

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DE ALIMENTOS: OFICINA  
TEMÁTICA COM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DE UM PEQUENO  
MUNICÍPIO DO INTERIOR DA BAHIA**

*Edna Alves Pereira da Silva*

Especialização em Ensino de Sociologia para o Ensino Médio e Especialização em Mídias na Educação, UESB; Secretaria Municipal de Educação de Malhada de Pedras/Bahia/Brasil; LEPEI- Linha de Estudos e Pesquisas em Educação Integral - FAGED/UFBA. E-mail: ednaapsilva10@yahoo.com.br

*Ilca Rocha Silva*

Pós-graduanda em Nutrição em Saúde Pública, Faculdade UNLYA; Secretaria Municipal de Educação de Malhada de Pedras/Bahia/Brasil. Email: ilcarocha@outlook.com

*Etna Kaliane Pereira da Silva*

Doutoranda em Saúde Pública, Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais/ Brasil; Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública; Germinal - Grupo de Pesquisa em Doenças Crônicas e Ocupacionais; Bolsista da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Email: etnakaliane@gmail.com

**Resumo:** A alimentação inadequada é considerada uma das causas de epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas não transmissíveis, e essa má alimentação está em partes influenciada pela publicidade dos alimentos ultraprocessados, principalmente entre crianças e adolescentes. Assim, faz-se necessário viabilizar propostas de discussões que visam à conscientização sobre a alimentação saudável e a mudança de hábitos principalmente quanto ao consumo de alimentos ultraprocessados. Sabe-se que a publicidade exerce influência, na maioria das vezes, negativa, sobre as práticas alimentares das pessoas. Falta criticidade e discernimento por parte da população, no sentido de filtrar as propagandas veiculadas na mídia e estabelecer uma capacidade de controlar decisões importantes para a vida. Neste caso, a escolha correta quanto ao consumo alimentar. Partindo do pressuposto de que é na escola que o indivíduo amplia as noções que estabelece sobre o mundo, ao passo que também adquire novos conhecimentos, propõe-se que seja promovido, no espaço escolar, ações que concretizem essa busca por uma vida saudável mediante a alimentação. Assim este trabalho objetiva relatar a experiência de uma oficina temática durante as aulas de sociologia para turmas do turno vespertino do terceiro ano do Ensino Médio do Colégio Estadual de Malhada de Pedras/BA (CEMP), sobre a influência da publicidade na alimentação. Espera-se que, a partir dessas discussões, os membros da comunidade escolar se tornem mais críticos com a publicidade dos alimentos, e sejam multiplicadores desses conhecimentos.

**Palavras-Chave:** Alimentação, Publicidade, Consumo

## Introdução

### *Consumo Alimentar, hábitos alimentares e as suas transformações na sociedade moderna*

As pesquisas realizadas pelas ciências sociais com a temática alimentação não é algo somente dessa década e envolve as várias áreas de estudo das ciências sociais, como: a Antropologia Cultural e a Social, a Sociologia da Saúde e do Consumo, entre outros. No entanto, segundo a análise feita por Contreras e Gracia Arnáiz (2005), a maior parte desses estudos não tinha a preocupação de construir teorias e métodos específicos para abordar o tema da alimentação. Portanto, os esforços empreendidos para construir teorias e métodos, foi realizado a partir dos anos de 1980, definindo e conceituando o que seria considerado uma Socioantropologia da Alimentação (FONSECA et al., 2011).

A socioantropologia da alimentação extrapola a ação de comer e abrange o consumo alimentar realizado em todos os espaços, inclusive no ambiente domiciliar e fora dele. “O ato de comer é um acontecimento social, sendo que as outras pessoas que se encontram a comer à nossa volta podem servir de modelos” (CUTTING et al., 1999 apud SILVA et al., 2008). Em suma, o processo de seleção do tipo e quantidade de alimentos que ingerimos no nosso dia a dia é extremamente complexo, sendo influenciado por importantes determinantes fisiológicos, psicológicos, sociais, culturais e contextuais (SILVA et al., 2008).

Estudos mostram em diversos canais que os produtos alimentares, para chegar a nossa mesa, passam por diversos processos: coleta, caça e pesca direta, autoprodução de alimentos (hortas familiares, criação de animais) doação e compra de alimentos processados ou não e aquisição em serviços de alimentação, como restaurantes. É importante lembrar que os alimentos não se locomovem sozinhos, é controlado por indivíduos e grupos sociais que agem de acordo com suas próprias lógicas, sejam familiares, econômicas ou profissionais, entre outras (FONSECA et al., 2011).

