

## A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL THE INFLUENCE OF MEDIA IN CHILDREN'S FEEDING

Daline Ferreira da Costa<sup>1</sup>; Cíntia Aparecida Costa Rabelo

<sup>1</sup> Graduando pelo Centro universitário do sul de minas- UNIS-MG, curso de nutrição;

Endereço para correspondência: Daline Ferreira- daline.cbq@hotmail.com

### Palavras-chave

Nutrição  
Mídia  
Infantil

Uma boa alimentação durante a fase da infância é fundamental na formação de hábitos alimentares, e quando inadequada acarreta em problemas de crescimento, distúrbios alimentares como anorexia, bulimia e comprometimentos futuros para o desenvolvimento do indivíduo. O comportamento alimentar é influenciado por fatores externos como particularidades da família, cultura, estilo de vida dos pais e amigos, valores sociais, conhecimentos de nutrição, além de fatores internos como as características psicológicas, autoestima, desenvolvimento emocional e preferências alimentares. A mídia e os canais de comunicação em geral também interferem fortemente no consumo dos alimentos e acabam sendo determinantes nas preferências e formação dos hábitos alimentares. Estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias alimentícias com o oferecimento de brindes, a vinculação do alimento a histórias ou personagens são muito usadas principalmente com o público infantil, afetando, de certa forma, na construção dos padrões alimentares durante a infância e juventude que poderão se estender durante a vida do indivíduo. O presente estudo visa estudar a influência da mídia na alimentação infantil, visto que é nessa fase da vida que ocorre formação de hábitos alimentares que dura a vida adulta.

### Keywords

Nutrition  
Media  
Childlike

*Feeding during childhood is fundamental in the formation of habits, and when inadequate causes growth problems, eating disorders such as anorexia, bulimia and future impairments for the development of the individual. Eating behavior is influenced by external factors such as family particularities, parents 'and friends' lifestyle, social values, media, eating habits, nutritional knowledge, and internal factors such as psychological characteristics, self-esteem, emotional development and food preferences. Communication channels also strongly interfere with food consumption and end up being determinants in the formation of eating habits. (CARVALHO, TAMASIA, 2016). The use of toys, stories or characters are the strategies most commonly used with children, these tactics affect in a certain way the construction of certain eating habits during childhood and youth (MILANI et al., 2015). The present study aims to study the influence of the media on infant feeding, since it is during this stage of life that the formation of eating habits that last in adult life occurs.*

## INTRODUÇÃO

Durante a infância, o crescimento e o desenvolvimento do indivíduo ocorrem de maneira mais expressiva. Nesta etapa hábitos são desenvolvidos e mantêm-se ao longo de toda a vida. A alimentação é um desses hábitos e quando inadequada acarreta problemas de crescimento, distúrbios alimentares como anorexia, bulimia e comprometimentos futuros para o desenvolvimento do indivíduo (VELEDA, SOARES, VAZ, 2011).

A alimentação é fundamental quando se trata de

saúde, além disso, é uma prática social, não devendo ser analisada por um único ponto de vista (ROTENBERG, VARGAS, 2014).

O desenvolvimento e a formação psicomotora do ser humano ocorrem durante a infância, através de atividades lúdicas e escolares. E o funcionamento do organismo é aprimorado quando se tem uma dieta balanceada composta por verduras, legumes, frutas, vitaminas, carboidratos e fibras alimentares (RAMOS, 2004).

Uma alimentação ideal deve contemplar variedades e proporcionalidades dos grupos alimentares de macronutrientes, equilíbrio entre demanda e consumo energético do organismo,

que é determinada e proporcional às necessidades individuais. Fora isto a alimentação deve ocorrer em intervalos regulares, deve haver coerência entre alimentação, atividade física e ingestão de água, entre outros fatores que juntos previnem uma má nutrição (SILVA, MALINA, 2003).

