependência (MAGNONI AF, et al., 2017).

Observa-se que os adolescentes que ficam muito tempo expostos aos meios de comunicação, são mais vulneráveis ao aceite de anúncios de alimentos com baixo teor de calorias, ricos em gorduras, açúcares e sódio, e apresentam baixo consumo de verduras e frutas (RODRIGUES VM e FIATES GMR, 2012).

Outro fator que também preocupa é a diminuição da prática de atividade física, uma vez que, a quantidade de horas despendida frente aos meios de comunicação incentivam o sedentarismo, contribuindo para o aumento do sobrepeso e da obesidade nessa população específica (NEVES CM, et al., 2016).

Nesse sentido, verifica-se a importância de estudar a influência da mídia na infância nessa fase, uma vez que influencia a formação de hábitos que irão perdurar para a vida adulta.

Desta forma, o objetivo desse estudo foi avaliar a influência da mídia nos hábitos alimentares de adolescentes de 13 a 14 anos de idade em escola privada.

MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo, transversal e de análise quantitativa. Inicialmente foi solicitado o consentimento para a realização da pesquisa dentro da Instituição. Posterior à autorização, a pesquisa foi realizada no período de setembro de 2018, com a participação de adolescentes de 13 a 14 anos de uma instituição privada de Montes Claros – MG. Os alunos foram abordados aleatoriamente e convidados a participar da pesquisa de forma voluntária. Os mesmos receberam o termo de Consentimento/Assentimento Livre e Esclarecido para levar para os pais/responsáveis, autorizando a participação do(a) adolescente na pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no período da manhã, no horário específico agendado pela diretora. A instituição conta com 100 adolescentes devidamente matriculados e frequentes, e para o planejamento amostral utilizou-se 5% de erro padrão, 95% de nível significativo e 20% de perda amostral, alcançando uma amostra final de 94 adolescentes de ambos os sexos. Os dados foram coletados por meio do questionário de frequência de consumo alimentar associado às horas despendidas em frente aos meios eletrônicos. Logo, o questionário abordou os hábitos alimentares, a frequência dos alimentos consumidos, além das horas que os adolescentes passam na televisão, videogame e computador (HIGIENE.MED, 2018).

Após a aplicação do questionário, realizou-se a aferição do peso e da altura para cálculo e classificação do Índice de Massa Corporal (IMC). O IMC foi obtido dividindo-se o peso (kg) / altura (m²) ao quadrado com auxílio de uma balança digital da marca *G-Tech* com capacidade máxima de 100Kg, devidamente calibrada e por uma fita métrica inelástica. As interpretações das medidas aferidas foram feitas de acordo com as curvas de índice de massa corporal para crianças e adolescentes da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2007).

Os dados coletados foram analisados através de tabelas, gráficos e estatística descritiva. A coleta e a tabulação dos dados foram reunidos em um único banco de dados e exportados para o *Microsoft Office Excel* 2010, para a análise estatística no *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) - versão 19.0. Os dados foram submetidos ao teste de *Mann-Whitney* a 5% para associação das médias.

O desenvolvimento do estudo seguiu as diretrizes da Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta as normas aplicadas às pesquisas que envolvem seres humanos. Além disso, o trabalho foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa das Faculdades Unidas do Norte de Minas Gerais (FUNORTE) de Montes Claros sob o parecer nº 2.815.688.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Verifica-se que conforme a tab. 1 a propagada referente aos alimentos que os adolescentes mais assistem é o *McDonalds* (42,6% n=40), 26,6% (n=25) *Subway* e 14,9% (n=5) *Burger King*. Quanto aos programas mais assistidos no momento da refeição, 22,3% (n=21) dos adolescentes costumam assistir a série *La Casa de Papel*, 19,1% (n=18) Os *Simpsons* e 18,1% (n=17) *Jovens Titãs*.

Atualmente é possível observar que existe um expressivo número de anúncios e propagandas na mídia sobre alimentos voltados ao público infanto-juvenil. Este público consome cada vez mais o conteúdo que a mídia disponibiliza, principalmente através da televisão, um dos meios mais comuns deste tipo de mídia, pois verifica-se que a publicidade em revistas impressas não são tão expressivas, depois dos meios eletrônicos (MONTEIRO RA e PEREIRA BPA (2012); COSTA SMM et al. (2013).

