

# SEMANA DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR

## Maio - 2007

A Semana de Alimentação Escolar (SAE), criada em 1959, destaca-se como estratégia para promoção da alimentação saudável na rede municipal de ensino. Na cidade do Rio de Janeiro, a SAE é comemorada na terceira semana do mês de maio, de acordo com o Decreto Municipal nº 22.854 de 28/04/2003. Em função da intensa mobilização da comunidade escolar, são desenvolvidas diferentes atividades para diferentes grupos e, muitas vezes, estas ações superam este momento de culminância e são incorporadas ao projeto político-pedagógico da escola.

Este ano, o tema escolhido para a Semana de Alimentação Escolar foi “Propaganda de alimentos para crianças e adolescentes”. Para isso, foi produzido este texto com sugestões de atividades visando estimular o debate sobre a qualidade da publicidade voltada ao público infanto-juvenil, especialmente de produtos alimentícios, e incentivar a reflexão sobre a influência da propaganda no comportamento alimentar.

## Consumo, alimentação e saúde

Quem nunca se sentiu tentado a comprar um vestido ou um sapato que não precisa, mas que é a última moda? E o que dizer daquele modelo super moderno de celular que todos os seus amigos cobijam? Do mesmo modo, como é difícil resistir àquela porção dupla de batata frita que custa apenas alguns centavos a mais do que o tamanho convencional.

O consumo tem se transformado em ícone da vida moderna e a propaganda torna-se o principal meio de divulgação de novos produtos, criando desejos e necessidades e atrelando a compra destes bens a estilos de vida e bens simbólicos como status, sucesso e modernidade. Nosso cotidiano está repleto de mensagens publicitárias incentivando a compra de certos produtos sejam eles alimentos, roupas, brinquedos e até formas de lazer. Associado a isto, há uma idéia de bens descartáveis que rapidamente transforma o

produto adquirido em algo obsoleto, gerando frustração e o desejo de consumir algo mais moderno. Em que medida tudo que se compra é realmente necessário?

O cotidiano dos grandes centros urbanos tem moldado e caracterizado o estilo de vida das sociedades industrializadas, o que, por consequência, determina também seu estado de saúde. No caso específico da alimentação, o homem, um ser social, “se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence. Sua cultura define as opções sobre o que é comestível e as proibições alimentares que eventualmente o distinguem de outros grupos humanos” (Igor de Garine).

Em tempos de avanços tecnológicos, a exposição a diferentes culturas alimentares se dá também, cotidianamente, por meio da mídia. Se por um lado a globalização é benéfica, por outro, o que se observa, é a adoção de novos comportamentos alimentares em detrimento de costumes tradicionais, por vezes mais saudáveis, e a descaracterização da identidade regional alimentar.

Um hábito pouco saudável adquirido pela população é a substituição do almoço ou do jantar por lanches como batata frita, sanduíches, tortas, sorvetes, pizzas e outros que são altamente calóricos e não fornecem todos os nutrientes necessários ao bom funcionamento do organismo. Assim como em outros âmbitos da vida moderna, a falta de tempo tem marcado a relação das pessoas com a alimentação e o prazer em alimentar-se tem sido um prazer cada vez mais *fast*, de consumo imediato, dificultando até a atuação do mecanismo de saciedade e permitindo que a pessoa coma quantidades exageradas de alimentos altamente calóricos. As crianças têm sido expostas cada vez mais cedo a este tipo de alimentação por diversos fatores como o aumento na jornada de trabalho dos pais, o bombardeio de propagandas que estimulam o hábito de comer “petiscos” entre as refeições, etc.

