

O COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE ADOLESCENTES FRENTE À EXPOSIÇÃO DA MÍDIA

Isabella Amanda Marinho Costa¹

Anna Waleska Nobre Cunha de Menezes²

RESUMO

Objetivo: Avaliar o quanto mídia é influente na vida dos jovens, e como isto interfere em suas escolhas alimentares. **Método:** 30 estudantes entre 14 a 19 anos dos gêneros masculino e feminino, do ensino médio e superior de um complexo educacional particular que inclui ensinos fundamental, médio e superior da cidade de Natal, Rio Grande Do Norte. Avaliados através do formulário de marcador de consumo alimentar da SISVAN (2015) adaptado, contendo doze questões sobre hábitos alimentares. **Resultados:** Mais de 50% dos participantes relataram sofrer pelo menos um pouco de influência sobre as propagandas alimentícias. Ainda, 77% dos jovens referiram realizar as refeições assistindo TV ou mexendo no celular. 53% dos adolescentes mencionaram fazer uso de biscoitos recheados, doces ou guloseimas, 4 vezes ou mais na semana. **Conclusão:** Diante dos resultados obtidos, o investimento em educação nutricional é de suma importância para a melhoria significativa da saúde dos jovens, devendo-se criar estratégias de intervenção para a promoção de uma rotina alimentar mais saudável para esta faixa etária.

Palavras-chave: Adolescência. Mídia. Comportamento alimentar.

THE TEENAGER'S FEEDING BEHAVIOR IN FACE OF MEDIA EXPOSURE

ABSTRACT

Objective: Evaluate how much the media influence on young people lives and how does it interfere in their food choices. **Method:** 30 students between 14 and 19 years old from both genders, studying on highschool and university, living on Natal, Rio Grande do Norte. Evaluated through a form with a adapted food consumption marker of SISVAN (2015), containing twelve questions about eating habits. **Results:** More than 50% of the participants reported to suffer at least a little bit of influence of food advertisements. Yet, 77% of the young people said they made meals while watching TV or using cellphone. 53% of the teenagers mentioned eating sandwich cookies, candies or treaties, 4 times or more in a week. **Conclusion:** In view of the obtained results, the investment on nutritional education is very important to significantly improve the health of young people, creating strategies of intervention for the promotion of a healthier food routine for this age group.

¹ Acadêmica do Curso de Nutrição do Centro Universitário UNI-RN. E-mail: isabellaamanda19@gmail.com

² Professora Orientadora do Curso de Nutrição do Centro Universitário UNI-RN. E-mail: annawaleskinha@gmail.com

Keywords: Adolescence. Media. Feeding behavior.

1 INTRODUÇÃO

A adolescência, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) refere-se ao período dos 10 aos 19 anos, representa uma etapa conturbada e de grandes mudanças. Essa fase exige uma demanda de nutrientes em maiores concentrações, entre eles o cálcio, o qual está associado à formação óssea, e o ferro que é especialmente importante para as meninas devido às perdas menstruais e para os meninos devido ao aumento do volume sanguíneo e massa muscular (FISBERG, 2004).

Devido ao processo de desenvolvimento em que se encontram, adolescentes são indivíduos que tem dificuldade de absorver anúncios publicitários de forma crítica e reflexiva, como fazem os adultos, deste modo agem muitas vezes por impulso e são diretamente influenciados pela mídia.

A mídia é o principal meio de entretenimento e comunicação em grande escala do mundo. Ela é capaz de criar grupos sociais, influenciar no que vestir, comer, assistir, e até mesmo o que seguir como forma de vida (FAUSTO NETO, 2002).

De acordo com Reato (2001) a mídia tem assumido um papel cada vez mais importante na vida das pessoas, principalmente das mais jovens e, com o avanço tecnológico, tem aprimorado e sofisticado sua capacidade de transmitir mensagens.

Os jovens são vistos pela mídia como potenciais consumidores e, além disso, exercem importante influência no consumo da família, neste sentido a maioria dos programas, propagandas e anúncios voltados para esse público visam mais o interesse comercial do que os aspectos sociais, éticos e da saúde.

Para Constantini (2004) a influência da televisão sobre o comportamento do jovem é um fato reconhecido mundialmente. Uma Pesquisa envolvendo jovens italianos revelou que 50% destes têm um aparelho de TV em seu quarto, os quais são fortemente influenciados pela publicidade na aquisição de produtos, além de demonstrarem em quase sua totalidade (92,2%) grande interesse pela televisão.

