



**CENTRO DE ESTUDOS OCTAVIO DIAS DE OLIVEIRA
FACULDADE UNIÃO DE GOYAZES
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**EDLINCON JOSE OLIVEIRA NEVES
JESSICA RODRIGUES GOMES DORNELAS**

**ESTADO NUTRICIONAL E A RELAÇÃO DO TEMPO DE EXPOSIÇÃO A
MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE ADOLESCENTES COM FAIXA ETÁRIA
DE 12 A 17 ANOS, DE UMA ESCOLA PRIVADA EM GOIÂNIA (GOIAS).**

TRINDADE, 2019

**EDLINCON JOSE OLIVEIRA NEVES
JESSICA RODRIGUES GOMES DORNELAS**

**ESTADO NUTRICIONAL E O TEMPO DE EXPOSIÇÃO A MEIOS DE
COMUNICAÇÃO DE ADOLESCENTES COM FAIXA ETÁRIA DE 12 A 17
ANOS DE IDADE, DE UMA ESCOLA PRIVADA EM GOIÂNIA (GOIAS)**

Poieto de pesquisa apresentado como
requisito parcial para realização do TCC
– Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação em Nutrição, na Faculdade
União de Goyazes, sob a orientação da
Prof. M^a. Larissa de Farias Alves.

EDLINCON JOSE OLIVEIRA NEVES
JESSICA RODRIGUES GOMES DORNELAS

**ESTADO NUTRICIONAL E O TEMPO DE EXPOSIÇÃO A MEIOS DE
COMUNICAÇÃO DE ADOLESCENTES COM FAIXA ETÁRIA DE 12 A 17
ANOS DE IDADE, DE UMA ESCOLA PRIVADA EM GOIÂNIA (GOIÁS)**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Faculdade União de
Goyazes, para obtenção de título em
bacharel em Nutrição, aprovada pela
seguinte banca examinadora:

Prof^a M^a Larissa de Farias Alves – (Orientadora)
Faculdade União de Goyazes

Esp^a. Esmeraldo da Silva Neto (Membro interno)
Faculdade União de Goyazes

Prof. M^a Bibiana Arantes Moraes (Membro externo)
Faculdade Objetivo

Prof. Ms. Hellen Karine Paes Porto (Suplente).
Faculdade União de Goyazes

Trindade - GO
2019

ESTADO NUTRICIONAL E O TEMPO DE EXPOSIÇÃO A MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE ADOLESCENTES COM FAIXA ETÁRIA DE 12 A 17 ANOS DE IDADE, DE UMA ESCOLA PRIVADA EM GOIÂNIA (GOIAS)

RESUMO

Ultimamente, adolescentes passam muito tempo nas mídias sociais, isso pode influenciar direto na compra e consumo de alimentos que geralmente vêm com propagandas nesses meios de comunicação. As propagandas alimentícias são os principais meios que usam o marketing a seu favor, basta apenas trinta segundos de alguma propaganda para influenciar na compra de algum produto. Esses, em sua maioria, têm pouco valor nutricional. O objetivo deste trabalho foi descrever o estado nutricional, consumo alimentar e o tempo de exposição de adolescentes de ambos os sexos, com faixa etária entre 12 a 17 anos, em uma escola da rede particular, localizada na cidade de Goiânia – Goiás. É um estudo de caráter quantitativo, transversal, observacional e descritivo, e as variáveis do diagnóstico foram: processados, ultraprocessados e alimentos in natura e tempo de exposição aos meios de comunicação. Foi percebido que mais da metade (51,39%) passa mais de 3 horas/dia vendo televisão, a maior parte (63,88%) têm acesso à programação da TV fechada, já o tempo em frente às mídias sociais, 66,66% passam acima de 6 horas/dia, tendo um consumo de processados e ultraprocessados acima dos 72%. Em relação ao estado nutricional, 50% das adolescentes e 61,5% dos adolescentes encontram-se em eutrofia.

Palavras chaves: Marketing de alimentos, adolescentes, mídias sociais, alimentos ultraprocessados.

**NUTRITIONAL STATUS AND TIME OF EXPOSURE TO MEDIA WITH
TEENAGERS WITH AGE 12-17 YEARS OLD, FROM A PRIVATE SCHOOL IN
GOIANIA (GOIÁS)**

ABSTRACT

Lately, teenagers spend a lot of time on social media, this can directly influence the purchase and consumption of foods that usually come with advertisements on these media. Food advertising is the main medium that uses marketing to your advantage, it only takes thirty seconds of some advertising to influence the purchase of some product. These, for the most part, have little nutritional value. The objective of this study was to describe the nutritional status, food intake and exposure time of adolescents of both sexes, aged 12 to 17 years, in a private school located in the city of Goiânia - Goiás. quantitative, cross-sectional, observational and descriptive study, and the variables analyzed were: nutritional diagnosis, consumption of ultra-processed and fresh foods and time of exposure to the media. It was found that more than half (51.39%) spend more than 3 hours / day watching television, most (63.88%) have access to closed TV programming, while the time in front of social media, 66, 66% spend over 6 hours / day, with processed and ultra-processed consumption above 72%. Regarding nutritional status, 50% of adolescents and 61.5% of adolescents are eutrophic.

Key Words: Food marketing, teens, social media, ultra-processed foods.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA	9
3. JUSTIFICATIVA	14
4. OBJETIVOS	15
4.1 Objetivo Geral	15
4.2 Objetivos Específicos	15
5. MATERIAIS E MÉTODOS	16
5.1 Tipo de Estudo	16
5.2 População e amostra do estudo	16
5.3 Critérios de inclusão e exclusão	16
5.4 Instrumento para coleta de dados	16
5.5 Aspectos éticos	17
5.6 Análises de dados	17
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
7. CONCLUSÃO	25
8. REFERÊNCIAS	26
9. ANEXOS	29
ANEXO 1 – TERMO DE COMPROMISSO LIVRE E ESCLARECIDO	29
ANEXO 2 – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	30
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO	31

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, presencia-se uma era onde há uma verdadeira epidemia de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), em 2010 foram mais de 18 milhões de mortes no mundo e o alto consumo de ultraprocessado, decorrente de *fastfoods*, salgadinhos, refrigerantes e outros, podem influenciar neste número (CAIVANO et al., 2017).

Doenças cardiovasculares, hipertensão arterial, dislipidemia, diabetes e problemas como obesidades, podem estar relacionados também com o tempo de exposição a propagandas e da publicidade de alimentos (SILVA et al., 2017). Para que possa evitar estas DCNT deve-se ter o tratamento e a prevenção já na infância e adolescência (LANG; NASCIMENTO; TADDEI, 2009).