Glanz, Basil, Maibach, Golberg, e Snyder (1998) constataram, em pesquisa realizada com americanos, que as escolhas alimentares, não são geradas pelo conhecimento dos benefícios, são originadas pela história pessoal, familiar e cultural, além do paladar, do preço, do aspecto, da facilidade em preparar os alimentos e da publicidade. Hábitos adquiridos por

uma sociedade globalizada, que tem acesso à diversidade alimentar e também a propaganda como incentivo a alimentação diversificada (SILVA *et al.*, 2008).

Autores como Lennernas, Fjellstrom, Becker, Giachetti, Schmit, e Winter (1997), também constataram em estudos realizados na Europa que os fatores que mais influenciam nas escolhas alimentares são: a qualidade; o preço; o paladar; o desejo de uma alimentação mais saudável; e as preferências familiares (SILVA *et al.*, 2008).

Segundo Hernández (2005), a globalização proporcionou o desaparecimento de diversas manifestações ou produções locais, desde as variedades vegetais e animais até as línguas, tecnologias e qualquer tipo de costumes e de instituições socioculturais. Entretanto, o mesmo autor ressalta que a globalização proporcionou o desaparecimento, mas também a expansão dos mesmos itens citados.

Como afirma Poulain, (2004) *apud* Balem *et al.*, (2017), As práticas alimentares passaram por grandes mudanças na vida das pessoas sob influência do estilo de vida e da sociedade consumista atual, na qual substituiu os alimentos de produção local por alimentos fabricados pelas Indústrias.

As mudanças econômicas, sociais e demográficas ocorridas nas últimas décadas afetaram o cotidiano de vida e o perfil de práticas alimentares em diferentes contextos geopolíticos. Essas mudanças afetaram a produção e a oferta de alimentos, além da qualidade. Os reflexos desse processo na humanidade são a relação saúde/doença e o estado nutricional da população brasileira que modificou gradativamente e configura um quadro alarmante de crescimento da obesidade e doenças associadas ao consumo alimentar.

Embora, todas as transformações ocorridas nos processos de aprendizagem e realização das práticas culinárias e da diversidade própria aos sistemas alimentares, um aspecto essencial na significação da alimentação é a identidade. O ser humano precisa se identificar com o alimento para reconhecê-lo e torná-lo significativo.

Para Contreras (1998) *apud* Hernández (2005), a sociedade industrial urbanizada transformou as manifestações da vida coletiva. Os modos de vida das pessoas modificaram devido o horário de trabalho, de certa forma transformaram em algo homogêneo até certo ponto. Os horários e calendários do trabalho são considerados uniformes e tendem a subordinar as demais atividades sociais e culturais. Os dias de 'trabalho' e os 'festivos', regulados uniformemente para a totalidade da população, os 'fins de semana' e feriados, os períodos de férias escolares e trabalhistas são os que organizam a vida cotidiana, tanto nos

seus aspectos mais corriqueiros - os da 'atividade' quanto nos mais extraordinários - os de ócio e de festas. Algumas festas locais, por exemplo, foram deslocadas, precisamente, para compatibilizar-se com os novos calendários, com os novos ritmos temporais, cada vez mais homogêneos para a maior proporção da população (CONTRERAS, 1998 *apud* HERNÁNDEZ, 2005).

Assim, modificou-se a relação do homem com a sua alimentação, transmutou-se o código alimentar ligado às categorias sociais, e os sistemas taxonômicos da alimentação entraram em crise. Definitivamente, deve-se falar de uma desestruturação dos sistemas normativos e dos controles sociais tradicionais que regiam as práticas e representações alimentares (FISCHLER, 1995 *apud* HERNÁNDEZ, 2005). Ogden, (2003) *apud* Silva *et al* (2008), pondera que, para compreendermos o desenvolvimento de preferências alimentares, devemos ter em conta a exposição, a aprendizagem social e a aprendizagem por associação.

Ainda há uma gradativa transformação cultural resultante do processo de industrialização alimentícia nas diferentes regiões mundiais. As diferentes probabilidades de consumo, seguidas das escolhas para alimentos mais condizentes com o novo estilo de vida, são menos satisfatórias ao paladar e ao aporte nutritivo do que no padrão anterior. No entanto, são mais atrativos aos olhos dos consumidores.