A indústria cultural é um instrumento de grande poder, na qual através da sua influência na formação de nossa identidade, altera e enfraquece a nossa autonomia, através de um processo de alienação. Esta poderosa indústria atua por meio de inúmeros mediadores, entre os quais os mais utilizados atualmente são a televisão e a internet. Estes recursos da mídia impõem padrões de corpos magros, sarados, e esteticamente “perfeitos”.

A influência da mídia, fortalecida pela globalização e pela sociedade, enfatizam a contradição entre o apelo ao estilo de vida saudável ao mesmo tempo em que se enaltece o ideal de magreza e se incentiva o consumo de alimentos calóricos. O resultado dessas contradições é o desenvolvimento de transtornos alimentares, caracterizados pela preocupação exacerbada com o peso e a forma (ANSCHUTZ et al., 2009; OLIVEIRA; HUTZ, 2010).

Ainda, estudos abordam a importância da dieta em períodos precoces da vida e apontam que uma dieta inadequada nos primeiros anos de vida pode ser decisiva para o desenvolvimento da obesidade na adolescência e tornar-se um fator de risco para enfermidades na vida adulta. (ANDRADE; PEREIRA; SICHIERI, 2003).

Este trabalho busca mostrar o quanto a mídia é influente na vida dos jovens, e como isto interfere na sua alimentação, fato este que o novo guia alimentar para a população brasileira, lançado pelo ministério da saúde orienta que, deve-se evitar fazer as refeições assistindo televisão, falando no celular, em frente ao computador ou atividades profissionais, por tanto o livro evidencia a importância que a mídia exerce sobre o comportamento alimentar das pessoas.

A escolha da faixa etária de adolescentes deu-se devido ser um tema pouco estudado, além de ser uma etapa da vida na qual estamos bastante expostos a mídia, ao marketing, e a todo um “padrão” imposto pela sociedade em que vivemos.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de campo exploratória, com um universo de estudantes adolescentes de um complexo educacional privado que inclui ensinos fundamental, médio e superior da cidade de Natal.

A amostra da pesquisa foi não probabilística por tipicidade, restrita a estudantes do ensino médio e superior com idades entre 14 a 19 anos dos gêneros feminino e masculino, no mês de março de 2016. Após esse período foram obtidas 30 respostas, sendo esta uma amostra do tipo qualitativa.

Para a coleta de dados foi aplicado o formulário de marcador de consumo alimentar (2015) adaptado acessível no apêndice A, encontrado em formato original no material de apoio da SISVAN, disponível no site do departamento de atenção básica do Brasil.

O questionário adaptado possui doze perguntas relacionadas aos hábitos alimentares do adolescente, sendo onze de múltipla escolha e uma discursiva, não sendo necessária identificação do participante, apenas a idade e gênero do respondente.

Os participantes desse estudo demonstraram total ciência dos objetivos da pesquisa através da assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), e no que se refere aos adolescentes menores de idade o termo foi assinado pelo representante legal do sujeito da pesquisa.

A tabulação dos dados coletados foi realizada com auxílio de gráficos feitos no Microsoft Office Excel 2007, no qual foram descritos os números absolutos das respostas predominantes no questionário aplicado com os jovens, gerando os percentuais obtidos para cada questão.

Após isto, obteve-se o percentual de estudantes que referiram realizar refeições assistindo TV e/ou mexendo no celular, a porcentagem de refeições realizadas ao longo do dia e a refeição menos citada entre os jovens, adquiriu-se também a taxa da frequência de consumo de feijão, frutas frescas, verduras e/ou legumes, hambúrguer e/ou embutidos, bebidas adoçadas, salgados industrializados, e guloseimas em geral.