Ultimamente adolescentes passam muito tempo na tela do computador, televisão e ou celulares, isso pode influenciar diretamente na compra e consumo de alimentos, que geralmente vêm com propagandas nesses meios de comunicação, induzindo a compra. Muitas das vezes esses alimentos poderão afetar a saúde nutricional deste público, já que os alimentos predominantes são ultraprocessados, que normalmente são ricos em açúcares, gorduras trans e ou saturada, emulsificantes e outros. Portanto, a publicidade tem o seu lado bom e ruim, devido a sua importância no papel de passar informações e conhecimento através de vários meios de comunicação, tendo acesso a todo público de qualquer faixa etária e gênero (RIGONI et al., 2018).

A influência das mídias sociais no poder de escolha de crianças e adolescentes gerou uma mudança no consumo alimentar e estado nutricional da população. Essa transição pode ser e se tornar um fator de risco como doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Além disso, foi mostrado que o consumo de frutas, verduras, legumes e cereais tiveram uma redução. Em contrapartida o consumo calorias lipídicas aumentou-se sua densidade, pelo fato de ter grandes quantidades de alimentos como carnes, leites e derivados de origens gordurosas além do aumento exorbitante de açúcares e refrigerantes (MATTOS; NASCIMENTO; ALMEIDA, 2010).

A publicidade realizada por indústrias de alimentos tem um grande poder de persuasão e de influência na escolha da população, o público mais afetado são as crianças e adolescentes pelo fato de serem os mais vulneráveis.

Algumas empresas vinculam o alimento a brinquedo e ou desenho, tendo também as próprias propagandas apelativas dentro ou nos intervalos de programas infantis, estimulando a compra, prática que já proibida em alguns países como Bélgica e Áustria (CAIVANO et al., 2017).

As mídias televisivas, redes sociais e até os de outdoors têm uma influência mais duradoura, por serem persuasivas e insistentes, acabam influenciando as o público infanto-juvenil e suas famílias (SANTOS et al., 2012). Sendo estas que deveriam colaborar para promoção da saúde, tendo uma regulamentação mais reforçada para tal fato acontecer (LANG; NASCIMENTO; TADDEI, 2009).

A Obesidade é uma das doenças mais comum que se encontra nos casos de exposição midiática de alimentos, que por sua maioria das vezes são alimentos calóricos, que além desta podem causar outras doenças, é a obesidade, que em adolescentes, vem sendo cada vez mais comum e de certa forma nociva. Não restando dúvidas que a publicidade de alimentos tenha forte influência nos casos desse tipo de doença no Brasil (REIS, 2015).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O consumo alimentar adequado é fundamental para a conservação da saúde de todos os indivíduos, por meio da alimentação que são obtidos os nutrientes e energia necessários para a manutenção do funcionamento equilibrado do organismo. Sabe-se que hábitos alimentares impróprios contribuem para o aumento do número de pessoas com doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), porém quando há o consumo de uma alimentação balanceada essa possibilidade diminui (MATTOS; NASCIMENTO; ALMEIDA, 2010).

Com relação a esse público, é importante ressaltar ainda que o consumo da quantidade incorreta de macronutrientes, micronutrientes além de contribuir para a obesidade ainda pode impactar o desenvolvimento intelectual, e ou físico inadequado (ALVES, 2011).

Atualmente existe no mercado uma gama de produtos alimentícios industrializados. São produtos, em sua maioria de preparação prática e rápida, de elevada densidade energética e custo relativamente baixo. Contudo, é importante destacar o fato de que seu consumo frequente e exagerado, tanto por crianças e adolescentes quanto por adultos, pode resultar sérios danos à saúde. Isso se deve ao fato de que grande parte das substâncias empregadas para a conservação de tais alimentos e ainda para melhoramento das propriedades organolépticas dos mesmos, em grandes quantidades ocasionam prejuízos orgânicos (CASTRO et al., 2009).

Para o marketing de alimentos é importante conhecer seus consumidores e entender de forma eficaz como eles pensam e agem, quando o consumidor são crianças e adolescentes esse fato se tornam mais difícil, pois as mesmas estão em grande fase de mudança. Portanto, o marketing deve conhecer todas essas fases para obter sucesso com esse público que aumentam cada vez mais (BERNARDI; CEZARO; FISBERG, 2011).

A divulgação de produtos alimentícios destinado a crianças e adolescentes tem por objetivo fazer com que seus produtos sejam reconhecidos pelos seus consumidores quando vistos nas prateleiras de

supermercados e conveniências, por isso muitas empresas investem bilhões em dinheiro em propagandas exuberantes que procura demonstrar situações familiares do cotidiano familiar (IGLESIAS; CALDAS, 2013).

A promoção de alimentos industrializados cresce cada vez mais e os recursos utilizados estão cada vez mais sofisticados, incrementando as propagandas não só com situações familiares, mas também com todo um mundo imaginário, em que crianças e adolescentes realizariam todos os seus desejos e ainda fariam parte da fantasia como protagonista da propaganda (HENRIQUES et al., 2012).

Oliveira (2016) realizou uma pesquisa em uma escola estadual de Venâncio Aires-RS com escolares de 5 a 10 anos de idade. Verificou que as crianças ultrapassam o valor estipulado em frente à televisão que é de até duas horas por dia. Neste estudo também mostrou que as crianças que ficaram expostas por um tempo maior as mídias sociais tiveram um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, e baixa ingestão de nutrientes derivados de verduras, legumes e frutas. Para tanto, a população deste estudo tem maiores chances de ter uma intercorrência nutricional, tanto com elevado ou baixo peso.

A mídia usa de vários artifícios para atrair o público para o ato da compra, e na publicidade de alimentos se usa vários recursos. No ano de 2014, foram analisadas em um período de 20 horas diárias em diferentes canais do Rio grande do Norte, que muitas vezes as propagandas, sejam elas veiculada em comerciais de televisão, internet ou outdoors, são de alimentos ricos em açúcar, sódio, gorduras entre outros aditivos que irão fazer mal a saúde. Também mostrou que na maioria dos casos, 79% das vezes, essas propagandas usam mais de um recurso, tais como utilização de desenhos, de crianças, brindes ou personagens, demonstrando a força e a persuasão desse segmento, que pode trazer malefícios em longo prazo (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015).

