

Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil

Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil

Suzane Mota Marques Costa^I

Paula Martins Horta^I

Luana Caroline dos Santos^{II}

^IUniversidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil.

^{II}Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil.

Correspondência: Paula Martins Horta. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Enfermagem. Avenida Prof. Alfredo Balena, 190, Dep. Nutrição, 3º andar, sala 324, Santa Efigênia, CEP: 30130-100, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: paulamhorta@gmail.com

Conflito de interesses: nada a declarar.

Resumo

Objetivo: Analisar os tipos de alimentos veiculados em propagandas da televisão aberta brasileira durante a programação infantil. **Métodos:** Estudo descritivo com avaliação do conteúdo das propagandas veiculadas entre 08h00 min e 18h00 min em três emissoras brasileiras de televisão de canal aberto (A, B e C). A coleta de dados foi realizada durante 10 dias de semana e finais de semana. As propagandas de alimentos foram classificadas segundo os grupos alimentares do *Guia Alimentar para a População Brasileira* e obteve-se a exposição anual às propagandas de alimentos, considerando a média nacional de exposição de crianças a cinco horas diárias à televisão. Os testes χ^2 ou Exato de Fisher foram conduzidos no intuito de identificar as diferenças do conteúdo das propagandas televisivas nos turnos manhã e tarde e entre as emissoras. **Resultados:** Foram gravadas 126 horas de programação, totalizando 1.369 propagandas, sendo 13,8% de alimentos. Verificou-se predominância de anúncio de produtos pertencentes aos grupos dos “açúcares e doces” (48,1%) e “óleos, gorduras e sementes oleaginosas” (29,1%). Observou-se maior publicidade dos alimentos no período da tarde (15,7%; manhã: 12,2%; $p = 0,037$). Ademais, a emissora de maior audiência foi a que mais veiculou propagandas de alimentos (A: 63,5%; B: 12,2%; C: 24,3%), sobretudo alimentos ricos em açúcares e doces (A: 59,2%; B: 43,5%; C: 21,7%). Por fim, obteve-se média de exposição anual de crianças brasileiras a 2.737,5 propagandas de alimentos, sendo 2.106,3 ricos em açúcares e gorduras. **Conclusão:** A publicidade de alimentos se concentra em produtos pobres nutricionalmente, denotando a necessidade de estratégias de intervenção específicas.

Palavras-chave: Alimentos. Comportamento alimentar. Criança. Obesidade. Publicidade de alimentos. Televisão.

Abstract

Objective: To analyze the content of television food advertising on Brazilian 'free-to-air' broadcast stations during children's programming.

Methods: This is a descriptive study which evaluated the content of food advertising between 08:00 a.m. and 06:00 p.m. on three Brazilian 'free-to-air' broadcast stations (A, B and C). Data collection was performed during 10 week days and weekends. Food advertising was organized according to the food group classification from the *Food Guide for the Brazilian Population*. The annual exposure to food advertising was obtained considering the national children average exposure to television of five daily hours. The χ^2 and Fisher's exact test were conducted in order to identify differences in the content of television advertising in the morning and in the afternoon and between broadcast stations. **Results:** One hundred and twenty six hours of programming were recorded, totalizing 1,369 commercials – 13.8% of food. There was major participation of 'sugars and sweets' (48.1%) and 'oils and fats' (29.1%) among food advertising and much food publicity in the afternoon (15.7%; morning: 12.2%, $p = 0.037$). Moreover, the broadcast with more audience was the one that advertised more food (A: 63.5%; B: 12.2%; C: 24.3%), especially 'sugar and sweets' (A: 59.2%; B: 43.5%; C: 21.7%). Finally, an annual average exposure to 2,735.5 commercials was obtained for Brazilian children, totalizing 2,106.3 of food rich in sugar and fat publicity. **Conclusion:** Food advertising is focused on poor nutritionally food, emphasizing the need for specific intervention strategies.

Keywords: Food. Feeding behavior. Child. Obesity. Food publicity. Television.

Introdução

A epidemiologia da obesidade na infância se assemelha à verificada na população adulta, caracterizada pelo processo de transição nutricional¹. No Brasil, nas últimas três décadas, foi verificada uma queda da prevalência nacional de desnutrição infantil de 37,1 para 7,1%². Paralelamente, observou-se incremento na ocorrência de excesso de peso e obesidade, que atualmente acometem, respectivamente, 33,4 e 14,4%, das crianças brasileiras de 5 a 9 anos³.