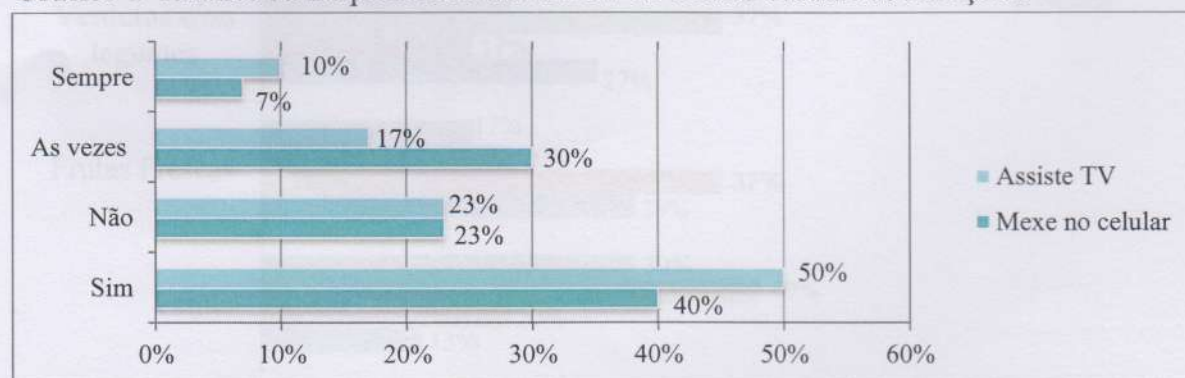
A partir desses resultados, foi efetuada uma análise descritiva simples levando em consideração o critério de maiores percentuais entre os dados obtidos.

3 RESULTADOS

No tocante ao comportamento alimentar no momento da refeição, foi perguntado aos estudantes se os mesmos fazem uso da TV ou do celular, apresentado por alternativas de respostas os quesitos “Sim”, “Não”, “Sempre” e “Às vezes”.

Destas, constatou-se que 77% dos adolescentes fazem o uso da TV ou do celular durante as refeições, enquanto 23% relatou não usar a TV ou celular nesse período de tempo.

Gráfico 1- Análise da frequência de uso da TV ou celular durante as refeições.



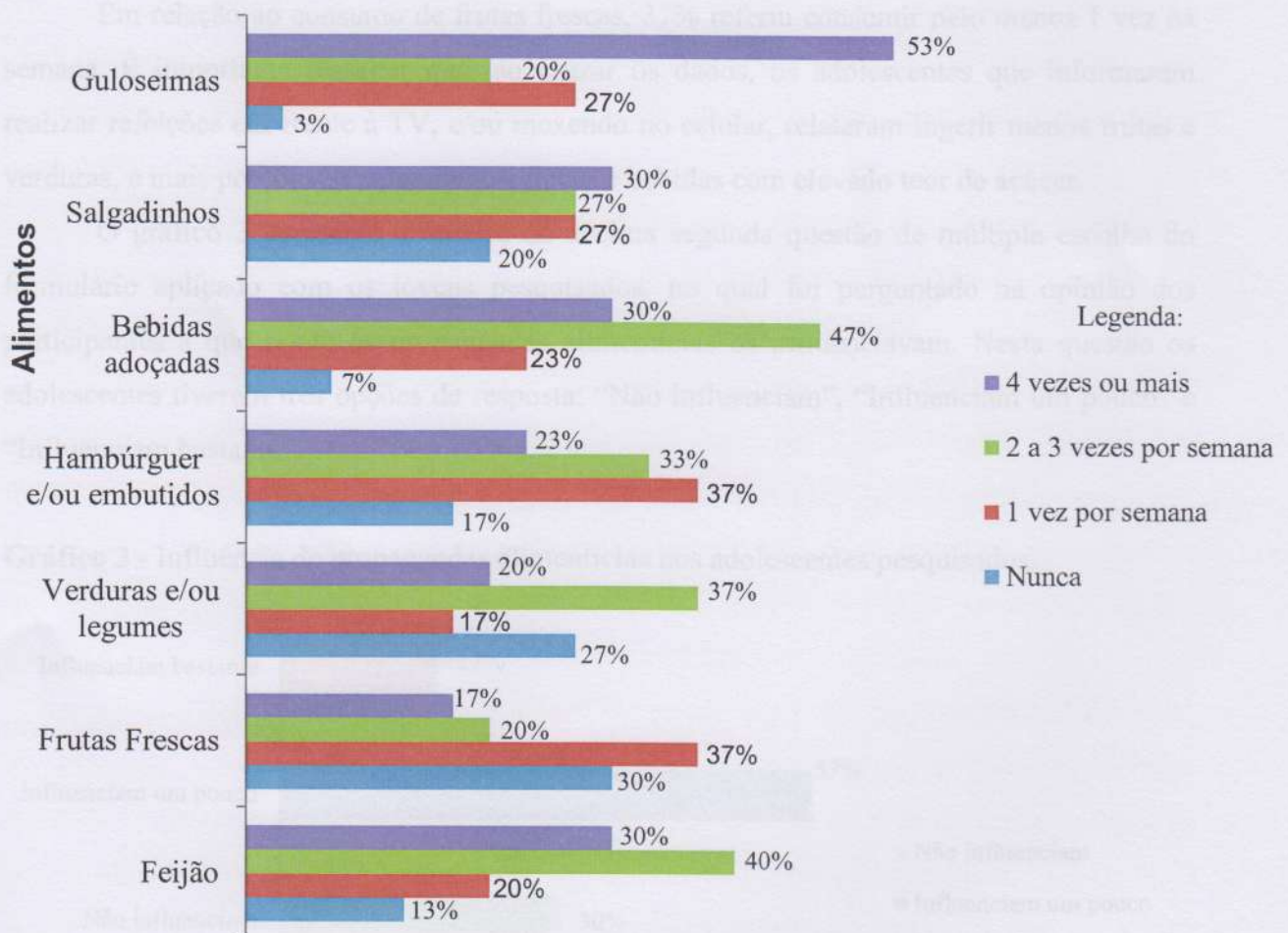
Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