Segundo KANTAR IBOPE (2017), que mede as audiências da televisão e toda a interação da população brasileira frente a ela, foi publicado no ano de

2017, o tempo em frente à televisão em 2016, sendo de 6 horas e 17 minutos, 16 minutos e 05 segundos a mais do que o ano anterior.

A enorme persuasão e insistência em propagandas podem ser devidas ao grande número de investimentos que as empresas publicitárias vêm fazendo, em 2016 foi investido, na tv aberta, fechada e *merchandising* (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2017).

Essas propagandas alimentícias são executadas somente em televisão, *outdoors* e redes sociais. No ano de 2018 restaurantes e lanchonetes, foram as que mais destinaram verbas de mídia para anúncios durante o 1º semestre, em cinemas do Brasil (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2017b). A internet é uma via de ótima escolha para compra, foi percebido que a cada 3 meses, aqueles compradores mais impulsivos gastam em torno de R\$1083, em compras vindouras da internet, sendo este público as suas escolhas por alimentos que são mostrados em anúncios são diferentes daqueles que compram consciente (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017c).

O mesmo mecanismo de pesquisa mostrou que 56% dos brasileiros confiam no que a televisão lhes apresenta já a confiança em vídeos por veículos que são conhecidos por estes, é mais de 67%, o que nos mostra o grande poder de algumas mídias sociais presentes dentro do nosso país. Seguindo esse levantamento, dentro do que foi mostrado acima, há cerca de 51% são resultantes de sites/apps de canais de tv convencionais, já 42% pelas mídias sociais e em 29% por sites/apps de editoras de jornais (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018).

O público infanto-juvenil está vulnerável a certas exposições e a persuasão destas mídias. Com 12 anos de idade elas ainda não compreendem com clareza o objetivo de cada propaganda, nem o poder de influência para o consumo. O tempo que ficam expostas á certos planos de marketing de alimentos que são nocivos a saúde, em forma de comerciais de ultraprocessados, acabam podendo ser um fator de risco para se ter sobrepeso. Essas estratégias, que são postas em comerciais podem influenciar a compra, já que é comum realizar as refeições diante da televisão e ou outras mídias (IGLESIAS; CALDAS, 2013).

Entre os anos de 2014 a 2017 foram observadas, a partir da programação infantil de televisão aberta e a cabo que as mídias juntamente com a escola são duas ferramentas importantes que influenciam nos hábitos alimentares, um exemplo foi a propaganda de biscoitos da marca *Piraguê*, sendo a principal marca anunciada nos intervalos do programa *HAHAHA* do canal *cartoon network*, ao todo, durante 5 horas de programação foi apresentado sua propaganda 20 vezes, ou seja, foi exposto ao público massivamente e insistentemente para induzir a compra e consumo (SILVA, 2018).

Os comerciais televisivos são os principais meios que usam o *marketing* ao seu favor, basta apenas trinta segundos de alguma propaganda para influenciar na compra de algum produto. Esses em sua maioria são de origens alimentícias, que é de pouco valor nutricional. O poder de persuasão desse marketing faz com que as pessoas acreditem e ou crie falsas crenças nutricionais em cima do real valor nutritivo desses ultraprocessados (MOURA; FERNANDES, 2013). Sendo que, esses produtos geralmente são apresentados a população como alimentos saudáveis, o que não é verídico (CAIVANO et al., 2017).

As propagandas alimentícias estão fortemente ligadas aos adolescentes que possuem a ingestão calórica elevada, que certamente tem um direto efeito dentro da composição corporal, isso porque essa exposição pode aumentar o consumo de alimentos menos favorecidos de nutrientes, sendo que, quanto maior tempo exposto às mídias sociais, mais sedentário a pessoa pode se tornar. E uma vida sedentária juntamente com uma má alimentação, que é proporcionada por este tipo de alimento, pode contribuir diretamente com o surgimento de DCNT (RODRIGUES, 2011).

Quando expostos a esse tipo de propaganda, por exemplo, as crianças e os adolescentes, muitas vezes estão assistindo seus programas acompanhados desses alimentos calóricos, e quando não, geralmente são induzidos a comprar, causando futuros problemas de saúde, sendo que a exposição também vem acompanhada do sedentarismo, já que estão permanecendo muito tempo em frente à televisão e em outros meios de comunicação (SILVA, 2018).

Diante ao tema exposto, a publicidade de alimentos tem o seu lado bom e ruim, devido a sua importância no papel de passar informações e conhecimento através de vários meios de comunicação, tendo acesso a todo público de qualquer faixa etária e gênero. Diante disso a importância do público alvo principal serem crianças e adolescentes, porque podem ser facilmente influenciados, pois se encontram em fase de formação de opiniões e hábitos, então o marketing usam apelos para promoção de seus produtos alimentícios.

A infância e a adolescência é uma fase determinante para o consumo alimentar, pois é nesse período que esse público começa a identificar suas necessidades com os produtos disponibilizados para elas, assim é notável que o ambiente infanto juvenil seja o mais influenciado pelos apelos do *marketing* para promoção dos seus produtos alimentícios. (SANTANA; OLIVEIRA; CLEMENTE, 2015).

O *marketing* alimentar estuda esse público como um novo consumidor que está em frequente mudança de hábitos e opiniões, por isso busca inovar nos produtos e nas propagandas destinadas a estes, uma vez que há a compreensão de que para vender, é necessária promover. (BERNARDI; CEZARO; FISBERG, 2011).

3. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica, pela necessidade de se avaliar a influência que o marketing exerce sobre a alimentação dos adolescentes, de modo especial, em face de facilidade que a mídia possui em transmitir informações a um determinado público, principalmente por meio das mídias sociais através das propagandas que são veiculadas principalmente para o público infanto-juvenil, essas que em sua maioria são de alimentos gordurosos, ricos em açúcares simples, que em excesso podem ser nocivos à saúde.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

- Avaliar o estado nutricional, em relação ao tempo de exposição de adolescentes de ambos os sexos, de faixa etária entre 12 e 17 anos, em uma escola privada do município de Goiânia (GO).

4.2 Objetivos Específicos

- Discorrer sobre o marketing voltado para a alimentação;
- Apontar sobre a influência do marketing na alimentação de adolescentes de 12 a 17 anos de idade;
- Avaliar o estado nutricional de adolescentes de 12 a 17 anos de idade;
- Avaliar o consumo alimentar de adolescentes do ensino médio.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

5.1 Tipo de Estudo

Trata-se de um estudo de caráter quantitativo, transversal, observacional e descritivo, realizado em uma escola da rede particular, localizada na cidade de Goiânia – Goiás. O estudo descreve as variáveis diagnóstico nutricional, consumo de ultraprocessados e consumo de alimentos in natura e tempo de exposição aos meios de comunicação.