A atual epidemia de obesidade na infância é multifatorial, sofrendo influência de fatores biológicos, psicológicos, socioeconômicos e ambientais⁴. Dentre estes últimos, tem recebido destaque a exposição excessiva à televisão⁴⁻⁶. Resultados de inúmeros estudos indicam uma associação direta entre o tempo dedicado a assistir televisão e o peso corporal, possivelmente explicada pela inatividade física determinada por esta prática, assim como pela exposição excessiva das crianças à publicidade de alimentos ricos em calorias e pobres em nutrientes⁶. Neste sentido, projeções estatísticas apontam que se a exposição de crianças às propagandas televisivas de alimentos fosse reduzida de 80,5 minutos por semana (média verificada nos Estados Unidos) para zero, a prevalência de obesidade entre meninos reduziria de 17,8 para 15,2% e em meninas de 15,9 para 13,5%⁷.

Costa et al.⁸ avaliaram o efeito da mídia televisiva de alimentos sobre a aquisição de produtos alimentícios de 116 crianças de uma escola da rede privada de ensino do Brasil. Os autores verificaram que do total de entrevistados, 46,9% reportaram adquirir os alimentos anunciados nas propagandas televisivas de alimentos. Em adição, 54,9% dos alunos referiram se sentirem atraídos por um novo produto quando este era anunciado na publicidade televisiva; sendo que 25% relataram adquirir o produto após essa exposição.

A aquisição de produtos alimentícios veiculados na mídia televisiva é possível devido à influência que as crianças exercem sobre as compras da família. Desde 1997, essa influência aumentou em 57%, sendo os alimentos um dos principais produtos

influenciados pelas crianças. Atualmente, 80% dos gastos familiares com alimentação sofrem interferência das crianças⁹.

Ao se expor excessivamente à propaganda de alimentos menos saudáveis e ao adquirir estes produtos, a criança altera o seu hábito alimentar para padrões menos saudáveis, relacionados ao ganho de peso⁶. Isso decorre de alterações nas percepções da criança acerca do que é uma alimentação saudável e de porções adequadas de consumo, passando pelo o que é denominado efeito normalizador da publicidade, dada a sua limitada capacidade de processamento cognitivo⁵.

Releva-se, desta forma, a condução de estudos de investigação dos tipos de alimentos veiculados em propagandas na televisão, sobretudo nos intervalos de programas direcionados ao público infantil, a fim de identificar as características dessa publicidade e nortear intervenções futuras e políticas públicas de regulação¹⁰.

A partir do exposto, o presente estudo objetivou analisar os tipos de alimentos veiculados nas propagandas da televisão aberta brasileira durante a programação infantil.

Materiais e Métodos

Trata-se de estudo descritivo, desenvolvido em 2009, em que foram gravadas e analisadas as propagandas de alimentos veiculadas durante 10 dias consecutivos da programação diurna (08h00 min às 18h00 min) das três emissoras nacionais de televisão de canal aberto do Brasil de maior audiência. Objetivou-se, com isso, abranger a publicidade presente na maior parte dos programas direcionados ao público infantil no país. A coleta de dados incluiu dias de semana e finais de semana, contemplando somente o período letivo escolar. Utilizou-se televisão da marca SHARP® de 12 polegadas e vídeo cassete da marca Sony®. Duas acadêmicas de Nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) foram as responsáveis pela quantificação e análise das propagandas.

As emissoras de televisão avaliadas, aqui denominadas A, B e C, divergiram quanto à sua audiência em 2009. A emissora A foi a que apresentou maior audiência (17,4 pontos), seguida pela emissora C (7,3 pontos). A emissora B, por

sua vez, apresentou média anual de 5,6 pontos de audiência¹¹.

O conceito de propaganda adotado baseou-se em Fontenelle¹², que a define como sendo qualquer anúncio comercial pago disseminado através de um veículo de comunicação de massa. Excluíram-se das análises os anúncios referentes à promoção da própria emissora e contabilizou-se como propaganda o patrocínio de programas infantis somente quando este apoio era realizado de maneira explícita.