Em relação ao número de refeições realizadas diariamente constatou-se que mais da metade dos participantes (60%), alegou realizar de 4 a 5 refeições ao longo do dia. Sendo a ceia a refeição menos realizada pelos jovens, na qual 40% dos respondentes não a citou.

Sobre o local que os jovens costumam realizar as refeições, foi referido por 43% dos participantes o cômodo da sala, os mesmos justificaram a escolha de alimentar-se neste cômodo da casa devido ao fácil acesso a TV.

O gráfico 2 exibe os resultados das questões sobre a análise alimentar dos jovens participantes, encontrados no questionário nas questões cinco às onze, das quais foram perguntadas a frequência do consumo de determinados alimentos, tendo como opções de escolha as alternativas a seguir: “Nunca”, “Uma vez por semana”, “Duas a três vezes por semana”, “Quatro vezes ou mais por semana”.

Gráfico 2 - Análise do consumo alimentar entre adolescentes



Fonte: Pesquisa de Campo (2016).

No que diz respeito aos hábitos alimentares dos adolescentes, constatou-se que 53% dos adolescentes relatou fazer uso de biscoitos recheados, doces ou guloseimas, 4 vezes ou mais na semana.

Quanto as bebidas adoçadas (refrigerantes, suco de caixinha, suco em pó, água de coco de caixinha, xaropes de guaraná/groselha), foi referido a ingestão de 2 a 3 vezes durante a semana por 47% dos jovens.

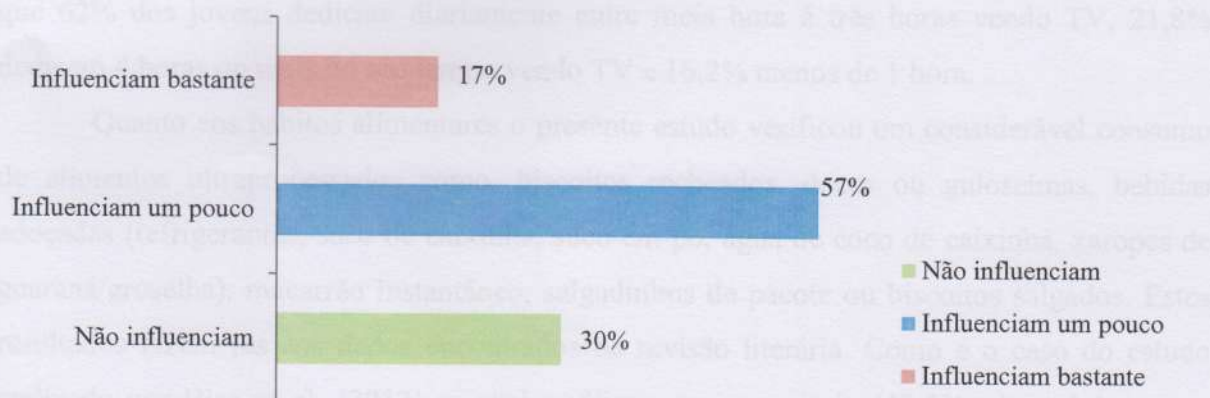
Tendo em vista o consumo hambúrguer e/ou embutidos, notou-se que 37% dos participantes mencionaram ingerir 1 vez por semana. No que se refere ao consumo de macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados, 30% dos participantes informou consumir 4 vezes ou mais durante a semana.