Os alimentos tipo *fast food* (Lanches) foram os mais consumidos pelos adolescentes, com uma frequência de consumo de uma vez por semana (31,9% / n=30), seguidos de duas vezes (22,3% / n=21) e três vezes na semana (19,1% / n=18). Quanto aos produtos como bolo, biscoito recheado ou guloseimas, verifica-se que são consumidos quatro vezes por semana (20,2% / n=19). Frituras e sanduíches (cachorro quente, X-salada, entre outros) 29,8% (n=28) dos adolescentes consomem duas vezes por semana. Alimentos como Massas (Lasanhas, *Pizza*, *Macarronada*) 32,3% (n=30) dos alunos relataram consumir duas vezes por semana e 24,7% (n=23) uma vez na semana. Quanto ao uso de refrigerantes e sucos industrializados consumidos pelos adolescentes observa-se que 21,3% (n=20) ingerem seis ou mais vezes por semana (**Tabela 1**).

Tabela 1 - Questionário do consumo alimentar aplicado aos adolescentes de uma escola privada de Montes Claros – MG, n=94. Montes Claros-MG, 2018.

Questões relativas ao questionário	n	%
Propagandas sobre alimentação que mais costumam ver na TV?		
<i>McDonalds</i>	40	42,6
<i>Subway</i>	25	26,6
Giraffas	5	5,3
<i>Burger King</i>	14	14,9
<i>Bob's</i>	7	7,4
<i>Habib's</i>	3	3,2
Quais programas costumam assistir quando estão se alimentando de frente a TV?		
Master Chef	14	14,9
Jovens Titãs	17	18,1
Lá Casa de Papel	21	22,3
Super Choque	11	11,7
Simpsons	18	19,1
<i>X-men</i>	7	7,4
Quarteto fantástico	6	6,4
Em geral, quantas vezes POR SEMANA você come lanches?		
Nenhuma	14	14,9
Uma	17	18,1
Duas	21	22,3
Três	11	11,7
Quatro	18	19,1
Cinco	7	7,4
Seis ou mais	6	6,4
Em geral, quantas vezes POR SEMANA você come bolo, biscoito recheado ou guloseimas (balas, sorvetes, chocolate, entre outras)?		
Nenhuma	12	12,8
Uma	30	31,9
Duas	21	22,3
Três	18	19,1
Quatro	8	8,5
Cinco	3	3,2
Seis ou mais	2	2,1
Em geral, quantas vezes POR SEMANA você come frituras e, sanduíches (cachorro-quente, X-salada, entre outros)?		
Nenhuma	5	5,3
Uma	14	14,9
Duas	13	13,8
Três	17	18,1
Quatro	19	20,2
Cinco	11	11,7
Todos os dias	15	15,9
Em geral, quantas vezes POR SEMANA você consome massas (lasanhas, pizza, macarronada)?		
Nenhuma	5	5,3
Uma	18	19,1
Duas	28	29,8
Três	22	23,4
Quatro	14	14,9
Cinco	6	6,4
Seis ou mais	1	1,1
Quantas vezes POR DIA faz uso de refrigerante e sucos industrializados?		
Nenhuma	20	21,3
Uma	15	16
Duas	12	12,8
Três	12	12,8
Quatro	11	11,7
Cinco	4	4,3
Seis ou mais	20	21,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verifica-se que os produtos tais como as guloseimas e os *fast foods* são os produtos anunciados com maior frequência nos programas de TV, e que quanto mais horas em frente à TV, maior é a ingestão de energia, doces, gordura, salgadinhos e bebidas carbonatadas e menor é a ingestão de frutas e vegetais (NEUTZLING MB, et al., 2007).

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), por meio de suas pesquisas, concorda com o argumento de que a publicidade de alimentos, vinculadas a personagens e brinquedos, assim como a promoções de produtos como refrigerantes e bebidas açucaradas aliados a um estereótipo de vida saudável, contribuem para o surgimento da obesidade no país (IDEC, 2013). De acordo com os dados da **tabela 2**, verifica-se que 39,4% (n=37) dos adolescentes apresentaram peso ideal, mas 52,1% (n=49) dos alunos tiveram o diagnóstico de sobrepeso.

Tabela 2 - Classificação do Índice de Massa Corporal dos adolescentes avaliados na escola privada de Montes Claros – MG, n=94. Montes Claros-MG, 2018.