As propagandas gravadas foram creditadas e organizadas segundo similaridades nas seguintes categorias conforme sugerido por Almeida et al.¹³: alimentos, bebidas alcoólicas, remédios, produtos de higiene, produtos de beleza, produtos de limpeza, utensílios domésticos, vestuário, lojas, supermercados, carros, brinquedos, jornais e revistas, e outros (propagandas governamentais, cursos e faculdades, etc).

Em seguida, as propagandas foram divididas considerando os grupos de alimentos do *Guia Alimentar para a População Brasileira*¹⁴: “cereais, tubérculos, raízes e derivados” (exemplos: pães, bolos, biscoitos e bolos sem recheios); “frutas e sucos de frutas” (exemplos: frutas *in natura*, sucos de polpa de frutas); “verduras e legumes” (exemplos: verduras e legumes *in natura*, verduras e legumes pouco processados); “carnes e ovos” (exemplos: carnes não processadas); “leite e derivados” (exemplos: leite, queijos, iogurtes, bebidas lácteas); “feijões” (exemplos: leguminosas); “açúcares e doces” (exemplos: guloseimas, biscoitos e bolos recheados, sorvetes) e; “óleos, gorduras e sementes oleaginosas” (exemplos: manteigas, margarinas, azeites, óleos vegetais, produtos fritos e/ou com elevado conteúdo de gordura, tais como salgadinhos, embutidos, empanados).

Ademais, foi obtida a média total de propagandas e de propagandas de alimentos veiculadas por hora de programação televisiva. Inicialmente, obteve-se da literatura a média de exposição diária de crianças brasileiras (4 - 11 anos) à televisão estimada em 5 horas¹⁵. Em seguida, este valor foi multiplicado pelo número de peças publicitárias vinculadas na programação analisada pelo presente estudo, obtendo-se valores relacionados à exposição

anual de crianças brasileiras à publicidade geral, à publicidade de alimentos e à publicidade de produtos pertencentes aos grupos alimentares “óleos, gorduras e sementes oleaginosas” e “açúcares e doces”.

A análise dos dados foi efetuada por meio de estatística descritiva, com obtenção de frequências, e aplicação dos testes χ^2 ou exato de Fisher. Estes últimos foram conduzidos no intuito de verificar as diferenças da veiculação de propagandas entre os turnos manhã e tarde e entre as emisoras de televisão. Foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences for Windows Student Version* (SPSS), versão 19.0, sendo adotado 5% como nível de significância ($p < 0,05$).

Resultados

O estudo contemplou 126 horas de programação e 1.369 propagandas, sendo 13,8% ($n = 189$) referentes a alimentos. Considerando os demais produtos, 17,9% das propagandas eram direcionadas a lojas e 14,7% a jornais e revistas (Gráfico 1).

Dentre os comerciais de alimentos, foi verificada predominância de anúncio de produtos pertencentes aos grupos dos “açúcares e doces” (48,1%) e “óleos, gorduras e sementes oleaginosas” (29,1%). A frequência dos demais grupos encontra-se detalhada no Gráfico 2. Ressalta-se que apenas 1,1% das propagandas se referiram

ao grupo de “verduras e legumes”, sendo estas concernentes a organizações não governamentais relacionadas à prática de hábitos alimentares saudáveis.

Considerando o horário de veiculação das propagandas, foi verificada maior publicidade dos alimentos no período da tarde (15,7%, $n = 96$; manhã: 12,2%, $n = 93$; $p = 0,037$). Ademais, produtos dos grupos alimentares dos “cereais, tubérculos, raízes e derivados” foram mais veiculados na manhã (8,6%; tarde: 2,1%; $p = 0,045$), enquanto “leite e derivados” foram mais anunciados à tarde (21,9%; manhã: 10,8%; $p = 0,030$) (Tabela 1).

A análise comparativa do conteúdo das propagandas de alimentos entre as emisoras evidenciou que a emissora A veiculou mais propagandas de alimentos (63,5%, $n = 120$) em relação à emissora B (12,2%, $n = 23$; $p < 0,05$). Para a emissora C constatou-se que os alimentos representaram 24,3% ($n = 46$) do total de propagandas, sem diferença estatisticamente significativa das demais emisoras. Os alimentos pertencentes aos grupos dos “açúcares e doces” apresentaram maior publicidade na emissora A (59,2%) em relação às demais (B = 43,5%; C = 21,7%; $p < 0,05$), enquanto o grupo de alimentos “leite e derivados” foi mais divulgado na emissora C (43,5%; A: 9,2%; B: 0,0%; $p < 0,05$) (Tabela 2).