## Propaganda de alimentos direcionada ao público infanto-juvenil

A propaganda de alimentos para crianças e adolescentes tem sido motivo de preocupação mundial e alvo de discussões em diversos setores, incluindo o poder público. Pode-se dizer que atualmente, a propaganda de alimen-

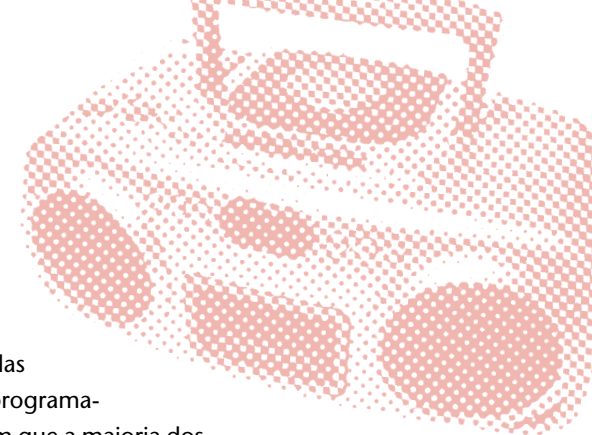
tos vem contribuindo para um “ambiente obesogênico”, isto é, valoriza alimentos altamente calóricos, dificultando as escolhas mais saudáveis.

Estudos recentes sobre propagandas de alimentos exibidas durante a programação infantil na televisão, constataram que a maioria dos anúncios, ultrapassando até as propagandas de brinquedos, é de produtos alimentícios direcionados ao público infanto-juvenil. Predominantemente, são doces, biscoitos e frituras – alimentos pobres em vitaminas, sais minerais e fibras e açucarados, com alto teor de sódio e de gordura. Vale ressaltar que a obesidade, nesta faixa etária, cresce de forma assustadora, sobretudo devido ao consumo destes alimentos. Neste mesmo estudo, destacou-se que a veiculação de propaganda de frutas e vegetais praticamente inexistente.

Outra pesquisa revela que apenas trinta segundos de exposição a comerciais é o bastante para influenciar as escolhas alimentares na infância e na adolescência. Não é difícil observarmos pais e filhos transformarem uma ida ao supermercado, aparentemente uma atividade prazerosa, em uma luta na qual as crianças defendem ativa e obstinadamente seus desejos, quase sempre saindo vencedoras.

Frente à polêmica sobre crianças e adolescentes serem alvos de anúncios publicitários, alguns países europeus proibiram todos os tipos de propaganda voltada para esse público. Especialistas explicam que a iniciativa se deve ao fato de crianças e adolescentes não possuírem o senso crítico necessário para compreensão da publicidade e seus objetivos ocultos. Frequentemente, as crianças confundem o programa de televisão com a mensagem publicitária. Este fato é agravado com a utilização de marcas ou personagens nos produtos comercializados, como por exemplo, mochilas de super-heróis, shampoo de personagens de desenhos animados ou os biscoitos de ídolos da televisão.

No Canadá, a publicidade de alimentos para crianças tem sólida regulamentação e restrições quanto à utilização de artifícios/técnicas subliminares e comerciais que declaradamente induzam a criança a adquirir determinado produto.



No Brasil, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) publicou, recentemente, as *Normas Éticas para a publicidade de produtos designados a crianças e adolescentes*. Segundo esta norma, o público em questão apresenta “personalidade ainda em formação, presumivelmente inapta para responder de forma madura aos apelos de consumo”, porém estas normas são res- tritas a alguns alimentos e a indústria decide se irá ou não aderir.

Considerando a relevância do tema frente ao cenário de transição nutricional que vivemos (aumento das taxas de obesidade e queda dos casos de desnutrição), no final de 2006, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) colocou em consulta pública proposta de Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. Tal resolução tem como objetivo principal frear ou mesmo diminuir, particularmente no público infantil, o avanço da obesidade e de doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT) - hipertensão, diabetes, doença cardiovascular, câncer, entre outras.