5.2 População e amostra do estudo

O tipo de seleção amostral foi em forma de amostra por conveniência. Selecionou-se a escola privada localizada em Goiânia cuja população corresponde a 500 adolescentes entre 12 a 17 anos.

Para o cálculo da amostra foi considerado o nível de significância de 99% e erro amostral de 5% utilizou-se calculadora online, através da fórmula $n = [EDFF \cdot Np(1-p)] / [(d^2/Z^2(1-\alpha/2)^2(N-1) + p(1-p))]$, caracterizando uma amostra homogênea de 230 participantes.

5.3 Critérios de inclusão e exclusão

Foram incluídos na pesquisa adolescentes entre 12 a 17 anos, regularmente matriculadas em uma rede de ensino particular da cidade de Goiânia – Goiás, de ambos os sexos, que aceitaram participar da pesquisa e assinarem o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) (Anexo 1) e o Termo de Assentimento Livre Esclarecido (TALE) (Anexo 2).

Foram excluídos da pesquisa alunos que sejam da faixa etária menor que 12 anos ou acima de 17 anos, que não aceitarem assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) e pessoa com deficiência e comprometimento físico e cognitivo.

5.4 Instrumento para coleta de dados

Primeiramente foi encaminhado o TALE para os pais. Em outro momento, foi aplicado o TCLE - para aqueles que trouxeram o TALE - aos participantes

da pesquisa, sendo duas vias, para privacidade do participante. Aos que aceitaram participar da pesquisa, foi aplicado um questionário (Anexo 3) em sala separada, baseado na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (Pense).

As medidas de peso (kg) foram obtidas com balança digital da marca Plena® com capacidade para 150kg e precisão de 0,1kg, com os adolescentes vestindo roupas leves. A estatura (cm) foi determinada utilizando-se fita métrica milimetrada fixada à parede com o ponto zero ao nível do solo. As medidas de peso e estatura possibilitaram a construção do índice de massa corporal (IMC) e depois comparadas com os gráficos OMS de IMC para idade. As medidas antropométricas foram coletadas de forma individual, em sala que garantiu a privacidade do participante.

5.5 Aspectos Éticos

Este projeto de pesquisa será submetido à Avaliação do Comitê de Ética e Pesquisa Plataforma Brasil. Considerando que os participantes foram esclarecidos sobre a finalidade e métodos do estudo e assinaram o TCLE, de acordo com a Resolução N°466 de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde e Resolução n. 510 de 7 de abril de 2016, a qual considera que a ética em pesquisa implica o respeito pela dignidade humana e a proteção devida aos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos. Os resultados deste estudo serão utilizados exclusivamente para fins científicos. A realização deste estudo considera a resolução N°466/2012, que domina sobre a ética da pesquisa envolvendo seres humanos direta ou indiretamente, assegurando a garantia de que a privacidade do sujeito da pesquisa foi preservada. Uma cópia do estudo final será entregue ao orientador do estudo e aos membros da banca examinadora, além do uso de slides para apresentação. Ficará garantido aos participantes o anonimato e a liberdade de retirar o consentimento em caso de não querer participar do projeto. Será evitados qualquer tipo de constrangimento ao participante, caso necessário poderá responder o questionário em local reservado para amenizar este problema.

5.6 Análise dos dados

Os dados foram coletados em 90 dias. Após a coleta das informações, as mesmas foram submetidas à análise estatística simples, quando os dados foram transferidos para planilhas do programa Excel 2007, para a construção dos gráficos e tabelas. A frequência foi feita através do cálculo de percentual em relação ao total da amostra.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram 72 participações na pesquisa, sendo 36 (50%) homens e 36 (50%) mulheres. A média de idade foi de $15,6 \pm 2$ anos. Os resultados encontrados foram tabulados e encontram-se nas tabelas abaixo relacionadas. Esse número de participantes se deu devido à intercorrências durante a coleta dos dados, como a falta de assinatura dos pais, e comprometimento dos alunos.

A tabela 1 apresenta o tipo de programação, tempo de exposição à TV e meios de comunicação dos adolescentes.

Tabela 1 - Tipo de programação, tempo de exposição e meios de comunicação utilizados por adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino e masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019*.

Tipo de programação de TV tem em casa									
Apenas TV aberta		Apenas TV fechada		TV aberta e TV fechada					
<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%				
23	31,94	46	63,88	3	4,16				
Tempo de exposição à TV**									
< 3h/dia		3 a 5h/dia		5 a 8h/dia		>8h/dia			
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
35	48,61	34	47,22	1	1,39	2	2,78		
Utilização de outros meios de comunicação									
smartphone		Notebook		Rádio		cinema		tablet	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
72	100	32	44,44	5	6.94	22	30.55	10	13.9

Fonte: NEVES, E. J. O.; ALVES, L.F; DORNELAS, J. R.G., 2019.

*Tabela elaborada a partir das questões 1, 2 e 3 do questionário aplicado nesta pesquisa.

**Frequência de exposição utilizada em SILVA, 2018.

Percebem-se, na Tabela 1, que a maior parte (63,88%) dos alunos desta escola tem um maior acesso à programação da TV fechada. Vimos também que o tempo que esses adolescentes ficam expostos à programação de televisão em sua maioria fica acima de 3 horas/dia (51,39%). Segundo Silva (2018), TV fechada exibe muitas propagandas alimentícias de alimentos industrializados. Assim, os adolescentes estão expostos a programações com conteúdo abundante de propaganda de alimentos, independentemente de sua idade e classe social.

Estudos mostram que o tempo gasto com a televisão diminuiu na última década, mas a redução é compensada pelo tempo gasto com outros

dispositivos de tela (como smartphones, tablets, PCs e computadores). Segundo o Kantar Ibope Média (2017), o tempo médio de exposição do brasileiro às programações televisivas é de 6 horas e 17 minutos. Nesta pesquisa encontramos 1,39% e 2,78% expostos entre 5 a 8 horas e acima de 8 horas por dia de programação televisiva, respectivamente.

Em Oliveira (2016), o autor demonstra que o tempo padrão para exposição às mídias televisivas é de 2 horas/dia. O que, nesta pesquisa, mostra que apesar do acesso desses adolescentes as outras mídias, o tempo em frente à TV ainda é grande na maioria dos adolescentes estudados e ultrapassa o tempo considerado padrão. Estes dados são preocupantes, uma vez que a exposição à mídia televisiva de propagandas alimentícias pode influenciar na alimentação desses jovens, pois é um público vulnerável devido a construção de personalidade e os torna “alvo fácil” a serem persuadidos.