Por fim, obteve-se média de exposição anual de crianças brasileiras a 19.837,75 propagandas,

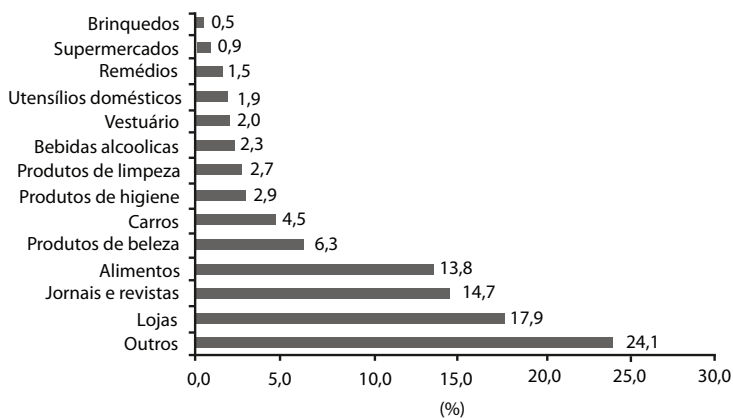


Gráfico 1 - Frequência percentual dos tipos de propagandas veiculadas em três emissoras brasileiras de televisão de canal aberto, 2009.

Graphic 1 - Frequency in percentage of television advertising on three “free-to-air” broadcast stations in Brazil, 2009.

sendo 2.737,5 relacionadas à alimentos. Tendo em vista a participação da publicidade de “óleos, gorduras e sementes oleaginosas”

e “açúcares e doces” sob este total, estimou-se exposição anual à 789,6 e 1.316,7 propagandas, respectivamente.

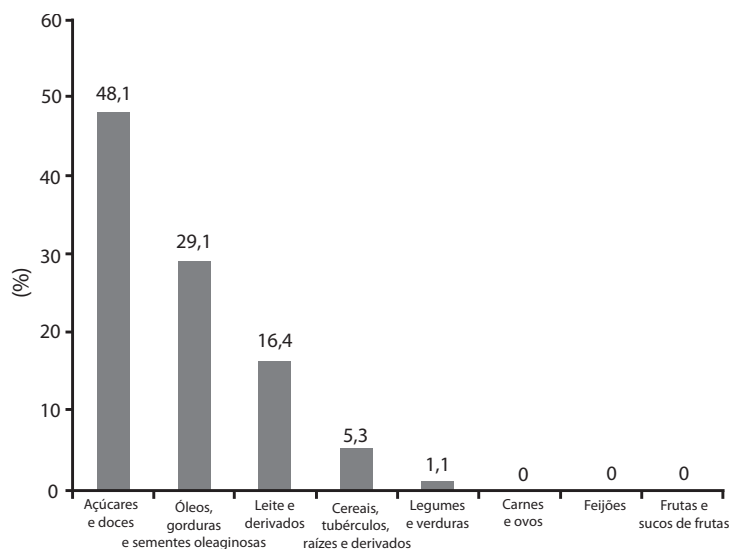


Gráfico 2 - Frequência percentual das propagandas de alimentos, segundo grupos alimentares, veiculados em três emissoras brasileiras de televisão de canal aberto, 2009.

Graphic 2 - Frequency in percentage of food television advertising, in accordance to food groups, on three “free-to-air” broadcast stations in Brazil, 2009.

Tabela 1 - Veiculação de propagandas de alimentos, segundo o período do dia, em três emissoras brasileiras de televisão de canal aberto, 2009.

Table 1 - Food television advertising, in accordance to day time, on three “free-to-air” broadcast stations in Brazil, 2009.