Entende-se que esta ação configura-se como medida de proteção ao direito do consumidor. Alguns grupos defendem que as condições nutricionais são fruto de escolhas individuais, porém essas escolhas acontecem face às opções disponíveis e acessíveis. Assim, cabe ao Estado garantir ambientes mais saudáveis facilitando estas escolhas. A obrigação de proteger justifica-se também porque os governos não conseguem investir tanto tempo e recursos para divulgar uma alimentação mais saudável quanto a indústria de alimentos investe para vender seus produtos. Segundo o Ministério da Saúde, em 2005, a indústria de alimentos investiu

cerca de 1 bilhão de reais em publicidade no Brasil. Para cada dólar gasto pela Organização Mundial de Saúde em promoção de alimentação saudável, a indústria gastou 500 dólares na propaganda de alimentos. A regulamentação contribui para que pais, escolas, grupos de consumidores, entre outros, tenham maior poder de voz e influência.

Grandes indústrias de alimentos investiram pesado em publicidade e, principalmente a partir dos anos 90, voltaram-se para as escolas, seguindo o princípio de vender a qualquer custo. Entretanto, o ambiente escolar é um espaço diferenciado, pois desempenha um papel fundamental na vida das pessoas como veículo de informações e de promoção da saúde. As crianças tendem a acreditar que os professores e os funcionários da escola sabem o que é bom para elas e agem de maneira a zelar pelo seu bem-estar. Em alguns casos, porém, verifica-se uma incoerência de informações na medida em que nas salas de aula é ensinado a respeito da boa nutrição e o valor das escolhas alimentares saudáveis e, ao mesmo tempo, os alunos são expostos a máquinas de venda, lanchonetes e ofertas à *la carte* de opções com baixo valor nutritivo. Nestes casos, as crianças podem crer que esses produtos, anunciados e vendidos na escola, são bons para elas.

Neste sentido, a regulamentação das propagandas, assim como de cantinas escolares, visa diminuir o acesso dos escolares à alimentação inadequada e favorecer escolhas alimentares mais saudáveis, reforçando a função da escola como espaço fundamental para a formação de hábitos e valores para a promoção da saúde de alunos, professores, familiares e comunidade.

## Estratégias mais comuns veiculadas nas propagandas infantis

Dentre os meios de comunicação, a televisão tem sido apontada como o mais importante veículo de informação. Os desejos infantis são altamente motivados pelos comerciais de televisão. Muitas são as estratégias usadas pelo *marketing* publicitário para atrair o público infantil, que podem aparecer de forma isolada ou combinadas entre si. Abaixo estão descritas algumas estratégias mais comumente utilizadas.

### **Presença de personagens**

Em geral, utiliza animais (ex.: crocodilo, coelho, tigre, dragão...), figuras imaginárias (ex.: gênio), formas indefinidas ou o próprio alimento humanizado, que ocupam o espaço de amigo ou companheiro da criança em atividades cotidianas e, principalmente, em momentos de alegria, diversão, lazer ou aconchego. Exploram negativamente a confiança especial que as crianças depositam em seus pais, educadores ou irmãos em benefício destes personagens que são admirados, encorajando-as direta ou indiretamente a persuadir seus pais e/ou outros a adquirir ou consumir os mesmos.

### **Apelo emocional**

Recorre à expressão de sentimentos como carinho, amor, dedicação, proteção e cumplicidade, envolvendo amigos e principalmente a família em um ambiente harmonioso e feliz. Algumas vezes sugere que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas de baixo valor nutricional e alto valor calórico, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquela que não o faz, bem como apresenta a pessoa que não adquire com aspectos ou características negativas.

### **Oferta de brindes**

Possui grande potencial de persuasão infantil e, portanto, capacidade de maximizar o efeito da propaganda. Apresenta diferentes formatos como brindes colecionáveis, cupons promocionais, troca por rótulos dos alimentos, entre outros. Os brindes estimulam o consumo freqüente, desempenham um papel de recompensa e acabam por desviar a atenção da criança sobre as características do produto.