O aumento do nível de vida, associado ao desenvolvimento do salário, assim como a evolução do lugar e do papel das mulheres, mudou da produção doméstica alimentar para o sistema de mercado. Isso traduz a regressão do autoconsumo, a demanda crescente de produtos prontos para comer e o aumento da frequência a várias formas de recuperação. Assim mesmo, a individualização crescente dos modos de vida comporta uma certa desritualização das refeições, que se reforça pelas reduções das influências religiosas e morais. O convívio, associado às refeições, teve sua importância diminuída. (HERNÁNDEZ, 2005)

Para Bleil (1998) é necessário descobrir novas alternativas, fundamentadas em um desenvolvimento sustentável, hábitos alimentares e padrões de produção de alimentos que reduzam o consumo excessivo e o desperdício. A correria do mundo moderno proporciona uma grande procura pela praticidade e facilidade na preparação de alimentos, transformando quase que totalmente as cozinhas e o modo de se alimentar das pessoas. Por isso é que as pesquisas sobre hábitos alimentares e alimentação saudável é um tema atual e urgente.

### ***Propaganda e o consumo de alimentos industrializados***

O crescimento exagerado das grandes redes de supermercados revolucionou o consumo e os modos de vida da população, inclusive no âmbito alimentar. As estratégias de compras se modificam a cada instante, passando das compras cotidianas para as compras mais sofisticadas (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Isso se deve às estratégias de marketing, como promoções, brindes e sorteios, e de publicidade e propagandas que incentivam o consumo, intensificando com isso, as compras, às vezes até compulsórias (RODRIGUES *et al.*, 2010). Devido à globalização e os avanços tecnológicos alusivos à comercialização e à exportação de alimentos, produtos desconhecidos ou exóticos e raros se tornaram mais acessíveis, transformando os hábitos alimentares e os sistemas culinários.

Segundo Monteiro e Castro (2009), especialistas em saúde e nutrição admitem que o rápido crescimento mundial do consumo de alimentos processados, amparado em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais, que controlam o setor, é uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não poupa sequer infante-adolescentes.

De acordo estudo realizado por Levy-Costa *et al* (2005), em áreas metropolitanas brasileiras, indicou um aumento exacerbado no consumo de produtos industrializados, como: biscoitos e refrigerantes, ingestão excessiva de açúcar e gorduras que chegou à 400%. Conseqüentemente redução alimentos tradicionais como feijão, arroz, além de frutas, legumes e verduras (FLV). Essas mudanças dos hábitos alimentares dos brasileiros acarretam doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como: obesidade diabetes, doenças cardiovasculares, dentre outras.

O aumento do consumo dos alimentos industrializado e ultraprocessados se devem a publicidade e propaganda realizadas pelas grandes marcas utilizando os mais variados meios de comunicação e a população que mais consomem esse tipo de produto é a população jovem e as crianças, por isso atualmente, houve um aumento excessivo de crianças, adolescentes e jovens com vários distúrbios alimentares, como obesidade e compulsão alimentar (BIELEMANN *et al.*, 2015)

Dentre os meios de comunicação, a televisão (TV) em especial, é a principal influenciadora nas modificações de hábitos alimentares dos indivíduos que estão em fase de formação humana e social (crianças e adolescentes). Esses indivíduos estão expostos durante

qualquer horário do dia a comerciais vinculados ao aumento de consumo de alimentos industrializados (SANTOS *et al.*, 2012). Esses alimentos são produzidos na maioria das vezes por grandes empresas e empresas transnacionais.

Os resultados encontrados, além de mostrarem a importância que as redes de TV e os fabricantes dão para a veiculação de produtos alimentícios, também evidenciam que os comerciais de alimentos estão distribuídos por todos os períodos do dia. Esses achados são preocupantes se confrontados com aqueles que mostram que os indivíduos e, principalmente, as crianças despendem cada vez mais tempo diante da TV (ALMEIDA *et al.*, 2002).

As empresas atualmente utilizam de técnicas publicitárias para influenciar as crianças, o consumo de produtos carentes em nutrientes e excessivos em açúcar, sal e gordura. Especificamente, têm proposto que a propaganda desses alimentos não saudáveis não seja estimulante, para que as DCNTs não aconteçam em crianças, público propício a essas doenças (PRODANOV; CIMADON, 2016).

Dentre as técnicas publicitárias utilizadas nos diversos meios de comunicação pelas empresas, principalmente as de fast food, são a oferta de jogos e brinquedos oferecidos juntos com alimentos (CAMPOS, 2004). Outra técnica bastante utilizada pelas redes de supermercado são as prateleiras coloridas e cheias, visando também atrair o público infantil (RODRIGUES, 2014).

A experiência internacional mostra que apenas informar as pessoas não é suficiente para frear o crescimento da cultura alimentar fast-food. Essa estratégia se mostrou totalmente ineficaz nos países desenvolvidos. Claro que a ação pública tampouco deve se restringir a limitar a publicidade dos alimentos não saudáveis. Opções alimentares saudáveis precisam ser simultaneamente incentivadas, apoiadas e protegidas. Campanhas públicas que forneçam informações corretas sobre alimentação e saúde e que esclareçam os vínculos existentes entre opções alimentares, ambiente e cultura certamente incentivarão os indivíduos a dar preferência a alimentos frescos ou minimamente processados (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Nesse contexto, é necessária a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos, assumindo um papel estratégico como medida de proteção, particularmente voltada para o público mais vulnerável aos apelos promocionais, como o infantil (HENRIQUES *et al.*, 2014).