Variável	Manhã n (%)	Tarde n (%)	Valor p	Total n (%)
Cereais, tubérculos, raízes e derivados	8 (8,6)	2 (2,1)	0,045	10 (5,3)
Legumes e verduras	2 (2,1)	0 (0,0)	0,241	2 (1,1)
Leite e derivados	10 (10,8)	21 (21,9)	0,030	31 (16,4)
Óleos, gorduras e sementes oleaginosas	30 (32,3)	25 (26,0)	0,218	55 (29,1)
Açúcares e doces	43 (46,2)	48 (50,0)	0,355	91 (48,1)
Total	93 (100,0)	96 (100,0)	-	189 (100,0)

Tabela 2 - Veiculação de propagandas de alimentos, segundo emissoras brasileiras de televisão de canal aberto, 2009.

Table 2 - Food television advertising in accordance to “free-to-air” broadcast stations in Brazil, 2009.

Variável	A n (%)	B n (%)	C n (%)	Total n (%)
Cereais, tubérculos, raízes e derivados	4 (3,3)	4 (17,4)	2 (4,3)	10 (5,3)
Legumes e verduras	0 (0)	1 (4,3)	1 (2,2)	2 (1,1)
Leite e derivados	11 (9,2) ^A	0 (0,0) ^B	20 (43,5) ^{AB}	31 (6,4)
Óleos, gorduras e sementes oleaginosas	34 (28,3)	8 (34,8)	13 (28,3)	55 (29,1)
Açúcares e doces	71 (59,2) ^{AB}	10 (43,5) ^B	10 (21,7) ^A	91 (48,1)
Total	120 (63,5)	23 (12,2)	46 (24,3)	189 (100,0)

Letras semelhantes na mesma linha indicam diferença estatisticamente significante no teste χ^2 ou Exato de Fisher ($p < 0,05$).
Similar letters on the same line indicate statistically significant difference in the χ^2 or Fisher’s exact test ($p < 0,05$).

Discussão

O presente estudo evidenciou a importância que a publicidade de alimentos apresenta sobre a publicidade televisiva no Brasil, sobretudo dos produtos pertencentes aos grupos dos “óleos, gorduras e sementes oleaginosas” e “açúcares e doces”. O conteúdo das propagandas de alimentos diferenciou-se de acordo com o período do dia e com a emissora, sendo observada maior publicidade de alimentos no período da tarde e na emissora de maior audiência. Ademais, as propagandas de “cereais, tubérculos, raízes e derivados” foram mais veiculadas na manhã, enquanto “leite e derivados” foram mais anunciados à tarde. Os produtos ricos em açúcares e doces foram mais divulgados na emissora de maior audiência.

Estudos conduzidos mundialmente também avaliaram o conteúdo das propagandas televisivas durante as programações infantis, sobretudo quanto ao conteúdo da publicidade de alimentos. Na Suíça, por exemplo, entre os meses de março e agosto de 2006, verificaram-se, através da análise das propagandas de oito emissoras de televisão de canal aberto, 11.613 propagandas veiculadas nos intervalos da programação infantil. Deste total, 26% eram de alimentos, sendo 47% de *fast food* ou restaurantes, 24% doces, 13% cereais e 14% bebidas açucaradas. Ademais, estimou-se exposição a 1.514 propagandas de alimentos ao ano, sendo 1.215 propagandas de alimentos não saudáveis¹⁶.

Effertz e Wilcke¹⁷ constataram resultados similares na análise de 16.062 propagandas veiculadas em 10 emissoras alemãs de televisão de canal aberto entre 06h00 min e 22h00 min de 2 dias de semana e 2 dias de fins de semana. A publicidade de alimentos correspondeu a 19,9% do total de propagandas, sendo 73,0% dos produtos definidos como pior conteúdo nutricional.

Este tipo de padrão também é verificado em países em desenvolvimento, como Singapura. Estudo conduzido por Huang et al.¹⁸ evidenciou ocorrência de 33% de propagandas de alimentos de um total de 1.344 comerciais veiculados nos intervalos da programação infantil deste país. Dentre as propagandas dos

produtos alimentícios, 34% eram doces e 26% relacionados a *fast food* e restaurantes.

No Brasil, Almeida et al.¹³ analisaram as propagandas de 3 emissoras de televisão de canal aberto entre agosto de 1998 e março de 2000 e verificaram que os alimentos são os produtos mais veiculados (22,5%), sendo que desses, 57,8% são fontes de açúcares e doces e óleos e gorduras. Em menor participação estão os “cereais, tubérculos, raízes e derivados” (21,0%) e “leite e derivados” (11,7%). Similarmente ao presente estudo, os autores não observaram propagandas relacionadas a “frutas e sucos de frutas”.