Os hábitos saudáveis mais frequentes foram o consumo de feijão 2 a 3 vezes durante a semana, referido por 40% dos respondentes, e o consumo de verduras e legumes 2 a 3 vezes na semana informado por 37% dos jovens.

Em relação ao consumo de frutas frescas, 37% referiu consumir pelo menos 1 vez na semana. É importante ressaltar que, ao cruzar os dados, os adolescentes que informaram realizar refeições em frente à TV, e/ou mexendo no celular, relataram ingerir menos frutas e verduras, e mais porções de salgadinhos, doces e bebidas com elevado teor de açúcar.

O gráfico 3 apresenta a análise da décima segunda questão de múltipla escolha do formulário aplicado com os jovens pesquisados, no qual foi perguntado na opinião dos participantes a que ponto as propagandas alimentícias os influenciavam. Nesta questão os adolescentes tiveram três opções de resposta: “Não influenciam”, “Influenciam um pouco” e “Influenciam bastante”.

Gráfico 3 - Influência de propagandas alimentícias nos adolescentes pesquisados.



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Observou-se que é significativa a influência que o marketing exerce no comportamento alimentar dos jovens respondentes. Visto que mais de 50% dos participantes relataram sofrer pelo menos um pouco de influência sobre as propagandas alimentícias, fato evidenciado pelo alto índice de jovens que referiram realizar as refeições assistindo TV ou mexendo no celular. 17% dos estudantes mencionaram sofrer bastante influência das propagandas de alimentos, enquanto 30% informou não sofrer nenhuma influência.

4 DISCUSSÃO

A literatura esclarece que todas as transformações da adolescência têm efeito sobre o comportamento alimentar, influenciado por fatores internos, autoimagem, necessidades fisiológicas e saúde individual, valores, preferências e desenvolvimento psicossocial; e por fatores externos, hábitos familiares, amigos, valores e regras sociais e culturais, mídia, modismos, experiências e conhecimentos do indivíduo (FARTHING, 1991).

O presente artigo buscou avaliar a influência da publicidade de alimentos no comportamento alimentar de jovens estudantes e os resultados desse estudo não demonstraram diferenças estatisticamente significativas quando comparados aos dados encontrados na literatura.

A prevalência de jovens que assistem TV ou mexem no celular durante as refeições encontradas neste estudo está dentro da amplitude dos resultados das pesquisas nacionais e internacionais que empregaram o mesmo instrumento em adolescentes.

O estudo realizado por Vianna et al. (2010), admitiu que 54,9% dos adolescentes realizam refeições como almoço e jantar em frente à televisão, 67,3% assistem TV de duas a quatro horas por dia e o mesmo tempo é gasto no computador por 51,3% dos jovens.

Mesquita et al. (2012) realizou uma pesquisa com 179 jovens estudantes e encontrou que 62% dos jovens dedicam diariamente entre meia hora à três horas vendo TV, 21,8% dedicam 4 horas ou mais do seu tempo vendo TV e 16,2% menos de 1 hora.

Quanto aos hábitos alimentares o presente estudo verificou um considerável consumo de alimentos ultraprocessados como, biscoitos recheados, doces ou guloseimas, bebidas adoçadas (refrigerantes, suco de caixinha, suco em pó, água de coco de caixinha, xaropes de guaraná/groselha), macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados. Estes resultados fazem jus aos dados encontrados na revisão literária. Como é o caso do estudo realizado por Bica et al. (2012), o qual verificou que a maioria (45,5%) dos adolescentes referiu comer às vezes guloseimas entre as principais refeições, sendo que 26,4% raramente as come, 15,9% menciona que ingere guloseimas quase todos os dias e 5,8% todos os dias.

Ainda, Neutzling et al. (2010), observou em uma pesquisa com adolescentes que quase metade dos jovens referiu ingerir batata frita e salgadinhos no máximo uma vez por semana, e quanto ao consumo de doces e outros alimentos ricos em açúcar, constatou-se que aproximadamente um terço deles consumia bolos ou biscoitos no máximo duas vezes por semana. O que indica que os jovens pesquisados neste estudo, estão com o consumo de guloseimas e salgadinhos acima da média indicada por Neutzling et al. (2010).