A tabela 2 elucida os dados encontrados referentes à utilização de redes sociais e o sentimento de influência que as mesmas podem ter sobre os consumidores adolescentes.

Tabela 2 - Tipo de rede social, onde assistem propagandas de alimentos e sentimento de influência de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino e masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019*.

Tipos de redes sociais utilizadas									
<i>facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>twitter</i>		<i>youtube</i>		<i>whatsapp</i>	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
23	31,94	66	91,64	34	47,22	66	91,66	67	93,05

Tempo de exposição às rede sociais**							
< 3h/dia		3 a 5h/dia		6 a 8h/dia		>8h/dia	
<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
10	13,94	14	19,44	16	22,22	32	44,44

Onde tem visto propagandas de alimentos									
<i>facebook</i>		<i>Instagram</i>		<i>twitter</i>		<i>youtube</i>		<i>whatsapp</i>	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
16	22,22	57	79,16	15	20,83	58	80,55	16	22,22
TV aberta		TV fechada		<i>outdoor</i>		cinema		rádio	
<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
35	48,61	33	45,83	31	43,05	12	16,66	13	18,05

Sente-se influenciado por propagandas alimentícias					
Sim		Não		Talvez	
<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	<i>n</i>	%

29	40,28	9	12,5	34	47,22
----	-------	---	------	----	-------

Fonte: NEVES, E. J. O.; ALVES, L.F; DORNELAS, J. R.G., 2019.

*Tabela elaborada a partir das questões 4, 5, 6 e 10 do questionário aplicado nesta pesquisa.

Nesta pesquisa percebemos que 22,22% passam mais de 6 horas e 44,44% mais de 8 horas por dia em redes sociais, totalizando 66,66% da amostra exposta acima de 6 horas por dia nas redes sociais. Esta informação é preocupante se considerarmos o levantamento feito pelo site americano *GlobalWebIndex*, no qual cita que o tempo médio ideal para passarmos em frente aos dispositivos de tela é de aproximadamente 3 horas e meia, no máximo (We Are Social, 2018).

Se, na tabela 1 demonstra-se que apenas uma minoria passa acima de 6 horas por dia exposta à programação televisiva, na tabela 2 percebemos que o tempo de exposição à televisão foi facilmente recompensado pelo tempo nas redes sociais. Estas informações estão de acordo com a pesquisa do Kantar Ibope, em que relatam que 86,1% ficam mais de 3 horas nas mídias sociais, podendo chegar a mais de 8 horas por dia (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2017).

A partir destes dados percebe-se que o mundo digital das redes sociais é cada dia mais presente na vida dos jovens e vem se expandindo. Os investimentos em publicidade digital seguem crescendo. Mídias sociais passam cada vez mais a funcionar como um suporte. O resultado disso é o crescimento de serviços *deliverys* de alimentos, por exemplo, em sua maioria *fast foods* (KANTAR IBOPE MÉDIA, 2017).

A maioria relata que passam mais tempo navegando no *Instagram* e *Youtube*, usados por mais de 79% dos entrevistados, e estes afirmam ver propagandas alimentícias nestes meios. Ao levantarmos a questão sobre sentir-se influenciados pelas propagandas alimentícias, apenas 12,5% dos entrevistados marcaram não. Sabemos que a maioria dessas propagandas estimulam o consumo de ultraprocessados, no qual podem causar futuramente doenças crônicas, que são associadas ao sedentarismo, pois estes ao invés de optarem por alguma atividade física, estão parados em frente a smartphones, notebooks, televisores etc. (CAIVANO et al., 2017).

As tabelas 3 e 4 trazem o estado nutricional nos grupos pesquisados. As classificações de Índice de Massa Corporal (IMC) e Estatura relacionadas à idade foram feitas de acordo com recomendação OMS (World Health Organization, 2007) e os dados foram divididos por sexo.

Tabela 3 – Estado nutricional de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo feminino, em pesquisa realizada no ano de 2019

IMC/idade					
Baixo peso/idade		Peso adequado/idade		Sobrepeso/idade	
n	%	N	%	n	%
8 alunos	22,22	18 alunos	50	12 alunos	33,33
Estatura/idade					
Muito baixa estatura/idade		Baixa estatura/idade		Adequado	
n	%	N	%	n	%
3 alunos	8,33	4 alunos	11,11	29 alunos	80,56

Fonte: NEVES, E. J. O.; ALVES, L.F; DORNELAS, J. R.G., 2019.

Tabela 4 – Estado nutricional de adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), do sexo masculino, em pesquisa realizada no ano de 2019

IMC/idade					
Baixo peso/idade		Peso adequado/idade		Sobrepeso/idade	
n	%	N	%	n	%
7 alunos	19,44	22 alunos	61,12	7 alunos	19,44
Estatura/idade					
Muito baixa estatura/idade		Baixa estatura/idade		Adequado	
n	%	N	%	n	%
2 alunos	5,55	5 alunos	13,89	29 alunos	80,56

Fonte: NEVES, E. J. O.; ALVES, L.F; DORNELAS, J. R.G., 2019.

Os dados demonstraram que apenas a metade das alunas possui um IMC ideal para sua idade (50%), a outra metade das meninas está com desvio nutricional. Já, a estatura para idade demonstra que 80,56% das garotas estão na estatura ideal, sendo isso 11,11% estão abaixo para sua idade, tendo também 8,33% meninas muito abaixo do ideal para idade.