O ambiente familiar constitui-se em um amplo campo de aprendizagem para a criança, influenciando significativamente no processo de formação dos bons hábitos alimentares e da cultura alimentar. Outros fatores, como condições socioeconômicas, culturais e as redes sociais podem contribuir no processo de formação dos padrões alimentares da criança e, conseqüentemente, do adulto (WEFORT, 2012),

O hábito de assistir à televisão durante as refeições faz com que crianças e adolescentes adotem um padrão alimentar não saudável, pois são expostos a inúmeros anúncios que podem influenciar as preferências alimentares e o consumo em curto prazo (LUCCHINI; ENES, 2014).

Pesquisas realizadas pelo Instituto Alana, afirmam que até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade (REIS, 2015).

Há altos investimentos publicitários em comerciais veiculados pela televisão, percebe-se um esforço persuasivo de exposição de produtos neste setor cujos principais objetivos são os de causar impacto em horários de grande audiência para sua população alvo. Para causar este impacto os comerciais reúnem imagens, sons, movimentos e cores para chamar a atenção dos consumidores e desencadear uma necessidade adormecida por aquele determinado produto de forma a influenciar o consumidor em suas escolhas e desencadear sua compra (CRIVELI, SIBINELLI, 2006).

As propagandas sobre produtos alimentícios sempre se apresentam de forma

atrativa, fazendo associação dos alimentos a estilos de vida desejados, fazendo uso de vinhetas de fácil memorização pelos consumidores e aliadas a componentes motivacionais, às necessidades, psicológicas e aos desejos individuais fatores que justificam a grande influência dos meios de comunicação sobre o consumo e escolha dos tipos de alimentos (MIOTTO, OLIVEIRA, 2006).

Sabe-se que a publicidade por meio da mídia televisiva é hoje a ferramenta de marketing mais popular entre os meios de comunicação, tendo em vista o seu alcance e abrangência. Desse modo, preocupa-se em divulgar e promover marcas e produtos por esse meio, a fim de expandir determinado seguimento de mercado frente à concorrência e seduzir e influenciar os possíveis consumidores na formação de seus hábitos e atitudes (SAMPAIO, 2009).

Diante da magnitude do exposto acima o presente estudo visa estudar a influência da mídia na alimentação infantil, visto que esta é uma fase de extrema importância, pois é nela que ocorre formação de hábitos alimentares que durarão na vida adulta.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma revisão bibliográfica, por meio de pesquisas em livros e artigos científicos. Os sites utilizados para a busca dos artigos científicos foram LILACS, SciELO, Reserch Gate e Google Acadêmico. Para filtrar o resultado da pesquisa foram utilizadas as palavras chaves: alimentação infantil, mídia, influência.

A leitura ofereceu informações sobre a alimentação infantil, sua importância para o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, os efeitos prejudiciais do consumo de alimentos nutricionalmente inadequados e como a mídia pode influenciar na escolha de alimentos e na formação de hábitos alimentares.

### 1. A Formação dos bons hábitos alimentares durante a infância

A criança ingressa em um diferente mundo, no qual tem contato com diferentes sensações e percepções. Nesta fase da vida se inicia a

construção dos hábitos alimentares que serão importantes para sua formação pessoal. O âmbito familiar caracteriza o principal fator sobre o padrão alimentar nesta fase inicial da vida. Os pais devem ter uma boa conduta com os filhos em relação aos alimentos, para que suas atitudes não afetem negativamente a formação dos hábitos alimentares da criança, visto que são os pais que lhes ofertam os alimentos. Com o aleitamento materno, forma-se a conexão mãe e filho que deve permanecer ao longo da introdução alimentar. A representatividade dos pais e a forma, no qual controlam positivamente ou não as práticas alimentares irão perdurar por toda a vida (RIDEI, 2013).

É necessário verificar todos os fatores relacionados à alimentação infantil, pois são eles um espelho das práticas sociais e culturais (SILVA; *et al*, 2016). A alimentação de um modo geral e em todas as fases da vida é determinada por fatores culturais e socioeconômicos. As escolhas alimentares apesar de não serem baseadas exclusivamente no fator econômico sofrem em decorrência da obra capitalista (CHUPROSKI; *et. al*, 2011).

A partir da verificação dos fatores, podemos entender que as práticas alimentares, disponibilidade dos alimentos, frequência e horários das refeições são de acordo com a realidade de cada família (ROTENBERG, VARGAS, 2014).