Em relação a comparações dos hábitos saudáveis mais frequentes constatou-se no presente estudo, um maior consumo de feijão (40%) e verduras e legumes (37%). Segundo Neutzling et al. (2010), os hábitos saudáveis mais frequentes de adolescentes de 13 e 14 anos matriculados em 32 escolas públicas de Pelotas (RS), foram o consumo diário de feijão e leite, relatado por cerca de metade dos adolescentes. Ainda, em outro estudo, Mattos et al. (2010) relatou que o consumo diário de frutas, verduras e legumes era realizado por 34% da amostra, em média. O que indica que os jovens pesquisados estão aquém do consumo de feijão, frutas, verduras e legumes apontados pela literatura.

É válido ressaltar que 57% dos estudantes da presente pesquisa relataram sofrer pelo menos um pouco de influência sobre as propagandas alimentícias, fato preocupante considerando que diversos estudos revelam uma associação negativa entre a exposição à publicidade de alimentos e o comportamento alimentar de adolescentes, bem como nos efeitos em sua saúde.

A televisão apresenta forte influência seja no aspecto físico, mental, como nos valores adquiridos por esta ferramenta midiática. Os adolescentes se tornam alvos das propagandas inseridas na televisão, de modo a crer que não sabem distinguir o que é de fato adequado.

Diante do comparativo da pesquisa realizada com os estudos mais recentes, reforça-se a teoria de que a mídia tem grande influência sobre os adolescentes, pois exerce uma pressão no comportamento alimentar dos jovens, através de ferramentas do marketing, como apelos publicitários que incentivam o consumo de alimentos pobre em nutrientes e altamente calóricos, interferindo de forma negativa em seus hábitos alimentares e contribuindo indiretamente para o aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados analisados pode-se perceber que há uma grande influência da mídia tanto no comportamento alimentar quanto no estilo de vida dos adolescentes, o que contribui de forma negativa nos hábitos alimentares dos jovens em questão. Os maus hábitos induzidos pela indústria alimentícia & midiática repercutem consideravelmente na saúde dos estudantes, podendo futuramente formar adolescentes em adultos doentes.

O aparelho de TV está presente na ambientação da maioria das casas, o que torna mais difícil alterar o hábito de fazer o seu uso durante as refeições, além disso, é um eletrodoméstico de uso coletivo podendo interferir no comportamento alimentar de toda família. O uso do celular frente à prática alimentar ainda não é um hábito consolidado entre os jovens, podendo, portanto, ser alterado.

Diante disso, deve-se investir em educação nutricional elaborando estratégias de intervenção, como: manter horários fixos para as refeições, estimular a ingestão de alimentos naturais e desencorajar o consumo de alimentos industrializados, incentivar a prática de atividades físicas e reduzir o horário de uso dos aparelhos eletrônicos qualificando essa prática, pois se feito o uso correto, a tecnologia pode ser uma aliada na construção de hábitos mais saudáveis.

O investimento em educação nutricional é de suma importância para a melhoria significativa da saúde e principalmente para a promoção de uma rotina alimentar mais saudável, o que será valioso na prevenção e especificamente no tratamento da obesidade juvenil e futuras doenças crônicas não transmissíveis na vida adulta, como está recomendado pelo novo guia alimentar para a população brasileira: evitar fazer as refeições assistindo televisão, falando no celular e em frente ao computador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.G; PEREIRA, R.A; SICHIERI, R. Consumo alimentar de adolescentes com e sem sobrepeso do município do Rio de Janeiro. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 18, n. 5, p. 1485-1495. 2003. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000104&pid=S1413812320070005001900010&lng=en>. Acesso em: 15 set. 2015.

ANSCHUTZ, D; ENGELS, R; LEEUWE, J.V; STRIEN, J. Watching your weight? The relations between watching soaps and music television and body dissatisfaction and restrained eating in young girls. **Psychol Health**, v. 24, p. 1035-50. 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000094&pid=S0103058220130001001600007&lng=en>. Acesso em: 12 set.2015.

AZEVEDO, V.V.D; MEZZAROBIA, C; ZOBOLI, F. A influência da mídia na construção de ídolos esportivos para os jovens. **Kinesis**, v. 32, n. 1, 2014. Disponível em:
<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1180/pdf_84>. Acesso em: 20 set. 2015.