### **Apelo à saúde**

Enfoca as qualidades nutricionais do produto. Em geral, refere-se a alimentos enriquecidos artificialmente com vitaminas e minerais ou ditos nutricionalmente completos. Muitas vezes, a qualidade nutricional apontada é relativa, em função da quantidade utilizada e do momento em que é consumido. Desperta grande interesse dos responsáveis pela alimentação das crianças que, preocupados em garantir-lhes a saúde, acreditam estar



adquirindo um produto altamente saudável. Também se tem observado a utilização de depoimentos de profissionais de saúde, transmitindo confiança ao consumidor.

### **Estímulo aos sentidos**

Valoriza as sensações provocadas pela cor, forma, cheiro, aparência e o paladar dos alimentos. Mostra pessoas degustando e se deliciando com o produto, despertando no público o desejo quase que imediato de consumo. Reflete uma “mensagem saborosa”.

### **Utilização de jingles**

Visa facilitar ao consumidor a associação entre a melodia e o produto ou a marca. As crianças, em especial, possuem grande capacidade de memorização, restando facilmente a mensagem anunciada.

### **Preços promocionais**

Utiliza a vantagem financeira como apelo concreto, isto é, o desejo de pagar menos e levar mais. Transmite a ideia do “consumo esperto/inteligente”.

### **Participação de celebridades**

Aposta no prestígio representado por personalidades do esporte, das artes ou outros profissionais bem-sucedidos como influência na tomada de decisão dos consumidores. Esta influência advém da confiança no depoimento daquela pessoa e da busca por status ao consumir o mesmo produto.

## **Rotulagem nutricional**

Sabe-se que a embalagem dos alimentos industrializados é a primeira forma de propaganda utilizada pelas indústrias. Muitos estudos de *design* são realizados tentando tornar as embalagens mais atraentes ao consumidor. Frequentemente, observa-se mudanças de cores, tamanhos, formatos e rótulos.

Em 1998, a ANVISA definiu que tipo de informação deveria constar no rótulo dos alimentos industrializados, em especial quanto a sua composição nutricional. Desde então, é comum observar rótulos com frases do tipo “enriquecido com...”, “rico em...”, “livre de...”. Muitas vezes, estas frases acabam por convencer o consumidor a comprar um produto de baixo valor nutricional. Um

exemplo bem atual diz respeito a obrigatoriedade de informar a quantidade de gordura trans dos alimentos. Agora as embalagens anunciam “0% de gordura trans” e tem sido comum observar pessoas comprando estes produtos por acreditarem que o mesmo não possui nenhum tipo de gordura.

Interpretar os rótulos pode ser uma ferramenta para desmascarar estas mensagens ambíguas.

## APRENDENDO A LER O RÓTULO

A rotulagem nutricional informa a composição nutricional do alimento, isto é, informa a quantidade de calorias e de nutrientes que compõem uma porção daquele alimento.

Porção é a quantidade que “normalmente” uma pessoa sadia, maior de 3 anos, consome por vez. A especificação por porção facilita saber o quanto estamos consumindo de nutrientes em cada alimento.

Para saber o quanto de nutrientes devemos consumir existe dentro do rótulo o VALOR DIÁRIO DE REFERÊNCIA (VD). O VD é a quantidade de cada nutriente que a população brasileira deveria consumir ou o limite máximo a ser consumido para compor uma alimentação saudável. Cada nutriente tem um VD diferente. Os VD nos rótulos estão expressos em forma de porcentagem. Percentual de VD é o quanto (em percentual) a porção daquele alimento contribui para atingir todos os valores diários. Este valor varia de zero a cem por cento.

Os rótulos também devem informar os ingredientes utilizados na fabricação dos alimentos. A lista dos ingredientes é a relação mais detalhada do que um produto contém, item por item e, embora não forneça as quantidades exatas de cada ingrediente, relaciona-os em ordem decrescente por peso. No início da lista está o ingrediente principal ou predominante. Por exemplo: se ao examinar um rótulo de suco, os dois primeiros ingredientes forem água e xarope de milho com alto teor de frutose, e no final da lista um suco de fruta como o de uva ou maçã, fica-se sabendo que a bebida contém principalmente água e açúcar com uma quantidade mínima de suco de fruta.