Cabe à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão responsável pela normatização legal de propagandas de alimentos no Brasil, regulamentar e proteger a saúde da população, impedindo a exposição às propagandas e publicidades de produtos alimentícios, para que não influenciem nas práticas inapropriadas em saúde. (HENRIQUES *et al.*, 2014).

Todavia, a concretização dessa preferência só ocorrerá de forma espessa, se a opção por esses alimentos for divulgada, incentivadas e protegida. Devem-se apoiar campanhas mostrando a importância do consumo saudáveis de alimentação e da conservação da cultura alimentar (SANTOS *et al.*, 2012). Isso dependerá essencialmente de políticas públicas e fiscais, visando o aumento e o acesso da população a alimentos frescos ou minimamente processados. Devem também propor leis, regulamentações e alternativas para a proteção de diversos tipos de alimentos saudáveis e que reduzam à exposição da população as propagandas publicitárias de alimentos industrializados prontos para consumo.

No Brasil, apesar dos esforços para impedir o marketing dos alimentos industrializados com apelo infantil, ainda persistem a divulgação de produtos não recomendados e prejudiciais à saúde. Assim, devido à falta de regulamentação da publicidade torna-se ainda mais importante o trabalho de conscientização de crianças e adolescentes sobre adoção de hábitos saudáveis e de uma alimentação que promova o crescimento, desenvolvimento e a promoção de saúde por parte de familiares, profissionais de saúde e educadores. (VASCONCELOS, 2006 *apud* UEDA *et al.*, 2014; PRODANOV; CIMADON, 2016).

Cabe aos pais e educadores promover ações de incentivo a prática de uma alimentação saudável, tanto nas escolas quanto no seio familiar, já que crianças e adolescentes espelham nas ações dos adultos e é o futuro da sociedade. Portanto, esse estudo objetiva descrever e refletir sobre uma oficina temática realizada com estudantes do terceiro ano do turno vespertino do Ensino Médio do Colégio Estadual de Malhada de Pedras/BA, única escola do Ensino Médio no município que tem a disciplina de sociologia na matriz curricular e a temática, consumo no plano de trabalho anual, através de oficina temática que visou a formação de estudantes multiplicadores para as demais turmas.

## Métodos

Trata-se de um relato de experiência baseado na realização de uma oficina temática com estudantes das turmas do turno vespertino do terceiro ano do Ensino Médio do Colégio

Estadual de Malhada de Pedras/BA. O município de Malhada de Pedras possui cerca de 9 (nove) mil habitantes e está localizado no sudoeste baiano - Território de Identidade Sertão Produtivo, possui uma única escola que oferece o ensino médio com 13 turmas nos três turnos. O terceiro ano foi escolhido devido possuir o tema consumo em seu plano de trabalho anual e a proposta de trabalhar a temática alimentação no livro didático adotado.

A oficina temática foi realizada em 04 aulas de 50 minutos entre os meses de abril e maio de 2017, dividida nas seguintes etapas: introdução da temática com um texto sobre consumo e propaganda; discussão sobre o tema; pesquisa entre os grupos de estudantes da escola sobre a influência da propaganda no consumo de alimentos industrializados e consolidação dos dados da pesquisa em um gráfico e exposição no pátio da escola.

As discussões foram iniciadas a partir do texto “Propaganda induz à alimentação não saudável” publicado pela UnB, na Revista em Congresso em Foco, no ano de 2008 (GÓIS, 2008) e de parte do capítulo vinte e um do livro – Tempos Modernos, Tempos de Sociologia, dos autores Helena Bomeny, Bianca Freire Medeiros, Raquel Balmant Emerique e Julia Galli O’Donnell, que tem como título “ O que consomem os brasileiros?” (BOMENY *et al.*,2013).

Após as discussões, de forma bastante produtivas os alunos foram divididos em grupos para realização de uma pesquisa, com os colegas da turma e de outras turmas do mesmo turno, com o intuito de verificar se as propagandas influenciam no consumo de alimentos industrializados ou não. Em seguida os grupos construíram gráficos em cartazes que apresentou os temas para as turmas existentes na escola, através da exposição no pátio da mesma.