BICA, I; et al. **Hábitos alimentares na adolescência**: implicações no estado de saúde. **Millenium**, v. 42, p. 85-103. 2012. Disponível em:
<<http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/1201>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CONSTANTINI, A. **Bullying**: como combatê-lo: prevenir e enfrentar a violência entre os jovens. São Paulo: Itália Nova Editora, 2004. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000101&pid=S14138123201000040002300005&lng=en>. Acesso: 09 de out. 2015.

CONTI, M.A; BERTOLIN, M.N.T; PERES, S.V. A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 4, p. 2095-103. 2010. Disponível em:
<<http://www.scielosp.org/pdf/csc/v15n4/a23v15n4.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2015.

FARTHING, M.C. Current eating patterns of adolescents in the United States. **Nutrition Today**, Baltimore, v. 26, n. 2, p. 35-39. 1991. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000084&pid=S1415527319990001000500009&lng=en>. Acesso em: 13 de out. 2015.

FAUSTO NETO, A. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, n. 34, p. 9-17 jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/viewFile/15603/9409>>. Acesso: 13 de out. 2015.

FISBERG, M. **Obesidade na Infância e Adolescência**. São Paulo (SP): Atheneu, 2004. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1180/pdf_84>. Acesso em: 10 de out. 2015.

SISVAN. **Formulário de Marcadores de Consumo Alimentar**. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/documentos/marcadores_de_consumo.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

FORTES, L.S; OLIVEIR, F.G.A; FERREIRA, M.E.C. Influência de fatores afetivos, antropométricos e sociodemográficos sobre o comportamento alimentar em jovens atletas. **J Bras Psiquiatr**, v. 61, n. 3, p. 148-53. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v61n3/05.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

GONÇALVES, J.A; et al. Transtornos alimentares na infância e na adolescência. **Rev Paul Pediatr**, v. 31, n. 1, p. 96-103. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rpp/v31n1/17.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro 2015.

LEPRE, R.M. Adolescência e construção da identidade. **Psicopedagogia online**, v. 8, 2005. Disponível em: <<http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=395>>. Acesso em: 20 set. 2015.

MATTOS, M.C; et al. 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://www.unaerp.br/index.php/documentos/1341-dissertmestmarilia2014/file>>. Acesso em: 20 set. 2015.

MESQUITA, A.J.R.D. **Estudo dos hábitos de atividade física, lazer e alimentação, dos jovens-adolescentes dos 12 aos 18 anos**. 40f. 2012. Mestrado (Ensino de Educação Física nos Ensinos Básico e Secundário) - Universidade da Beira Interior, 2012.

MOURA, N.C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122. 2010. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/volume_17_1_2010/san_vol_17_1_Neila%5B113-122%5D.pdf>. Acesso em: 20 set. 2015.

NEUTZLING, Marilda Borges et al. Hábitos alimentares de escolares adolescentes de Pelotas, Brasil. **Rev. nutr**, v. 23, n. 3, p. 379-388. 2010. Disponível em:

<<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=561432&indexSearch=ID>>. Acesso em: 15 out. 2015.

REATO, L.F.N. Mídia X Adolescência. **Pediatria Moderna**, v. 37, p. 37-30, maio. 2001. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/Daniela.pdf>>. Acesso em: 09 de out.2015.

ROSSI, C.E; et al. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. **Rev. nutr**, v. 23, n. 4, p. 607-620. 2010. Disponível em:<<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=ADOLEC&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=569133&indexSearch=ID>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SALES, F.H.S; et al. Maus hábitos alimentares de estudantes do ensino médio em escolas públicas. **HOLOS**, v. 4, p. 502-511. 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1180/pdf_84>. Acesso em: 15 out. 2015.

SILVA, J.G; TEIXEIRA, M.L.O; FERREIRA, M.A. Alimentação e saúde: sentidos atribuídos por adolescentes. **Esc Anna Nery**, v. 16, n. 1, p. 88-95. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ean/v16n1/v16n1a12.pdf>>. Acesso em: 15 de out. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de hábitos de ingestão

Nome: _____

Sexo: _____

1) Você tem costume de realizar as refeições nas seguintes TV?

() Jamais () Não () Às vezes () Sempre

2) Você tem costume de realizar as refeições movendo-se ao pélostar?