### **A importância da alimentação saudável na a fase infantil**

É recomendado que nos primeiros seis meses de vida a amamentação seja exclusiva, pois o leite materno possui propriedades fundamentais que atende todas as necessidades, tanto emocionais quanto nutricionais do indivíduo. Após o primeiro semestre, o leite materno não deve ser mais exclusivo visto que as necessidades nutricionais aumentam devendo este ser complementado com outros alimentos, lembrando que a amamentação é recomendada até dois anos ou mais, e também é fator determinante nos hábitos alimentares futuros (SILVA, *et al*, 2016).

O aleitamento materno e a introdução gradual dos alimentos é uma prática alimentar dos lactentes e tem forte influência do contexto familiar. Os conhecimentos sobre alimentação saudável e necessidades infantis, a forma com que a mãe interpreta e recebe as informações dos profissionais de saúde e pela mídia e o apoio social são cruciais na forma como ela cuida do seu filho. Alimentos com alto teor sal, ricos em gorduras saturadas, industrializados e sem valor nutritivo como as guloseimas devem ser evitados, pois à medida que a criança vai crescendo ela vai definindo as suas preferências, sendo assim necessário estimular o consumo de um cardápio mais variado e saudável.

Na fase pré-escolar é perceptível uma preferência por parte das crianças por alimentos doces e hipercalóricos e conseqüentemente uma redução da ingestão de alimentos mais nutritivos como os vegetais e carnes. Ocorre também uma rejeição de alimentos desconhecidos nas refeições (MOREIRA, DELLA, 2017).

Uma alimentação saudável proporciona um bom desenvolvimento físico e mental, aumenta capacidade para aprender, melhora o nível de saúde, dá mais resistência a infecções e previne uma série de doenças, enquanto que alimentação excessiva e inadequada causa desnutrição, falta de vitaminas e doenças mais graves que podem evoluir gradativamente, levando até a morte.

### **A mídia e sua influência na alimentação infantil**

Um cardápio balanceado, composto por legumes, frutas, verduras e fibras são de suma importância para o bom desempenho do organismo. Os meios de comunicação afetam a escolha alimentar infantil, visto que a ingestão de alimentos está relacionada às necessidades, mas também aos desejos dos indivíduos. Existem diferentes produtos expostos na mídia que são direcionados exclusivamente ao público infantil, artifício usado pelas empresas para obter mais lucro (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

Existem diferentes definições para publicidade, propaganda e marketing. Publicidade

tem o significado de tornar uma idéia ou um fato público, a propaganda é entendida como o ato de disseminar princípios e teorias, já o marketing é o ato de descobrir e interpretar os desejos, necessidades do público consumidor, e despertar a atenção por meio da comunicação e convencer os clientes a continuarem comprando seus produtos (ISHIMOTO, ARAUJO, 2001).

Os fast foods almejam que suas marcas estejam sempre em evidência, tendo como consequência disto o aumento de consumo de seus produtos, não levando em consideração o valor nutritivo dos mesmos e nem as consequências que este consumo pode acarretar na saúde do consumidor (MILANI; *et. al*, 2015).

De acordo com Milani, 2015, a maior parte das campanhas de publicidades feitas pelas redes de fast foods utilizam personagens e brindes para aumentar vendas e ter uma associação afetiva dos infantis por sua marca. Desta forma, a mídia influencia negativamente na saúde desta parcela da população, o que contribui para o aumento de doenças relacionadas à alimentação inadequada.

Estudos apontam que as publicidades promovidas por esses tipos de comunicação, são consideradas causas externas ambientais que propiciam a obesidade infantil, sendo necessário não apenas fiscalizar e alertar sobre a gravidade deste problema, mas também criar regulamentos eficazes nos quais os responsáveis pela criação de tais estratégias de marketing voltadas a promoção de alimentos prejudiciais a saúde do público infantil sejam punidos.

Esta prática contribuirá para prevenção de doenças e respeitará o direito dos infantes de ter acesso a uma educação nutricional integral adequada (MILANI; *et. al*, 2015).