## ALGUNS CUIDADOS NA LEITURA DOS RÓTULOS

**1) Tamanho da porção:** nunca deixe de verificar o tamanho da porção. Infelizmente, muitas vezes o tamanho da porção relacionada é muito menor do que a maioria das pessoas, normalmente, come. Por exemplo, um rótulo de um pacote grande de biscoito pode relacionar as calorias referentes a um quinto do pacote como sendo uma porção, levando o consumidor a acreditar que está comendo uma quantidade de calorias inferior ao valor real.

**2) Valor calórico:** a quantidade de calorias é tão importante quanto a qualidade dessas calorias. Se a caloria provém principalmente das gorduras saudáveis (insaturadas) e dos cereais integrais, então as quantidades maiores não são um problema. Se as calorias vêm principalmente dos açúcares acrescentados e das gorduras saturadas, o alimento deve ser evitado.

**3) Carboidratos:** podem ser de melhor qualidade se forem oriundos de produtos integrais.

**4) Proteínas:** existem as proteínas de origem animal e as de origem vegetal. Em geral as proteínas de origem animal estão associadas ao alto teor de gorduras saturadas, colesterol e sódio, ao contrário das proteínas de origem vegetal.

**5) Gorduras totais:** essa lista fornece o total de gramas de gordura por porção. Mais uma vez, a quantidade é tão importante quanto o tipo de gordura. Observando-se o rótulo é possível descobrir a quantidade de gordura saturada, de gordura insaturada (monoinsaturada e poliinsaturada) e de gordura trans.

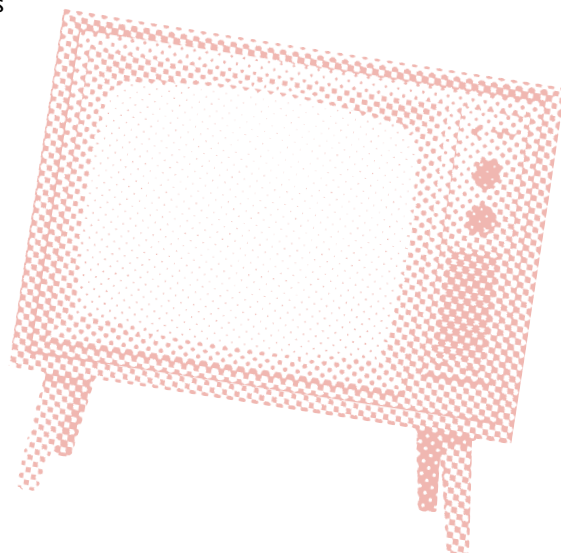


**6) Gordura trans:** normalmente encontrada em alimentos industrializados, como biscoitos, sorvetes cremosos, chocolates, barra de cereais, entre outros. Também estão presentes em algumas comidas das redes de *fast-food*, dando consistência crocante e aumentando a durabilidade desses alimentos. Os danos à saúde já foram comprovados. Sabe-se que além de aumentar o nível de LDL (colesterol ruim) no sangue, diminuem o de HDL (o bom colesterol). Segundo a ANVISA, alimento com quantidade elevada de gordura trans é aquele que possui 0,6g ou mais de gordura trans em 100g/ml.

**7) Gorduras saturadas:** fazem parte, principalmente, da composição de alimentos de origem animal (carne e leite) e de alguns de origem vegetal (óleo de dendê, de coco ou de palma). Devem ser consumidas com moderação, pois são responsáveis pelo aumento do colesterol no nosso corpo. Segundo a ANVISA, alimento com quantidade elevada de gordura saturada é aquele que possui 5g ou mais de gordura saturada por 100g ou 2,5g por 100ml.

**8) Colesterol:** este item do rótulo só aparecerá em produtos de origem animal, pois produtos de origem vegetal, naturalmente, não possuem colesterol.