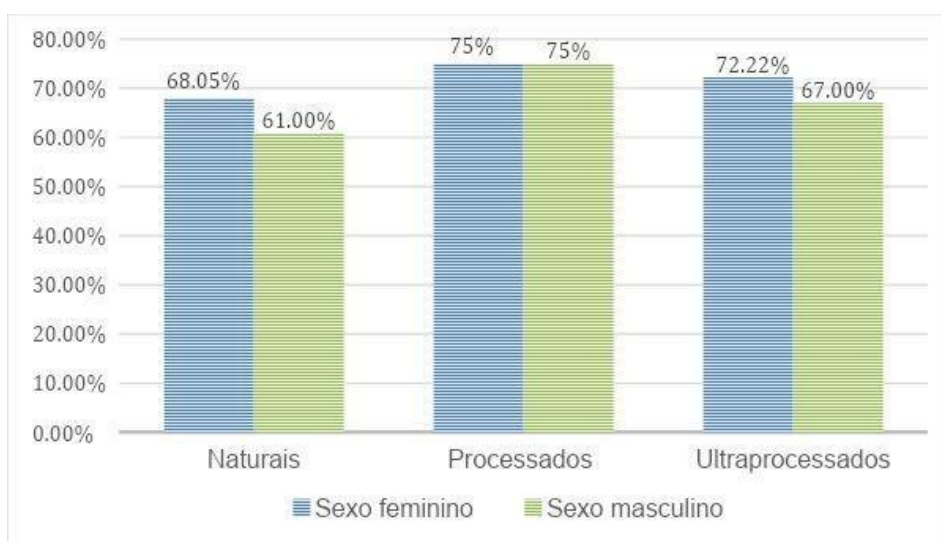
Sobre os meninos, 61,12% estão com seu IMC ideal para a sua idade, e 19,44% estão com sobrepeso e baixo peso. Vimos também que a estatura para idade desses meninos, assim como o das meninas, também é de 80,56%. Portanto, nota-se que as meninas têm maior índice de sobrepeso e maior índice de baixo peso se comparado com os meninos, podendo ser devido à questões hormonais.

Segundo o Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN, 2019), 93,16% dos adolescentes de Goiás tem uma altura ideal para idade. Ao comparar esta informação com os dados encontrados nesta pesquisa, percebemos que este índice está abaixo da média regional. Em relação ao IMC para idade, 67,05% dos adolescentes goianos estão eutróficos, ou com IMC ideal para suas respectivas idades. Comparando-se este índice com os dados encontrados na nossa pesquisa, nota-se que os meninos se aproximaram mais desse valor - com diferença de quase 5% -, já as meninas destoam da média regional.

Na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE, 2015) revela que em média, 60% dos adolescentes de 12 a 17 anos comem em frente à televisão, isso além de ser um hábito sedentário, ainda faz com que esses adolescentes ingiram esses alimentos incorretamente. Eles demonstram, que apenas 37% consomem alimentos naturais durante a semana, 4% a menos se comparado com o consumo de guloseimas e outros ultraprocessados, e 56% destes realizam suas tarefas sentados por mais 3 horas/dia.

O consumo de alimentos foi abordado nesta pesquisa averiguando alimentos marcadores de consumo saudável e não saudável de acordo com seu tipo de processamento (IGLESIAS; CALDAS, 2013). Quando questionadas “Quais tipo de alimentos você consome frequentemente”, os resultados encontrados pelas respostas das adolescentes estão expostos na figura 1 abaixo:

Figura 1: Participantes que relataram consumo frequente de alimentos, por tipo de processamento, adolescentes de um colégio privado em Goiânia (GO), de ambos os sexos, em pesquisa realizada no ano de 2019:



Fonte: NEVES, E. J. O.; ALVES, L.F; DORNELAS, J. R.G., 2019.

Os alimentos processados e ultraprocessados se consumidos com frequência e em excesso podem acarretar futuras doenças crônicas não transmissíveis, quanto mais naturais e por menos processos esses alimentos passarem até o consumo, melhor é a qualidade dos mesmos (MATTOS; NASCIMENTO; ALMEIDA, 2010).

Como foi visto no gráfico o consumo dos processados e ultraprocessados é maior do que o consumo dos naturais, isso é um mau sinal, já que esses alimentos em sua maioria não têm valores nutricionais suficientes para que esses adolescentes possam ter um desenvolvimento saudável e benéfico para entrar na vida adulta.

A adolescência é tida como a transição da infância para a vida adulta, acarretando importantes transformações biológicas, cognitivas, emocionais e sociais. Essa trajetória é marcada por crescente autonomia e independência em relação à família, bem como pela experimentação de novos comportamentos e vivências. Evidências apontam para a associação entre a entrada precoce na puberdade e a adoção de comportamentos de risco para a saúde, além de aumento na exposição, a fatores de risco com o avançar da idade (PENSE, 2015).

A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) mostra que o público consumidor do centro-oeste gasta 5,2% a mais do que a média brasileira com alimentação fora de casa, todos esses dados induzem que o consumo do Goiano a alimentos processados e ultraprocessados aumentou durante os últimos anos. Sendo que na pesquisa de 2008-2009 revelou que já está acima dos 56% o consumo de ultraprocessados/processados (Brasil, 2019).

Se compararmos a POF 2017-2018 com as edições anteriores desta podemos ver uma grande diferença, nota-se que o consumo fora de casa no centro-oeste aumentou 7,9% em relação ao ano de 2008-2009. O qual podemos relacionar com o aumento de 4,3% no consumo de outros tipos de

alimentos (categoria da POF), tais como salgadinhos, bolachas e embutidos, já os cereais, leguminosas e oleaginosas teve um declínio de 3%.

A Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (2015) também constatou aumentos significativos no consumo de ultraprocessados em escolares, a PENSE aponta também diminuição de horas em frente à TVs, no entanto a exposição ao uso de smartphones cresceu significativamente. O presente estudo indica que os escolares passam em média 8h/ dia expostos às mídias sociais. Podendo ser feita uma associação direta entre os maus hábitos alimentares, influenciados pela mídia e pela indústria de ultraprocessados, e o estado nutricional. A PENSE (2015), corroboram com este dado, quando a pesquisa aponta altas taxas de excesso de peso e obesidade entre esta faixa etária, sobretudo entre aqueles que passam uma maior parte do dia expostos a aparelhos midiáticos e que praticam menos ou nenhuma atividade física (IBGE, 2015; RODRIGUES 2011).

Essas mudanças sociais e culturais, de certa forma, têm afetado a participação dos jovens em atividades físicas. A população jovem, adepta ao estilo de vida inativo, pode ser reflexo do aumento em hábitos sedentários de entretenimento como exemplo, as redes sociais, onde a interação física é limitada, ocasionando possivelmente um menor envolvimento dos jovens com as práticas físicas. Esses comportamentos adquiridos na adolescência podem acarretar consequências para a qualidade de vida. Com isso a justificativa do aumento das doenças crônicas não transmissíveis (PENSE, 2015).

7. CONCLUSÃO

Ao analisarmos o estudo, percebemos que pode haver uma grande influência que o marketing pode exercer no comportamento alimentar dos adolescentes. E que isso vem acarretando vários problemas que de certa forma são “invisíveis”, como as doenças crônicas não transmissíveis. Nessa pesquisa também se percebe o quanto a alimentação desses adolescentes está baseada em industrializados. No entanto, apesar do desenvolvimento tecnológico, a falta de informação, como os malefícios que a ingestão imoderada desses alimentos pode causar em longo prazo, ainda se é insuficiente.