Outra questão preocupante é o aumento extremo do número de crianças obesas, tendo como causa mais relevante o sedentarismo, o que tem causado preocupações dos atuantes da área de saúde. O hábito de assistir televisão por horas leva a um padrão de alimentação prejudicial a crianças e adolescentes. Pois estes são constantemente convidados e estimulados por propagandas a consumir alimentos ditos como práticos. Lembrando que alimentos industrializados são ricos em lipídios, açúcares e

sódio (SCHEMES, MARIA, 2016).

Quando o indivíduo se sente atraído pelas características dos produtos, esta atração se finaliza logo após a aquisição. A partir deste método, na maioria das vezes, a compreensão não ocorre, apesar do indivíduo na maioria das vezes raciocinar eficazmente sua conduta. A publicidade manipula o subconsciente influenciando o consumidor nas suas escolhas (ISHIMOTO, ARAUJO, 2001).

O marketing analisa a importância de fatores que possuem intuito de atrair para si a concentração total ou parcial do consumidor, como por exemplo, a utilização de cores e modelos de embalagens, que possui grande influência no momento da compra. Acredita-se que o ser humano age na maioria das vezes motivado inconscientemente pelo coletivo. As embalagens de mercadorias alimentícias têm como atribuição incitar o paladar e, através das cores, atingirem o olhar do consumidor (ISHIMOTO, ARAUJO, 2001).

A mídia televisiva, por meio de suas publicidades, é um instrumento de marketing muito popular devido a sua ampla dimensão. A divulgação e a promoção de marcas e produtos através desse canal ocorrem para seduzir, e influenciar os consumidores em hábitos e ações e também ampliar as empresas no mercado diante da concorrência (REIS, 2015).

A mídia possui o poder de influenciar as pessoas, especialmente crianças, devido à sua inabilidade de processar e filtrar informações oferecidas. Também o consumo indiscriminado de todos os produtos expostos na mídia pode trazer sérios problemas a saúde na vida adulta, como diabetes, hipertensão entre outras doenças. Por isso os pais têm papel de ofertar alimentação nutritiva a seus filhos assim como atuar na educação nutricional, os ensinando o valor nutricional dos alimentos e fazer escolhas mais saudáveis desde cedo (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

Acredita-se que nem todas as crianças que assistem televisão possuem capacidade de discernir o que é bom ou ruim, por isso tamanha importância de obter cuidados com as programações disponíveis. De acordo com POPPER

e CONDRY (2007) a televisão priva as crianças de um momento inestimável onde elas poderiam aprender e adquirir conhecimentos que o mundo onde vivem lhes oferece. Por outro lado, BELLONI (2001) “pressupõe que a televisão deve fazer parte da rotina da criança, pois é uma ferramenta de interação da mesma maneira que seus brinquedos (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

Conclui-se que a televisão influencia muito no comportamento e atitudes das crianças, sendo necessário que os pais limitem tempo, conheçam os programas e também incentivem outras atividades como brincadeiras, leituras ou esportes.

Felizmente, nos últimos tempos pode-se notar conscientização por parte da população em relação à importância de alimentação mais saudável, incluindo alimentos ricos em nutrientes, com alto teor de fibras, baixo teor de gordura, sódio e calorias. Desta forma, os consumidores têm buscado itens que possam promover e manter boa qualidade de vida. Aproveitando esta nova vertente, na busca pela atenção dos consumidores, a publicidade utiliza de estratégias como, evidenciar benefícios dos produtos e investir em novidades do ramo alimentício, designando o marketing nutricional e fazendo com que o indivíduo analise as diferenças de natureza nutricional entre os diferentes produtos existentes.

De forma a proteger os consumidores, a Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010 proferida pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), regulariza publicidades relacionadas a alimentos. Essa resolução aponta questões que devem ser respeitadas pelas marcas ao se fazer propaganda e referências a alimentos de baixa qualidade, abundantes em gorduras, açúcares e sódio (MEDEIROS, TAMASIA, 2016).