A literatura aponta ainda o uso intensivo de técnicas de persuasão na publicidade de alimentos, sendo estas mais frequentes entre os alimentos “menos saudáveis”, e incluem o uso de celebridades, *cartoons*, prêmios e brindes, o que contribui para uma resposta emocional na criança, despertando a atenção para o consumo daquele alimento^{18,19}.

Os achados de todos estes estudos apontam para a necessidade de criação de uma legislação específica de regulação da publicidade de alimentos entre os países. No Brasil, esse processo se iniciou em 2005, através da convocação de um grupo de especialistas em Nutrição, Direito, Comunicação, entre outros. A primeira proposta foi apresentada à sociedade em 2006 com o objetivo de coletar sugestões, que após serem incorporadas, permitiram a aprovação da resolução RDC 24/2010. Essa passou a exigir que qualquer publicidade de alimentos com conteúdo excessivo de açúcar, sódio, gordura saturada ou *trans* seja acompanhada de advertências sobre os prejuízos que o consumo em grandes quantidades desses alimentos pode trazer à saúde²⁰.

Apesar de sua relevância, a publicação dessa resolução encontrou forte reação por parte das associações que representam as indústrias de alimentos e o setor de empresas de comunicação e publicidade. O maior engajamento entre sociedade civil, organizações governamentais e não governamentais, educadores e profissionais de saúde na realização de denúncias de práticas que visam a proteger os interesses corporativos em detrimento dos interesses coletivos são fundamentais na concretização da implementação dessa resolução²⁰.

Refletindo a dificuldade de cumprimento da legislação regulatória da publicidade de alimentos, Henriques et al.²¹ avaliaram a adequação das propagandas de alimentos exibidas durante a programação infantil brasileira à proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional e verificaram que das 132 propagandas de alimentos selecionadas, todas infringiam pelos menos 3 artigos da legislação.

Ademais, o presente estudo evidenciou uma maior prevalência da veiculação de propagandas de alimentos no período da tarde, o que corrobora os achados de Almeida et al.¹³ e Huang et al.¹⁸. Argumenta-se que este é o turno do dia que é mais provável das crianças estarem em casa assistindo à televisão após terem ido à escola¹⁸. Dentre as classificações dos grupos alimentares, “cereais, tubérculos, raízes e derivados” foram mais veiculados na manhã, provavelmente por representarem os alimentos mais comumente consumidos neste período: pães, cereais matinais, bolos e biscoitos¹⁴.

Já a observação de que os produtos lácteos apresentam sua publicidade televisiva mais voltada para as propagandas do turno vespertino deve ser mais bem investigada, já que aparentemente não há uma distinção da frequência de consumo destes alimentos por crianças ao longo do dia. Além disso, estes produtos foram mais veiculados na publicidade da emissora de audiência intermediária (C), o que sugere um interesse secundário da indústria de alimentos na sua publicidade.

Por outro lado, verificou-se que a emissora de maior audiência foi a que mais veiculou propagandas de alimentos em sua programação. Além disso, também foi notado que esta mesma emissora apresentou maior publicidade de alimentos do grupo dos “açúcares e doces”. Bell et al.²² verificaram que os canais norte-americanos dirigidos às crianças expõem propagandas de alimentos 76% mais que as emissoras para o público geral. Além disso, a

publicidade de alimentos ricos em açúcares e gorduras, tais como cereais açucarados, guloseimas e *fast food*, sobressaíram nos canais cujos programas têm crianças como público-alvo.

Discute-se assim a organização das indústrias de alimentos para veicularem seus produtos em horários e em emissoras de maior audiência pelo público infantil, de modo a alcançarem um maior número de crianças. Esses resultados mostram a importância que as redes de televisão e os fabricantes dão para a veiculação de produtos alimentícios e reforçam a importância dos achados do presente estudo no cenário atual de saúde pública¹³.