**9) Sódio:** examine este item do rótulo com atenção. As diretrizes gerais recomendam a ingestão de 2.000 miligramas ou menos de sódio por dia (aproximadamente a quantidade encontrada em uma colher de chá de sal). O sódio faz parte da composição do sal de cozinha, de temperos prontos e é utilizado, em altas doses, pela indústria na fabricação de alimentos, visto que aumenta a vida útil do produto, conservando aroma e sabor por mais tempo. Segundo a ANVISA, alimento com quantidade elevada de sódio é aquele que possui 400mg ou mais de sódio por 100g/ml.



## EXEMPLO DE RÓTULO

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de g/ml		
QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD (*)
Valor Calórico	Kcal	%
Carboidratos	g	%
Proteínas	g	%
Gorduras Totais	g	%
Gorduras Saturadas	g	%
Colesterol	g	%
Fibra Alimentar	g	%
Cálcio	g	%
Ferro	g	%
Sódio	g	%

\*valores diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias

## Sugestões de atividades

As mídias mais comuns para transmitir mensagens de propaganda incluem noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, livros, folhetos, rádio, televisão, *outdoor*, entre outros, que divulgam as características e os benefícios do produto/serviço oferecido. No caso da divulgação de uma idéia ou conceito o meio utilizado deve corresponder ao público-alvo da campanha e acompanhar a linha de pensamento do seu criador, a fim de instigar no público o interesse e a aderência à idéia/conceito.

Abaixo, apresenta-se as sugestões de atividades por tipo de mídia. Vale ressaltar que algumas atividades podem ser utilizadas para diferentes veículos de comunicação.

### Rádio

- Incentivar as rádios escolares a divulgar o tema da Semana de Alimentação Escolar por meio de programas, debates, notícias, entrevistas...

- Ouvir as propagandas de alimentos veiculadas na estação de rádio de sua preferência durante uma semana. Registrar as mensagens e a maneira como foram abordadas. Em sala de aula, analisar os dados coletados fazendo uma reflexão crítica.

- Divulgar os *spots* de rádio sobre Alimentação Saudável produzidos pelo Ministério da Saúde (Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição) disponíveis em <http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/micronutrientes.php#spots>
- Criar uma propaganda sobre alimentação saudável a ser divulgada na rádio escolar, utilizando algumas estratégias de *marketing* conhecidas.
- Montar e divulgar um programa de entrevistas em que os convidados poderão ser pediatras, nutricionistas, professores de educação física ou outros profissionais da área da saúde/educação. O programa poderá ser gravado e ouvido depois por outras turmas, funcionários, escolas... Durante a divulgação do programa, os alunos serão estimulados a encaminhar perguntas aos debatedores. Os temas podem ser propaganda de alimentos, obesidade, rotulagem nutricional, atividade física, auto-imagem...

### Televisão

- Pesquisar nas propagandas de alimentos anunciados na TV: o público-alvo (crianças, adolescentes, mulheres, idosos...); a duração dos comerciais; o tipo de alimento; as estratégias de *marketing* mais utilizadas. Criar um mural apresentando os resultados da pesquisa.
- Criar uma propaganda educativa que informe à comunidade escolar as vantagens do consumo de 5 porções diárias de frutas, legumes e verduras (consultar material da SAE/2005 disponível em [www.saude.rio.rj.gov.br](http://www.saude.rio.rj.gov.br)).
- Montar um tele-jornal abordando questões sobre a relação entre propaganda, hábitos alimentares e saúde. Apresentar aos outros alunos da escola.

- Simular programas de televisão que abordem questões polêmicas com debates interativos (obesidade e magreza; beleza e estética; saúde e nutrição).
- Dramatizar cenas do cotidiano relativas à alimentação na vida moderna (comer com pressa, comer vendo televisão, comer sozinho, substituir refeição por lanche etc).