Foto 01 – Trabalho em grupo turma 3º ano A



Fonte: Arquivo do autor

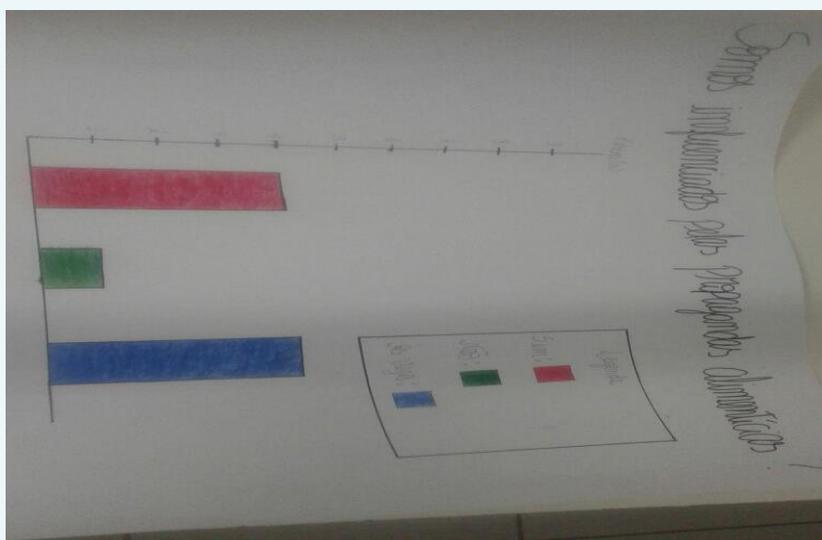
Foto 02 – Trabalho em grupo turma 3º ano B



Fonte: Arquivo do autor

Durante a realização das atividades os estudantes foram acompanhados e orientados pela professora responsável na realização da intervenção que utilizou materiais como textos impressos e cartazes, além dos cartazes produzidos pela turma, que foi exposto na escola para visualização das demais turmas.

Foto 3 - Exemplo de cartaz produzido pelos grupos



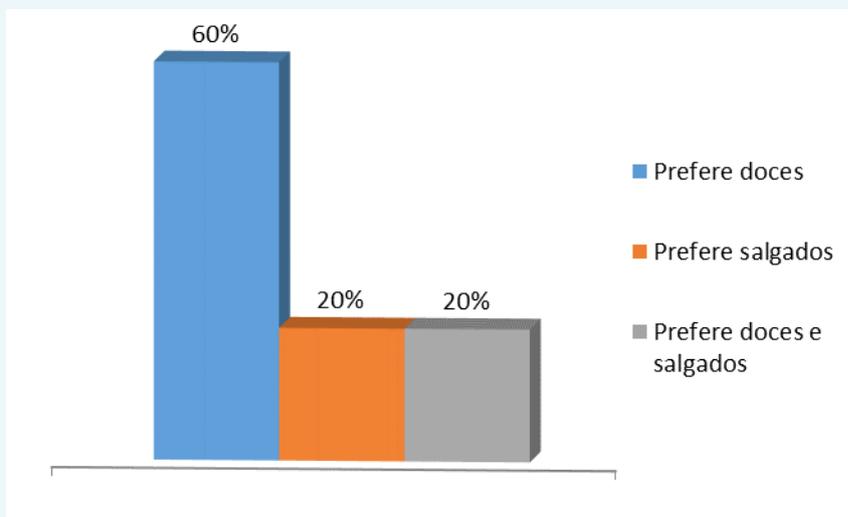
Fonte: Arquivo do autor

Foram registradas, em diário de campo, o envolvimento das turmas e grupos, as observações realizadas pela professora, e o resultado da pesquisa feita pelos estudantes do terceiro ano do ensino médio do Colégio Estadual de Malhada de Pedras, pequena cidade do interior da Bahia, além de registros fotográficos.

## Resultados

A presente intervenção teve como resultado principal a confirmação pelos estudantes que existem uma grande influência das propagandas no aumento do consumo de alimentos industrializados nos tempos atuais e uma redução no consumo de alimentos *in natura*, considerados mais saudáveis, conforme os gráficos abaixo.