Por fim, cabe destacar as limitações do estudo, relacionadas, dentre outros, a avaliação do conteúdo da publicidade televisiva em curto período de tempo (10 dias), não permitindo verificar alterações decorrentes das datas comemorativas, feriados, férias e demais períodos do ano; apesar de Keller e Schulz¹⁶ não terem verificado mudanças no conteúdo das propagandas de alimentos na Suíça ao longo de seis meses. Ademais, o estudo não avaliou as características das mensagens publicitárias, tais como o emprego de técnicas de persuasão e de mensagens negativas relacionadas ao ato de se alimentar; e falhou em não comparar o conteúdo das propagandas televisivas entre os dias comuns da semana e os dias de fins de semana, sendo apontada pela literatura maior veiculação de propagandas de alimentos não saudáveis nos fins de semana¹⁸. Destaca-se ainda que não foram incluídas todas as emissoras de televisão aberta do Brasil. Apesar disso, o estudo apresentou um relatório atual do conteúdo da publicidade televisiva de alimentos durante a programação infantil no Brasil cujos dados são escassos na literatura nacional.

Conclusão

Os resultados do presente estudo evidenciam o volume de propagandas televisivas de alimentos ao qual as crianças estão expostas no Brasil, com destaque para os produtos de baixa qualidade nutricional. Tais achados reforçam a relevância do desenvolvimento e cumprimento de ações de legislação da publicidade de alimentos por parte dos órgãos governamentais, com apoio da sociedade em

geral, educadores e profissionais de saúde. O desenvolvimento de ações educativas também é fundamental e complementa a ação de legislação, na medida em que orienta crianças

e famílias quanto à realização de uma alimentação saudável e ao consumo consciente de produtos industrializados altamente processados.

Referências

1. Amuna P, Zotor FB. Epidemiological and nutrition transition in developing countries: impact on human health and development. *Proc Nutr Soc* 2008; 67(1): 82-90.
2. Monteiro CA, Benicio MH, Conde WL, Konno S, Lovadino AL, Barros AJ, et al. Narrowing socioeconomic inequality in child stunting: the Brazilian experience, 1974-2007. *Bull World Health Organ* 2010; 88(4): 305-11.
3. Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 – Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. 2010. 130 p.
4. World Health Organization. Population-based prevention strategies for childhood obesity: report of a WHO forum and technical meeting. Geneva, 2009. 40 p.
5. Pettigrew S, Roberts M, Chapman K, Quester P, Miller C. The use of negative themes in television food advertising. *Appetite* 2012; 58(2): 496-503.
6. Boulos R, Vikre EK, Oppenheimer S, Chang S, Kanarek RB. ObesiTV: how television is influencing the obesity epidemic. *Physiol Behav* 2012; 107(1): 146-53.
7. Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Public Health* 2009; 19(4): 365-9.
8. Costa SM, Horta PM, Santos LC. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Arch Latinoam Nutr* 2012; 62(1): 53-9.
9. Flurry LA. Children's influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family. *J Bus Res* 2007; 60(4): 322-30.
10. Monteiro CA, Castro IRR. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Cienc Cult* 2009; 61(4): 56-9.
11. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Evolução anual audiência TV - PNT. 2010. Disponível em: www.ibope.com.br. (Acessado em junho de 2012).
12. Fontenelle IR. O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática. *Educ Pesq* 2002; 28(1): 137-149.
13. Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev Saúde Pública* 2002; 36(3):353-5.
14. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. Guia Alimentar para a População Brasileira: promovendo a alimentação saudável. Brasília, 2008. 210 p.
15. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Painel Nacional de Televisores. 2007.
16. Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: a content analysis of television advertising watched in Switzerland. *Eu J Public Health* 2010; 21(3): 300-5.
17. Effertz T, Wilcke AC. Do television food commercials target children in German? *Public Health Nutr* 2012; 15(8): 1466-73.
18. Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. *Health Promot Int* 2012; 27(2): 187-96.
19. Boylan EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. Persuasive techniques used in television advertisement to market foods to UK children. *Appetite* 2012; 58(2): 658-64.
20. Gomes FS, Castro IRR, Monteiro CA. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. *Cienc Cult* 2010; 62(4): 48-51.
21. Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantil como estratégia para a promoção da saúde. *Cienc & Saude Coletiva* 2012; 17(2): 481-90.
22. Bell RA, Cassady D, Culp J, Alcalay R. Frequency and types of foods advertised on Saturday morning and weekday afternoon English and Spanish-language American television programs. *J Nutr Educ Behav* 2009; 41(6): 406-13.

Recebido em: 30/10/12

Versão final apresentada em: 22/07/13

Aceito em: 12/08/13