Diagnóstico	Masculino	%	Feminino	%
Baixo peso	10	27,8	9	15,5
Peso ideal	18	50,0	33	56,9
Sobrepeso	8	22,2	16	27,6

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Estudos encontrados na literatura reforçam os achados do presente estudo, confirmando o processo de transição nutricional, e maior prevalência de sobrepeso e obesidade nos adolescentes. Bernardo CO e Vasconcelos FA (2012), ao avaliarem adolescentes de 14 anos, verificaram excesso de peso em 25,4% dos adolescentes do sexo masculino e 18,7% do sexo feminino. Kowaleski-Jones L, et al. (2010), observaram sobrepeso em 17% dos adolescentes avaliados do sexo masculino e 13% no sexo feminino. Maddah M e Nikooyeh B (2010) encontraram obesidade em 5,9% das adolescentes avaliadas. Liu Y, et al. (2013) verificaram sobrepeso e obesidade em adolescentes: 16,2% e 20,6% no sexo masculino, e 14,9% e 14,8% no sexo feminino, respectivamente. Sendo assim, os resultados encontrados no estudo corroboram com a literatura vigente, em especial com o aumento do sobrepeso e obesidade na adolescência.

Na **tabela 3** é demonstrada a quantidade mínima e máxima de horas despendidas pelos adolescentes quando os mesmos utilizam os meios eletrônicos. Verifica-se que o computador é o meio eletrônico mais utilizado pelos alunos (máximo de 15h), seguida pela televisão (máximo de 10h).

Tabela 3 - Horas por dia despendidas pelos adolescentes na utilização dos meios eletrônicos de uma escola privada de Montes Claros – MG, n=94. Montes Claros-MG, 2018.

Quantas horas POR DIA você ocupa com as seguintes atividades	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
TV	,00	10,00	2,5426	1,95467
Vídeo Game	,00	9,00	1,5532	2,04054
Computador	,00	15,00	2,7766	2,72840

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na **tabela 4** são apresentados os valores da associação do diagnóstico nutricional e as horas despendidas nos meios eletrônicos. Percebe-se que os adolescentes com sobrepeso que assistem à televisão ($p=0,03$) e jogam videogame ($p=0,05$) apresentam uma relação significativa com um excesso de peso, se comparados com os adolescentes eutróficos. Conforme a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) (2012) a Organização Mundial da Saúde mediante as diferentes estratégias propostas para o controle do sobrepeso e da obesidade na população brasileira, em especial para as crianças e adolescentes, percebe-se estímulos para a adoção de um estilo de vida mais saudável, com promoção de uma vida mais ativa, com diminuição do tempo

dispensado ao tempo de TV e jogos eletrônicos, além da associação com uma alimentação balanceada (SBP, 2012). Na literatura são dispostos alguns estudos que associam a relação de horas gastas em frente à televisão e o peso.

Siqueira PP, et al. (2009) verificaram que a prevalência de sobrepeso/obesidade foi alta no grupo avaliado e esteve associada a um consumo excessivo de calorias, consumo de bebidas adoçadas artificialmente e estilo de vida sedentário. Esses fatores devem ser levados em consideração no planejamento e desenvolvimento de intervenções e estratégias de prevenção.

Orti NP e Carrara K (2012), e Dias AF, et al. (2017), não verificaram associação entre usar jogos eletrônicos, assistir televisão, ou atividade física com excesso de peso, resultados estes que diferem do presente estudo, uma vez que os adolescentes avaliados apresentaram uma média 15 horas frente ao computador.

Enes CC e Slater B (2010), Gomez LF, et al. (2007), sugerem que a associação entre as horas despendidas em frente aos meios eletrônicos pode estar ligado ao descontrole dos pais e/ou responsáveis sobre esse hábito, ou seja, a própria rotina da família, além dos hábitos alimentares, como por exemplo, consumo excessivo de guloseimas divulgadas e estimuladas pelas propagandas nos intervalos dos programas da televisão, e a falta de atividade física estão associadas ao tempo frente aos meios eletrônicos.

Tabela 4 - Associação do Índice de Massa Corporal (IMC) com a média de horas despendidas pelos adolescentes de uma escola privada de Montes Claros – MG utilizando os meios eletrônicos, n=94. Montes Claros-MG, 2018.

IMC	TV/dia	Vídeo game/dia	Computador/dia
Peso ideal	2,05 (± 1,37)	1,18 (± 1,92)	2,62 (± 2,85)
Sobrepeso	3,06 (± 2,31)	1,97 (± 2,18)	3,20 (± 2,71)
*p valor	0,039	0,059	0,226

*Mann-Whitney Test.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Para melhor orientar crianças e adolescentes na tomada de decisões conscientes como consumidoras, é necessário o desenvolvimento de mais pesquisas que considerem tanto os agentes ambientais (exposição à mídia, influência de pais e colegas, padrões de comunicação familiar, atitudes dos pais em relação ao consumismo), quanto os fatores ligados às crianças e aos adolescentes (gênero, estágio de desenvolvimento, interesses e gostos que motivam a exposição) que interagem para desenvolver o comportamento consumidor no adolescente (PROENÇA RPC, 2010).

