

INFLUÊNCIA DAS PUBLICIDADES ALIMENTARES NO PERCENTIL IMC-IDADE EM ADOLESCENTES

Magalhães V^I, Ribeiro N^I, Pereira J^I, Dias V^I, Fernandes A^{II,III}, Almeida-de-Souza J^I

Comunicação oral 08

Os objetivos deste estudo foram: associar o Percentil IMC-Idade-gênero com os alimentos consumidos/pedidos aos Encarregados de Educação, após ver publicidade; avaliar a influência das publicidades televisivas nas escolhas alimentares; relacionar as respostas dadas pelos alunos face aos alimentos consumidos/pedidos aos encarregados de educação.

Num estudo com estudantes e encarregados de educação de duas escolas de Guimarães, do 5.º ao 9.º ano, aplicou-se um questionário para aferir hábitos de visualização de publicidade televisiva, identificar publicidades e produtos alimentares pedidos/consumidos e avaliou-se o Percentil IMC-Idade-gênero dos alunos.

Na análise estatística recorreu-se ao teste de *Mann-Whitney*, ao teste do *Qui-Quadrado* e em alternativa o teste *Exato de Fisher*.

Dos 54 adolescentes, a maioria era raparigas (59%) e do 6º ano (28%).

Os rapazes que consumiam/solicitavam mais sumos/refrigerantes apresentavam um Percentil maior ($p=0,020$) e as raparigas que consumiam/solicitavam mais pizza apresentavam um Percentil menor ($p=0,039$).

Os educandos que veem publicidades televisivas tendem a consumir/pedir mais gomas ($p=0,020$) e sumos/refrigerantes ($p=0,028$).

Ao analisar as respostas dadas pelos alunos face aos alimentos consumidos/solicitados notou-se que estas não condiziam com as dos encarregados de educação.

Neste estudo concluiu-se que o Percentil é maior nos rapazes que consomem/pedem sumos/refrigerantes e menor nas raparigas que consomem/solicitam pizza. No entanto, este não variou em função dos restantes alimentos, indo ao encontro à literatura que evidencia a dificuldade em avaliar a influência das publicidades alimentares na composição corporal. Notou-se ainda que ver publicidades televisivas influenciou o consumo de gomas e sumos/refrigerantes. A falta de coerência entre as respostas dos alunos e as dos encarregados, face aos alimentos consumidos/solicitados, pressupõe que os adolescentes não têm consciência da influência das publicidades alimentares.

^I Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior de Saúde.

^{II} Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária.

^{III} Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.