Por exemplo, as propagandas não podem alegar que um alimento possui propriedades de cura e de tratamento de doenças. Pois embora existam alimentos vendidos em forma tipicamente farmacêuticas (cápsulas, comprimidos, xaropes, entre outros), não devem ser confundidos com medicamentos. As propagandas de alimentos só podem apresentar alegações de propriedades funcionais quando essas características tiverem sido previamente analisadas e aprovadas pela

ANVISA. Tais alegações são diferentes de indicações medicamentosas, terapêuticas ou curativas que são proibidas por lei. Outra questão que protege os consumidores é que a publicidade de bebidas ou alimentos com quantidade elevadas de açúcar, sal ou gordura deve apresentar frases de alerta sobre os perigos do consumo excessivo desses produtos, conforme tabela 1.

Tabela 1: formas de orientação ao consumidor

|                  |   |
|------------------|---|
| Açúcar           | “O (marca comercial do alimento) contem muito açúcar e, se consumido em grandes quantidades, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária.        |
| Gordura Saturada | “O (marca comercial do alimento) contem muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco diabetes e de doença do coração. |
| Gordura Trans    | “O (marca comercial do alimento) contem muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração.              |
| <u>Sódio</u>     | “O (marca comercial do alimento) contem muito sódio e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração.    |

Fonte: Anvisa

A propaganda nutricional refere-se mais ao informe nos rótulos dos produtos. Comumente apresenta-se em destaque na embalagem salientando, por exemplo, termos como “rico em fibras”. É de suma importância verificar se as informações são confiáveis, pois está relacionado com a segurança alimentar. Sendo assim é dever do marketing transmitir as informações nutricionais e avaliar os fatores interferentes na seguridade alimentar e na saúde dos consumidores. Segurança alimentar é definida como a inversão de perigo alimentar, sendo assim

não existe risco de passar por danos através do consumo dos alimentos. A segurança engloba diferentes questões de ordem alimentar, compreendendo desde as ações de produção, até a venda dos produtos, onde o consumidor irá analisar a viabilidade dos preços e se é compensatório sua aquisição. O marketing deve destinar adequadamente as informações e orientações para os consumidores. Quando um produto é colocado à venda, a empresa deve então se comprometer com a saúde dos consumidores e pública. Tratando-se de saúde é substancial lidar com a ciência ética prevalecendo em todos os estágios de produção até a comercialização.

A Portaria nº 42, de 14 de janeiro de 1998, que padroniza os rótulos dos alimentos, estabelece que:

“não devem ser descritos no rótulo vocábulos, sinais, denominações, emblemas, ilustrações ou qualquer representação gráfica que possam tornara informação falsa, insuficiente ou confusa, induzindo o consumidor a engano. Da mesma forma, o rótulo não pode indicar que o alimento possui propriedades medicinais ou terapêuticas, aconselhando seu consumo para evitar ou curar doenças” (BRASIL. Ministério da saúde, 1998)

O princípio ético e a estruturação rigorosa dos anúncios das propagandas são favoráveis não somente ao consumidor, mas também para as empresas que se preocupam em agregar valor aos produtos, emitindo informações honestas. Já o consumidor deve assumir uma conduta crítica, utilizando de seus direitos para questionar ou enaltecer marcas. Os órgãos de defesa e os responsáveis pela saúde devem estar sempre comprometidos com a conscientização e educação da população sobre educação e segurança alimentar (ISHIMOTO, ARAUJO, 2001).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia tem um poder muito forte de

influência sobre as pessoas. E as crianças são ao alvo mais vulnerável, especialmente aquelas que estão em fase de formação. A televisão como principal meio de entretenimento, é o veículo que mais atinge o público infantil que é atraído por facilmente pelas programações consequentemente o prazer em consumir

É fundamental o estímulo e promoção de alimentos nutritivos, para melhorar o desenvolvimento e o crescimento da criança, evitando problemas de saúde na vida adulta. Isto pode ser feito através da educação nutricional, conscientização da população e fiscalização dos anúncios e propagandas alimentícias.