() Jamais () Não () Às vezes () Sempre

3) Quais refeições você faz ao longo do dia? () Café da manhã () Lanche da manhã

() Almoço () Lanche da tarde () Jantar () Ceia

4) Onde você costuma realizar as refeições e por quê? (resposta aberta)

5) Com que frequência você consome:

Frutas () Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

6) Frutas frescas (não considerar sucos de frutas)

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

7) Verduras e os legumes (não considerar batatas, mandioca, abóbora, feijão, milho e inhame)

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

APÊNDICES

8) Hambúrguer e ou embutidos (carneiro, frango, suco de carne, etc.)

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

9) Bebidas adoçadas (refrigerantes, sucos de frutas, leite com açúcar, leite de leite de condensado, sorvetes de queijos adoçados)

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

10) Manteiga, margarina, sorvetes de leite de leite de leite de leite

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

11) Biscoito recheado, doces ou guloseimas (bolos, biscoitos, chocolate, caramelo, gelatina)

() Nunca () 1 vez por semana () 2 a 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais

12) Em sua opinião as propagandas alimentícias lhe influenciam a que ponto?

() Não influenciam () Influenciam um pouco () Influenciam bastante

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

Idade:

Sexo:

- 1) Você tem costume de realizar as refeições assistindo TV?
() Sim () Não () As vezes () Sempre
- 2) Você tem costume de realizar as refeições mexendo no celular?
() Sim () Não () As vezes () Sempre
- 3) Quais refeições você faz ao longo do dia? () Café da manhã () Lanche da manhã
() Almoço () Lanche da tarde () Jantar () Ceia.
- 4) Onde você costuma realizar as refeições e por quê? (cozinha, quarto, sala, etc)
- 5) Com que frequência você consome:
Feijão: () Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 6) Frutas Frescas: (não considerar suco de frutas)
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 7) Verduras e/ou legumes: (não considerar batata, mandioca, aipim, macaxeira, cará e inhame)
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 8) Hambúrguer e/ou embutidos: (presunto, mortadela, salame, linguiça, salsicha)
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 9) Bebidas adoçadas: (refrigerante, suco de caixinha, suco em pó, água de coco de caixinha, xaropes de guaraná/groselha, suco de fruta com adição de açúcar)
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 10) Macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados:
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 11) Biscoito recheado, doces ou guloseimas:(balas, pirulitos, chiclete, caramelo, gelatina)
() Nunca () 1 vez por semana () 2 á 3 vezes por semana () 4 vezes ou mais.
- 12) Em sua opinião as propagandas alimentícias lhe influenciam a que ponto?
() Não influenciam () Influenciam um pouco () Influenciam bastante

APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (T.C.L.E.)

Eu, _____, estou sendo convidado a participar de um estudo denominado **A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS VOLTADA PARA ADOLESCENTES**, cujos objetivos e justificativas são: Avaliar a influência da mídia nas escolhas alimentares dos adolescentes; medir o nível do consumo de alimentos ultraprocessados em relação ao tempo de exposição à mídia e avaliar a frequência e o ambiente no qual o adolescente realiza as refeições.

Este estudo deveu-se ao processo de excessiva exposição à publicidade na qual os adolescentes se encontram fato este agravado pelo fato dos adolescentes serem indivíduos que têm dificuldade de absorver anúncios publicitários de forma crítica e reflexiva, como fazem os adultos, deste modo agem muitas vezes por impulso e são diretamente influenciados pela mídia.

Atualmente a mídia é o principal meio de entretenimento e comunicação em grande escala do mundo. Ela é capaz de criar grupos sociais, influenciar no que vestir, comer, assistir, e até mesmo o que seguir como forma de vida. Daí a escolha deste tema que correlaciona mídia e consumo alimentar.

A minha participação no referido estudo será no sentido de apenas responder as perguntas do questionário.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como: realizar uma auto reflexão sobre meus hábitos alimentares. Não havendo nenhum desconforto físico nem moral.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são ISABELLA AMANDA MARINHO COSTA

(estudante do curso de Nutrição do UNIRN) e Anna Waleska Nobre Cunha de Menezes (professora do curso de nutrição do UNIRN) com eles poderei manter contato pelo telefone (84) 3215-2917. É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Natal, ____ de _____ de 2016.

(nome e assinatura do sujeito da pesquisa)

(nome, assinatura e RG do representante legal do sujeito da pesquisa - anexar documento que comprove parentesco/tutela/curatela)

Anna Waleska Nobre Cunha de Menezes