A pesquisa mostra sobre a realidade do estilo de vida de adolescentes do século XXI. O fato de o tempo ter sido ressignificado, a falta de tempo livre, diz muito sobre uma das causas do aumento do consumo de produtos de fácil preparo e práticos, em sua maioria processados e ultraprocessados, e também o sedentarismo.

A busca por informação, e a educação nutricional são ferramentas muito importantes para combater a influência negativa do marketing alimentício sobre crianças e adolescentes. Também se faz necessário uma regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem, e a mudança dos rótulos desses alimentos, que contenham dados mais claros, a fim de combater maus hábitos alimentares e a inatividade.

Além dos dados de exposição e consumo de alimentos, esta pesquisa encontrou um quadro que reflete o estado nutricional dos adolescentes pesquisados. Apesar de a maior parte da amostra encontrar-se em eutrofia, a diferença com dados pode ser preocupante e indicador de políticas públicas voltadas para este público, que, às vezes, é sobnegado na atenção à saúde.

Para que o conhecimento adquirido com esta pesquisa seja ampliado, outras pesquisas devem ser desenvolvidas com esse tema, fazendo, inclusive testes estatísticos correlacionando estado nutricional, consumo alimentar e exposição à propagandas de alimentos.

8. REFERÊNCIAS

ALVES, Mónica Almeida. Marketing infantil: Um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Universidade de Coimbra, 2011.

BERNARDI, J.R; CEZARO, C.; FISBERG, M. Consumo alimentar de micronutrientes entre pré-escolares no domicílio e em escolas de educação infantil do município de Caxias do Sul (RS). Revista Nutrição. v..24, n.2, p. 253-261, 2011.

BRASIL: RESOLUÇÃO Nº 466, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2012.

12 DE DEZEMBRO DE 2012. DISPONÍVEL EM:

http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html
>. ACESSO EM: 02. MAI. 2019.

BRASIL, 2019.POF 2017-2018: Famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos à alimentação e habitação. 2019. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CAIVANO, S.; LOPES, R.F.; SAWAYA, A.J.; DOMENE, S.M.A.; MARTINS, P.A. Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. Demetra; v. 12, n. 2, p. 349-360, 2017. Demetra; 2017; 12(2); 349-360. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/26928>>. Acesso em: 15. mar. 2019.

CASTRO, R.P.; VILLAGELIM, A.S.B; CRUZ, C.O., et al. Publicidade de alimentos veiculada em canais de TV por assinatura dirigidos à população infantil. CERES: Nutrição e Saúde, Rio de Janeiro, v.4, n.3, p.107-116, 2009.

DIGITAL IN 2018: *WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. We Are Social, 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com>>. Acesso em: 26. Nov. 2019.

HENRIQUES, P.; SALLY, E.O; BURLANDY, L., et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Revista Ciências & Saúde Coletiva, v.17, n.2, p.481-490. Rio de Janeiro, 2012.

IGLESIAS, F.;CALDAS, L.S.; LEMOS, S.M.S. Publicidade Infantil: uma análise de tática persuasivas na tv aberta. Psicologia & Sociedade; v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019

Instituto brasileiro de geografia e estatística (ibge). (2016). Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PENSE) 2015 Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97870.pdf>> Acesso em: 26. Nov. 2019.

KANTAR IBOPE MÉDIA. Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016. 2017a. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. 700 marcas investiram em Cinema no 1ª semestre de 2018, destaca Kantar IBOPE Média. 2017b. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/700-marcas-investiram-em-cinema-no-1a-semester-de-2018-destaca-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. Perfil do consumidor e seus hábitos impactam na compra online, destaca Kantar IBOPE Média. 2017c. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/perfil-do-consumidor-e-seus-habitos-impactam-na-compra-online/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros, destaca Kantar IBOPE Média. 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, A. N.; TADDEI, J. A. A. C. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. Nutrire: revista Sociologia Brasileira de Alimentação e Nutrição., São Paulo, SP, v. 34, n. 3, p. 217-229, dez. 2009. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/1519-8928/2009/v34n3/a016.pdf>>. Acesso em: 15. mar. 2019.

MATTOS, M.C.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; ALMEIDA, S.S. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. Psicologia: Teoria e Prática. v. 12. N. 3, p. 34-51, 2010. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ptp/v12n3/v12n3a04.pdf>>. Acesso em: 10. fev. 2019.

MOURA, T.K.; FERNANDES, M.T.M. A influência da mídia na alimentação: a moda do slow food. XVII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e XIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. 2013, Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2013/anais/arquivos/RE_1021_0896_01.pdf>. Acesso em: 15. mar. 2019.

Organização Mundial da Saúde. (2007). *Growth reference data for 5-19 years*.

Disponível em: <<https://www.who.int/growthref/en/>> Acesso em: 26. Nov. 2019.

OLIVEIRA, T.S. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. *Revista de Iniciação Científica*. v. 5, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/viewFile/26376/17569>>. Acesso em: 15. mar. 2019.

Relatórios de Acesso Público SISVAN (sistema de vigilância alimentar e nutricional), 2019. Disponível em: <<http://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/index>>. Acesso em: 28. Nov. 2019.

REIS, C.E.G. et al. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. *Revista Paulista Pediatria*. v. 29, n.4, p. 625-33, 2011..

RIGONI, L.P.; SOUZA, L.K.; VIACAVA, K.R.; BIZARRO, L. Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. *Psicologia*. Porto Alegre, v. 49, n. 3, p. 274-284, 2018. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/revistapsico/article/view/27816/pdf>>. Acesso em: 10. fev. 2019.

SANTANA, M.K.L.; OLIVEIRA, C.M.; CLEMENTE, H.A. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. *REVISTA UNI-RN*, Natal, v.14, n. 1/2, p. 125-136, jan./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/355/300>>. Acesso em: 10. fev. 2019.

SANTOS, C.C.; STUCHI, R.A.G.; ARREGUY-SENA, C.; PINTO, N.A.V.D.A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. *Cogitare Enfermagem*. v. 17, n. 1, p. 65-71, Jan/Mar, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/viewFile/26376/17569>>. Acesso em: 15. mar. 2019.

SILVA, D.A.C.; CUNHA, A.C.R.; CUNHA, T.R.; ROSANELO, C.F. Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 22, n. 7, p. 2187-2196, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v22n7/1413-8123-csc-22-07-2187.pdf>>. Acesso em: 15. mar. 2019.