## REFERÊNCIAS

- 1- VELEDA, A.A;SOARES, M.C.F;VAZ, M.R.C. **Fatores associados ao atraso no desenvolvimento em crianças.** Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil. Rev Gaúcha Enferm 2011;32(1):79-85.
- 2- ROTENBERG, Sheila; VARGAS, Sonia. **Práticas alimentares e o cuidado da saúde: da alimentação da criança à alimentação da família.** Rev. Bras. Saúde Matern. Infant, Recife, 4(1): 85-94, jan./mar., 2004.
- 3- RAMOS, M. **Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil.** J. pediatr. (Rio J.). 2000; 76 (Supl.3): S229-S237: comportamento alimentar, nutrição infantil, preferências alimentares.
- 4- SANTOS, A.L, GARCIA JUNIOR J.R. **Atividade física e dieta como meios preventivos da obesidade infantil.** RBONE 2010;4(20):93-101.
- 5- BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação.** Campinas: Autores Associados, 2001.
- 6- MILANI, Mariane de Oliveira; GARLET, Letícia; ROMERO, Gabriela Guareschi; MATTOS, Karen Mello. **Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura.** Rev Epidemiol Control Infect. 2015;5(3):153-157.
- 7- JUZWIAK, Claudia Ridel. **Um olhar sobre o uso dos contos de fada como ferramenta de educação alimentar e nutricional.**

- COMUNICAÇÃO SAÚDE EDUCAÇÃO v.17, n.45, p.473-84, abr./jun. 2013.
- 8- SILVA, Giselia; COSTA, Karla; GIUGLIANI, Elsa. **Infant feeding: beyond the nutritional aspects.** J Pediatría, Rio de Janeiro, ano 2016; **92(3 Suppl 1):S2-S7.**
  - 9- CHUPROSKI, Paula et al. **Práticas alimentares e situação social de famílias de crianças desnutridas.** Rev Esc Enferm USP, 2012; 46(1): 52-9.
  - 10- LOPES, Millena Moreira Dias; LÍBERA, Beatriz Della. **Educação nutricional e práticas alimentares saudáveis na infância.** Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778 Nº 3, volume um, artigo nº 15, Janeiro/Junho 2017.
  - 11- ISHIMOTO, Emília Y; NACIF, Marcia de Araujo. **Propaganda e marketing na informação nutricional.** BRASIL ALIMENTOS - nº 11 - Novembro/Dezembro de 2001.
  - 12- PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria. **A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar.** Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1, 2016.
  - 13- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RESOLUÇÃO-RDC Nº 96, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008.** Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos.
  - 14- ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RESOLUÇÃO-RDC No- 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010.** Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
  - 15- LUCCHINI, B.G.; ENES, C.C. **Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes.** In: XIX Encontro de Iniciação Científica -Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, 2014, PUC Campinas.
  - 16- WEFORT, V.R.S. et al. **Lanche Saudável- Manual de Orientação.** Departamento Científico de Nutrologia. Sociedade Brasileira de Pediatria. 2012, São Paulo. Disponível em:<[http://WWW.sbp.com.br/pdfs/Manual\\_Lanche\\_Saudavel\\_04\\_08\\_2012.pdf](http://WWW.sbp.com.br/pdfs/Manual_Lanche_Saudavel_04_08_2012.pdf)>. Acesso em 15 set.2018.
  - 17- SILVA, RCR, MALINA, RM. **Sobrepeso, atividade física e tempo de televisão entre adolescentes de Niterói,** Rio de Janeiro, Brasil. R. bras. cienc. e mov. 2003
  - 18- CRIVELARO, LP, SIBINELLI EC, **A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil.** UNIrevista. 2006
  - 19- MIOTTO AC, OLIVEIRA AF. **A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do projeto Nutrir.** Rev. paul. pediatria. 2006.
  - 20- SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa.** In: VIVARTA, Veet (coord.). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.uma relação perigosa. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.
  - 21 MONTE,Cristina M. G. ,GIUGLIANI,Elsa R. J. **Recomendações para alimentação complementar da criança em aleitamento materno.** Jornal de Pediatria - Vol. 80, Nº5(supl), 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/jped/v80n5s0/v80n5s0a04>. Acesso em 30 set 2018 .

---

**Submissão:**

**Aprovado para publicação: XX/XX/XXXX**