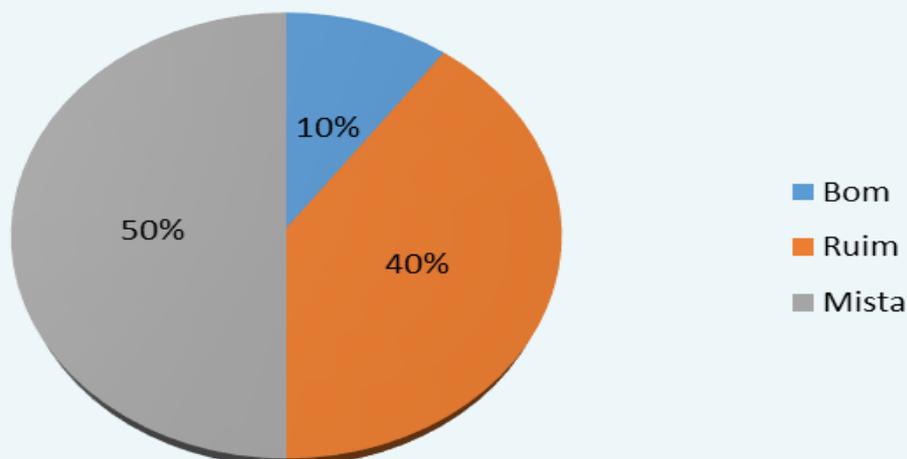
**Figura 01.** Consumo de alimentos industrializados



Fonte: Produção dos grupos durante o projeto de intervenção

A figura 01 apresenta que os estudantes têm preferências por doces quando se trata de alimentos industrializados, mesmo sabendo que são prejudiciais a saúde.

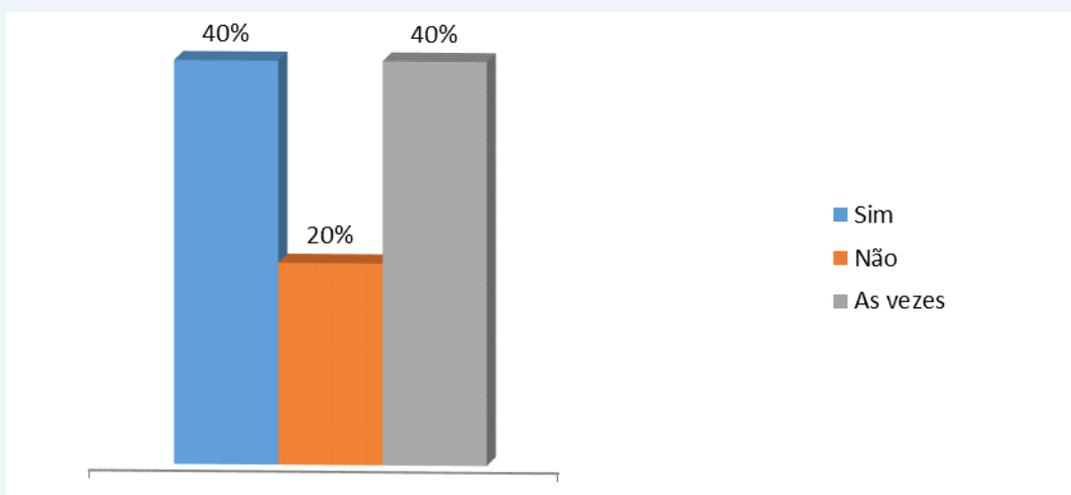
**Figura 02.** Consumo de alimentos a partir das propagandas



Fonte: Produção dos grupos durante o projeto de intervenção

Os estudantes detectaram através da pesquisa realizada entre os colegas que as propagandas influenciam no consumo de alimentos, sejam em alimentos considerados de bons e ruins para a saúde nutricional.

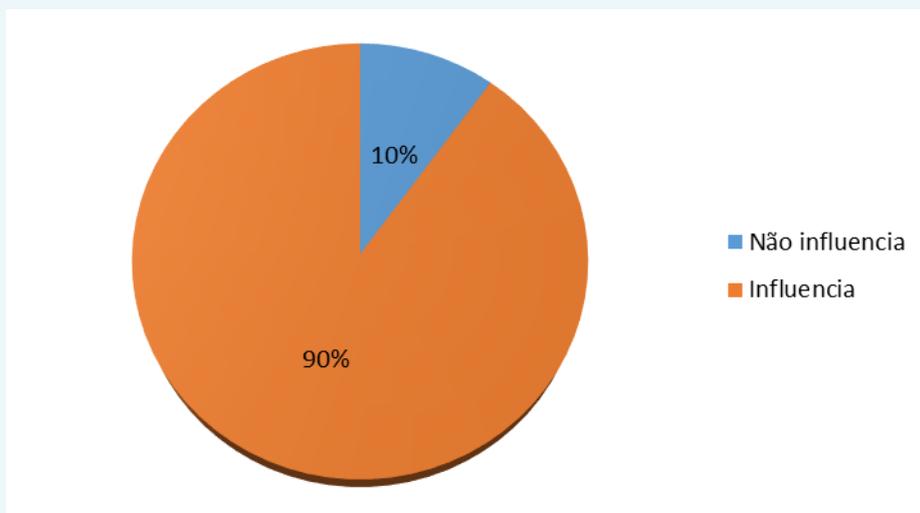
**Figura 03.** Somos influenciados pelas propagandas alimentícias?