SILVA, M.R.B. DO VER AO COMER: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil. Rio de Janeiro 2018. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/27421/2/mariana_silva_icict_mest_2018.pdf>. Acesso em: 15. mar. 2019.

ANEXOS**ANEXO 1 – TERMO DE COMPROMISSO LIVRE E ESCLARECIDO****(Instruções para elaboração, de acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde)**

Prezado (a) Senhor (a) a pesquisa na qual esta sendo convidado a participar é sobre a exposição e as suas consequências comparando com o IMC em indivíduos com faixa etária entre 12 a 17 anos de idade e a finalidade deste trabalho é contribuir para a diminuição de riscos nutricionais e suas consequências como DCNT (Doenças Crônicas Não Transmissíveis).

Solicitamos a sua colaboração para responder um questionário com duração de 15 minutos em média, com perguntas sobre alimentação, hábitos alimentares, tempo de exposição em meios de comunicação além de alguns dados pessoais como nome completo, idade e escolaridade. Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de saúde e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto. Na presente pesquisa, os participantes terão risco de se sentirem constrangidos ao responder o questionário que será aplicado de forma individual e em sala separada, para evitar o constrangimento, mesmo não sendo esse o intuito da pesquisa. Informamos que essa pesquisa o senhor irá responder perguntas sobre sua vida social e seus hábitos. Esclarecemos que sua participação ou a participação do menor pelo qual é responsável no estudo é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos Pesquisadores (a). Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. Garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa serão providenciadas pelos pesquisadores.

Assinatura da pesquisadora responsável

Considerando, que fui informado (a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que receberei uma via desse documento.

Goiânia, _____ de _____ de _____.

Assinatura do participante ou responsável legal

Nome da instituição do pesquisador: FUG- Faculdade União de Goyazes

Endereço da instituição: Rodovia GO-060, 3184 – Laguna Park, Trindade – GO CEP: 75380-000

Pesquisadores Responsáveis: Edlincon José Oliveira Neves/ Jéssica Rodrigues Gomes Dornelas

Fone: (62) 99144-3395 / (62) 99308-5800. Para entrar em contato com ligações a cobrar, utilizar (9090) 62 99144-3395 ou (9090) 99308-5800.

Número de telefone do Comitê de Ética CEP-FUG: (62) 3506-9300.

ANEXO 2 – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa **“ESTADO NUTRICIONAL E A RELAÇÃO COM O TEMPO DE EXPOSIÇÃO A MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE ADOLESCENTES COM FAIXA ETÁRIA ENTRE 12 A 17 ANOS DE IDADE, DE UMA ESCOLA PRIVADA EM GOIAS.”**. Nesta pesquisa pretendemos analisar as fases de mudança do estado nutricional e comportamento alimentar de adolescentes com a faixa etária entre 12 e 17 anos. Para esta pesquisa adotaremos o seguinte procedimento: preenchimento de questionário sobre *alimentação, hábitos alimentares, tempo de exposição em meios de comunicação*. Para participar desta pesquisa, o responsável por você deverá autorizar e assinar um termo de consentimento. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se. O responsável por você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A pesquisa será realizada pelos alunos EDLINCON JOSÉ OLIVEIRA NEVES (CPF: 060.469.491-14), JÉSSICA RODRIGUES GOMES DORNELAS (CPF: 115.300.516-65).

Não será cobrado nada, não haverá gastos decorrentes de sua participação, se houver algum dano decorrente da pesquisa, o participante será indenizado nos termos da Lei.

Considerando que toda pesquisa oferece algum tipo de risco, nesta pesquisa o risco pode ser avaliado como: desconforto ao responder alguma pergunta que considere invasiva ou o risco de se sentir constrangido ao responder o questionário que será aplicado de forma individual e em sala separada, mesmo não sendo o intuito de a pesquisa trazer estes riscos.

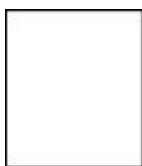
São esperados os seguintes benefícios da participação: contribuir para o objetivo da pesquisa. Garantia de indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa serão providenciadas pelos pesquisadores.

Desde já, agradecemos a atenção e a da participação e colocamo-nos à disposição para maiores informações.

Os resultados estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a permissão do responsável por você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais: sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, inscrito (a) sob o RG/CPF (se já tiver documento), _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo _____ intitulado “_____”.

_____”. Informo ter menos de 18 anos de idade, e destaco que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui, ainda, devidamente informado (a) e esclarecido (a), pelo pesquisador(a) responsável _____, sobre a pesquisa, os procedimentos e métodos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação no estudo. Declaro que concordo em participar dessa pesquisa. Recebi o termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas *dúvidas*. Trindade, de de



Assinatura por extenso do (a) participante e/ou digital

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO**QUESTIONÁRIO**

NOME: _____
IDADE: _____ SEXO: _____ ESCOLARIDADE: _____
PESO: _____ ALTURA: _____

1) Qual tipo de programação tem em casa?

() TV aberta () TV fechada

2) Você assiste muita TV?

() Sim () Não Qual tempo por dia em média? _____

3) Você utiliza outros meios de comunicação? () Sim () Não Quais? () Smartphone

() Notebook ou computador () Rádio () Cinema () Tablet

4) Você utiliza redes sociais? () Sim () Não Quais? () Facebook () Instagram () Twitter () Youtube

() Whatsapp () Outros: _____

5) O tempo médio que você passa por dia usando essas redes sociais?

R: _____

6) Onde você tem visto propagandas de alimentos? () Facebook () Instagram () Twitter () Youtube () Whatsapp () TV aberta () TV fechada () Outdoor () Cinema () Rádio

7) O que mais influencia na sua alimentação?

() Pais () Escola () Amigos () Nutricionista () Religião () Cultura () Propaganda vinculadas a programas televisivos, aplicativos de celular, outdoors etc.

8) Com quem e onde você costuma fazer suas refeições?

() Família () Amigos () Sozinho () Em casa () Fora de casa

9) Quais alimentos você mais consome?

() Naturais (como verduras, frutas, legumes, grãos e carnes) () Alimentos processados (enlatados, queijos, farinha branca, pães, massas e etc) () Alimentos ultraprocessados () salgadinhos, refrigerantes, bolachas, macarrões instantâneos e etc.

10) Você se sente influenciado por propagandas alimentícias como as de restaurantes, fastfoods, bolachas, salgadinhos e etc? () sim () não () talvez