Portanto, é possível verificar que a mídia no setor da alimentação tem gerado preocupação no Brasil e no mundo, haja vista os estímulos presentes na mídia, que tem por objetivo demonstrar uma realidade saudável e bom desenvolvimento físico, psíquico e moral dos adolescentes. Uma vez estimulam o consumo de alimentos inadequados nutricionalmente, e influenciam o surgimento de doenças precoces como os casos de obesidade infanto-juvenil.

CONCLUSÃO

Verifica-se que a maioria dos adolescentes tem acesso à internet, televisão e videogame todos os dias. Assim sendo, estes meios de comunicação desempenham influência nas opções e preferências alimentares desses adolescentes. Os dados demonstrados a necessidade de trabalhar com o aluno a percepção mais crítica em relação ao que é veiculado na mídia. Percebe-se a importância da educação nutricional, em especial nas escolas particulares, com atividades intersetoriais e continuadas para todas as faixas etárias visando à melhoria da autonomia dos indivíduos na escolha dos alimentos, além da consciência crítica e reflexiva.

REFERÊNCIAS

1. BARBOSA BRSN, SILVA LV. A mídia como instrumento modelador de corpos: Um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares. *Revista Razón y Palabra*, 2016; 20(3): 665-679.
2. BERNARDO CO, VASCONCELOS FA. Association of parents' nutritional status, and sociodemographic and dietary factors with overweight/obesity in schoolchildren 7 to 14 years old. *Cadernos de Saúde Pública*, 2012; 28(2): 291-304.
3. COSTA SMM, et al. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 2013; 16(4): 976-983.
4. DIAS AF, et al. Ocorrência e associação entre sobrepeso/obesidade E níveis de atividade física de escolares. *Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício*, 2017; 11(70): 871-879.
5. ENES CC, SLATER B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 2010; 13(1): 163-171.
6. GOMEZ LF, et al. Television viewing and its association with overweight in Colombian children: results from the 2005 National Nutrition Survey: A cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2007; 4: 41.
7. HIGIENE.MED. Questionário de Frequência Alimentar. Disponível em: <<http://higiene.med.up.pt/freq.php>>. Acesso em: 24 out 2018.
8. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Idec defende a regulação da publicidade de alimentos. 2013. Disponível em: <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-defende-a-regulacao-da-publicidade-de-alimentos>>. Acesso em: 24 out 2018.
9. KOWALESKI-JONES L, et al. Are You What Your Mother Weighs? Evaluating the Impact of Maternal Weight Trajectories on Youth Overweight. *Maternal and Child Health Journal*, 2010; 14(5): 680-686.
10. LIU Y, et al. Parent-Child Resemblance in Weight Status and Its Correlates in the United States. *PLoS ONE* 2013; 8(6): e65361.
11. MADDAH M, NIKOOYEH B. Obesity among Iranian Adolescent Girls: Location of Residence and Parental Obesity. *The Journal of Health, Population and Nutrition*, 2010; 28(1): 61-66.
12. MAGNONI AF, et al. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. *Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 2017; 10(2): 182-201.
13. MONTEIRO RA, PEREIRA BPA. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. *Comunicologia*, 2012; 5(1): 109-31.
14. NEUTZLING MB, et al. Frequência de consumo de dietas ricas em gordura e pobres em fibras entre adolescentes. *Revista de Saúde Pública*, 2007; 41(3): 336-342.
15. NEVES CM, et al. Influência da mídia e comportamento alimentar de adolescentes atletas e não atletas de ginástica artística. *Revista Brasileira de Ciências e Movimento*, 2016; 24(2): 129-137.
16. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. Curvas de Crescimento – 2007. Disponível em: <<http://www.who.int/growthref/tools/en/>>. Acesso em: 24 out 2018.
17. OTHON R, COELHO M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no *Instagram*. *Revista Razón y Palabra*, 2016; 20(3): 425-442.
18. ORTI NP, CARRARA K. Educação física escolar e sedentarismo infantil: uma análise comportamental. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 2012, 64(3): 35-56.
19. PROENÇA RPC. Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Revista Ciência e Cultura*, 2010; 62(4): 43-47.
20. RODRIGUES VM, FIATES GMR. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista de Nutrição*, 2012; 25(3): 353-362.
21. SIQUEIRA PP, et al. Fatores associados ao excesso de peso em crianças de uma favela do Nordeste brasileiro. *Revista Paulista de Pediatria*, 2009; 27(3): 251-257.
22. SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. SBP. Obesidade na infância e adolescência – Manual de Orientação. Sociedade Brasileira de Pediatria. Departamento Científico de Nutrologia. 2ª edição. São Paulo. 2012.