Fonte: Produção dos grupos durante o projeto de intervenção

De acordo a pesquisa realizada pelos alunos do terceiro ano do turno vespertino do CEMP. As propagandas alimentícias influenciam as pessoas, pois de acordo a figura 03, 40% são influenciados e 40% às vezes se deixam influenciar, enquanto que somente 20% disseram não serem influenciados pela propaganda alimentícia.

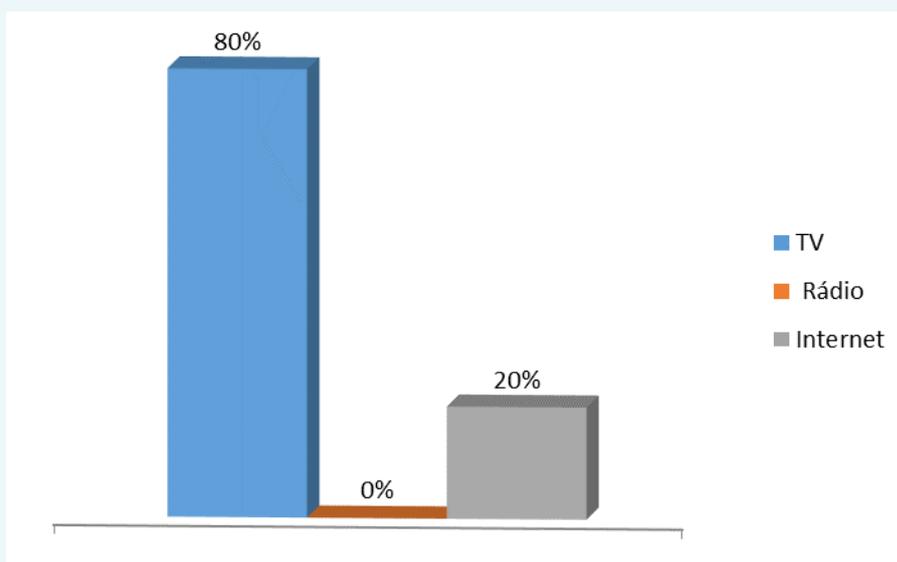
**Figura 04.** A propaganda influencia a maneira de alimentar dos cidadãos



Fonte: Produção dos grupos durante o projeto de intervenção

Como podemos observar na figura acima, a propaganda influencia em quase 100% nas escolhas alimentares dos cidadãos, segundo pesquisa realizada no projeto de intervenção realizado no CEMP.

**Figura 05.** Porcentagem (%) de pessoas que já foram influenciados por algum tipo de propaganda em alimentação



Fonte: Produção dos grupos durante o projeto de intervenção

Percebe-se que o público estudantil são meramente influenciado por algum tipo de propaganda quanto se trata de alimentação. Segundo a pesquisa realizada entre os colegas, os

estudantes constataram que a TV é o veículo de comunicação e propaganda que mais influenciam na alimentação de jovens, enquanto que o rádio não é considerado um veículo influenciador. Isso se deve ao fato de que o rádio não é visto como um veículo atraente pelo público jovem atualmente.

Logo após a apresentação dos resultados os alunos fixaram os cartazes no pátio da escola, com o intuito de apresentar para as demais turmas existentes na mesma. A presente intervenção também teve como foco a conscientização dos adolescentes e jovens, que tornarão multiplicadores nas demais turmas e seio familiar. Pois muitas vezes são influenciados pelos meios de comunicação, através de propagandas e publicidades que prejudicam as boas escolhas alimentares.

### **Considerações Finais**

Durante a execução desse trabalho, foi possível observar que a propaganda é um dos principais influenciadores nas mudanças dos hábitos alimentares dos jovens. Isso se deve a exposição excessiva aos meios de comunicação, em especial a televisão, que atualmente aparece na maioria dos lares brasileiros.

A frequente propaganda de alimentos industrializados transformou os hábitos alimentares e ocasionou o aumento nos surgimentos de doenças metabólicas como obesidades, diabetes, hipertensão e dislipidemias, entre outras, doenças essas ligadas às más escolhas alimentares.

Devido a esse fator as Unidades Escolares devem propor ações e atividades voltadas para a promoção de uma alimentação saudável. Cabe ainda, conscientizar os discentes para não serem influenciados pelas propagandas alimentares através de atividades de educação alimentar e nutricional (EAN). Outro fator importante é a inclusão de um cardápio escolar saudável acompanhado pelo profissional de nutrição.