### Mídias impressas

- Criar *slogan*, cartazes, frases e logotipo para representar a idéia: propaganda, alimentação e saúde.
- Promover um debate entre a comunidade escolar sobre a influência da propaganda na formação de hábitos alimentares. Os alunos podem produzir o convite com “ingredientes” bem especiais que motivem todas as pessoas a participar.
- Discutir as manchetes e/ou reportagens de revistas sobre alimentação direcionadas ao público infanto-juvenil.
- Analisar as mudanças dos hábitos alimentares nos últimos vinte anos em função do avanço tecnológico de eletrodomésticos (da geladeira ao freezer, do fogão à lenha ao microondas...) e da indústria alimentícia (da macarronada ao macarrão instantâneo, da sopa da vovó à sopa desidratada...). Utilizar gravuras ou desenhos que posteriormente poderão ser organizados em mural.
- Criar propagandas sobre alimentos cujo consumo seja importante para nossa saúde, utilizando as mesmas estratégias do *marketing*. Apresentar ou distribuir em comemorações da escola.
- Analisar rótulos de produtos: verificar a data de validade, os ingredientes, os usos possíveis etc.. segundo o roteiro apresentado no texto. Classificar os alimentos de acordo com o teor de açúcar, de gorduras totais, de gordura trans e de sódio.
- Construir um diário da alimentação com recortes dos rótulos de produtos consumidos pela criança. Refletir com os responsáveis sobre o uso desses alimentos.
- Criar murais interativos que propiciem a discussão sobre hábitos alimentares saudáveis, utilizando enquetes, pesquisas de opinião, produções dos alunos sobre determinados temas (redações, charges, caricaturas, poesias...).

## Web

Os alunos poderão criar *BLOGS*, construindo um canal no qual discutam temas como:

- influência da propaganda no comportamento alimentar de crianças e jovens;
- análise crítica de dietas da moda: riscos para a manutenção da saúde;
- relação entre culinária, saúde e prazer.

## Mídias combinadas

- Produzir uma campanha publicitária sobre o Programa de Alimentação Escolar, valorizando suas qualidades (ex.: presença no cardápio de feijão diariamente, legumes frescos e frutas de sobremesa, refeição produzida na hora...).
- Discutir o *marketing* utilizado para vender determinados alimentos. Será que é verídico o que os anúncios dizem?
- Listar alguns *jingles* conhecidos. Propor que cada grupo da turma crie um produto, seu rótulo e um jingle para vendê-lo.
- Pesquisar propagandas de jornais, revistas, gibis, televisão e rádio sobre alimentos, analisando com senso crítico quais foram as estratégias adotadas para atrair o consumidor.

## Bibliografia

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAHOTI, C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista Saúde Pública*, v. 36, n. 3. São Paulo, jun. 2002.

AMANCIO, O.M.S; GRAZINI, J. T. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar da adolescentes. *Eletronic Journal of Pediatrics Gastroenterology Nutrition and Liver Diseases Serial Online*, São Paulo, v. 1, n. 4. 1997.

ANVISA. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Disponível em: [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

ÁVILA, B.O.; POLÔNIO, M. L. T.; AZEVEDO, A.M.F.; MALDONADO, L.A., Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infanto-juvenil. *Rev. Nutrição Brasil*, v.5, n.3, Rio de Janeiro, maio/junho de 2006.

CONAR. *Provimento n. 01/2006*. Dispõe sobre a vigência de novas normas de auto-regulamentação – seção 11 – crianças e adolescentes e anexo H.

GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedades. *Correio da Unesco*, v. 15, n. 7, jul. 1987.

LEWIN, G. Z. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. *Revista Educação e Sociedade*, n. 43, dez. 1992.

LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

Secretaria Municipal de Educação/RJ. Mídia e escola em debate. *Revista Nós da Escola*, Ano 11, Rio de Janeiro. 2002.

VASCONCELLOS, A.B. et al. *A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos*. Disponível em: [http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta\\_publicidade\\_alimentos.pdf](http://dtr2004.saude.gov.br/nutricao/documentos/regulamenta_publicidade_alimentos.pdf). Acessado em 07/03/2007.