A escola deve também contribuir para a propagação da importância do consumo de alimentos saudáveis e proporcionar aos adolescentes e jovens meios de transformações através do olhar crítico aos meios de comunicações e propagandas publicitárias relacionadas ao campo alimentar. Nessa fase em que estão os jovens em desenvolvimento, são susceptíveis a mais fácil manipulação através da publicidade. Estes e outros temas, sem dúvida devem ser

vivenciados nas escolas, não somente na disciplina de sociologia como em todas as disciplinas do currículo escolar de forma interdisciplinar.

Deve ainda colaborar para o desenvolvimento social de adolescentes e jovens, propiciando transformação e desenvolvimento psicossocial, por isso a sociologia é uma disciplina de grande importância no ensino médio.

## Referências

ALMEIDA, Sebastião de Souza *et al.* Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. Rev Saúde Pública, n°36, v. 3, p.353-5, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/25349/27094>> Acesso em 30 Set. 2017.

BALEM, Tatiana Aparecida *et al.* As transformações alimentares na sociedade moderna: a colonização do alimento natural pelo alimento industrial. Revista Espacios, v.38, n° 47, p.5, 2017. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p05.pdf>> Acesso em 28 Mar 2019.

BIELEMANN, Renata *et al.* Consumo de alimentos ultraprocessados e impacto na dieta de adultos jovens. Rev. Saúde Pública, v.49, p.28, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/pt\\_0034-8910-rsp-S0034-89102015049005572.>](http://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/pt_0034-8910-rsp-S0034-89102015049005572.>) Acesso em 30 Set. 2017.

BLEIL, Susana Inez. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. Cadernos de Debate, v. VI, p. 1-25, 1998. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod\\_resource/content/1/o-padroo-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3322764/mod_resource/content/1/o-padroo-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf)> Acesso em 20 Out. 2017.

BOMENY, Helena *et al.* Tempos Modernos, Tempos de Sociologia. 2ª edição. SP: Editora do Brasil, 2013.

CAMPOS, Karla Ramos e. Movimento slow food: uma crítica ao estilo de vida fast food. Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. Antropologia e Nutrição: um diálogo possível. 20ª edição. RJ: Editora FIOCRUZ, 2005.

CONTRERAS JH, GRACIA Arnáiz M. Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel; 2005.

FONSECA, Alexandre Brasil *et al.* Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. Ciência & Saúde Coletiva. n°16, v. 9, p.3413-3419, 2011. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a21v16n9](http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a21v16n9)> Acesso em: 27 Abr. 2017.

GÓIS, Fábio. Propaganda induz à alimentação não saudável. Congresso em Foco. 2008. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/propaganda-induz-a-alimentacao-nao-saudavel-diz-unb/>> Acesso em 30 abr. 2017.

HENRIQUES, Patrícia *et al.* A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, n°30, v. 6, p.1219/1228, jun. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2014000601219&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102311X2014000601219&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acesso em: 30 Set. 2017.

HERNÁNDEZ, Jesús Contreras. Mudanças econômicas e socioculturais e o sistema alimentar; Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares Antropologia e Nutrição. Fiocruz, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-08.pdf>> Acesso em 30 Set. 2017.

LEVY-COSTA, Renata Bertazzi *et al.* Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). Revista de Saúde Pública, n°39, v. 4, p.530-40, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102005000400003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102005000400003)> Acesso em 30 Set. 2017.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. Cienc.Cult., São Paulo, v. 61, n.4, 2009. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?>> Acesso em 30 Set. 2017.

PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/366>> Acesso em 30 Set. 2017.

RODRIGUES, Ana Sofia *et al.* Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Rev. Port. Saúde pública, v.29, n° 2, p.180-187, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>> Acesso em 30 Abr. 2017.

RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso. O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald's em Portugal). Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/979/1/SaraRodrigues\\_Mestrado\\_Marketing\\_2014.pdf](http://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/979/1/SaraRodrigues_Mestrado_Marketing_2014.pdf)> Acesso em 30 Set. 2017.

SANTOS, Cíntia da Conceição *et al.* A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamentos alimentares. Cogitare Enferm. v.17, p. 1, n°65-71, Jan/Mar. 2012. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/cogitare/article/viewFile/26376/17569>> Acesso em 30 Set. 2017.

SILVA, Isabel *et al.* Porque comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da seleção alimentar. Psicologia: Saúde & Doença, v.9, n° 2, p.189-208, 2008. Disponível em: <[http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/1079/1/PSD%202008%](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/1079/1/PSD%202008%20)>

209%282%29%20189-208.pdf> Acesso em 30 Abr. 2017.

UEDA, Marcia Hiroko *et al.* Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. Psicologia: Teoria e Pesquisa. v.30, nº1, p.53-61, Jan-Mar. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n1/07.pdf>> Acesso em 30 Set. 2017.