



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE GUANAMBI
CURSO DE NUTRIÇÃO

TATIARA ALVES DE SOUZA MENEZES
VANESSA NOVAIS DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Guanambi-BA

2021

TATIARA ALVES DE SOUZA MENEZES
VANESSA NOVAIS DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Artigo apresentado ao curso de Nutrição do Centro Universitário de Guanambi como requisito de avaliação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof.^a Mestre Érika Vanessa Martins Pereira Lelis.

Guanambi-BA

2021

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL

Tatiara Alves de Souza Menezes¹, Vanessa Novais da Silva¹, Érika Vanessa Martins Pereira Lelis²

¹ Graduandas do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Guanambi UNIFG.

² Docente do Curso de Nutrição do Centro Universitário de Guanambi UNIFG; Mestre em Tecnologias Aplicáveis à Bioenergia; Especialista em Nutrição em Nefrologia e Pós-Graduada em Docência no Ensino Superior.

RESUMO: A infância é o momento em que ocorre o crescimento e desenvolvimento mais significativo do indivíduo. Para tal, é nesse estágio que os hábitos alimentares são originados, podendo assim persistir por toda a vida. O presente artigo trata-se de uma revisão bibliográfica realizada por meio da seleção de artigos que debatem acerca da publicidade na alimentação infantil. Procedeu-se uma busca na literatura, por meio da consulta aos indexadores de pesquisa nas bases de dados eletrônicas: Portal de Periódicos Eletrônicos de Nutrição, Lilacs, Medline, Scielo e Pubmed, no período de 2001 a 2020. Objetivando identificar os subsídios da influência do marketing aplicado a alimentos nas escolhas alimentares infantis. O estudo de revisão indica que a divulgação de alimentos muito calóricos e pouco nutritivos tem contribuído para quadros de sobrepeso e obesidade infantil, sendo a educação nutricional é um instrumento muito importante para combater esse processo.

Palavras-chaves: Alimentos. Consumista. Criança. Hábitos saudáveis. Mídia.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CHILDREN'S FOOD

ABSTRACT: Childhood is the time when the most significant growth and development of the individual occurs. To this end, it is mainly the stage that eating habits are primarily originated, and can thus persist throughout life. This article is a bibliographic review carried out through the selection of several articles from recent studies that debate about advertising in infant feeding. A literature search was carried out by consulting the search indexes in the electronic databases: Portal of Electronic Journals on Nutrition, Lilacs, Medline, Scielo and Pubmed, from 2001 to 2020. Aiming to identify the subsidies of the influence of marketing applied to foods in children's food choices. The review study indicates that the dissemination of high-calorie and low-nutritious foods has contributed to overweight and childhood obesity, and nutritional education is a very important tool to combat this process. (Coerente a tradução).

Keywords: Food. Consumer. Kid. Healthy habits. Media.

¹ Graduandas do curso de Nutrição da UNIFG – Centro Universitário de Guanambi.

Endereço para correspondência:

Endereço eletrônico:

² Docente do curso de Nutrição da UNIFG – Centro Universitário de Guanambi.

1 INTRODUÇÃO

A infância é o momento onde ocorre o crescimento e desenvolvimento mais significativo do indivíduo. Para tal, é principalmente nesse estágio que os hábitos alimentares são primordialmente originados, podendo assim persistir por toda a vida, de modo que, crianças com alimentação inadequada podem em algum momento apresentar problemas de crescimento (VELEDA et al., 2011).

A infância é compreendida como o período que vai do nascimento aos 6 anos de vida do ser humano. Assim, é importante ressaltar que esta etapa se configura como determinante para o estabelecimento de habilidades aprendidas, como a capacidade psicomotora, consciência fonológica, interação social, fala, dentre outros (VELEDA et al., 2011).

Para Rodrigues (2011) na atualidade os padrões alimentares da sociedade tem se modificado, devido à ocorrência de mudanças no estilo de vida. Dessa forma, muitas pessoas têm substituído a alimentação saudável por uma alimentação industrializada. Diante desses aspectos, o público infantil encontra-se exposto, muitas vezes seguindo com uma alimentação desequilibrada com ausência de nutrientes e excesso de calorias (BRASIL, 2014).

Cabe destacar que a correria do dia a dia dos pais, tem feito com que o tempo seja menor para passar com seus filhos e, estes incidem a ficarem mais expostos em frente a um computador, celular, televisão, ou qualquer outro meio de comunicação que incidem a influenciar diretamente em seus hábitos alimentares (GOLDMITH et al., 2011). Em consonância, existe uma comercialização muito grande nos dias atuais, de alimentos industrializados, sempre com imagens chamativas que adquirem a atenção do público infantil (BRASIL, 2014).

Partindo dessa premissa, observa-se um aumento crescente no requerimento por alimentos vinculados a propagandas midiáticas, que, por hora, são em sua maioria insumos processados e industrializados, trazendo resultados negativos para a saúde dos jovens (MOURA et al., 2010). As transformações nos hábitos alimentares da população infantil potencializam a prevalência de problemas de saúde como o colesterol, o diabetes, a obesidade infantil, sendo de extrema importância trazer à tona essa questão para a sociedade, como forma de melhorar a qualidade de vida de crianças e adolescentes (PORTO et al., 2013).

Com o desígnio da promoção da alimentação saudável pela população e contrapor o cenário atual, o Ministério da Saúde divulgou a segunda edição do *Guia Alimentar para a População Brasileira*. Esse Guia explana os princípios e as sugestões de uma alimentação

balanceada e saudável, conformando-se como ferramenta de apoio às ações de educação alimentar e nutricional. Entre as suas recomendações, prioriza-se o consumo de alimentos frescos e preparações culinárias, não aconselhando o consumo de alimentos ultraprocessados.

Portanto, reconhecer a importância que a mídia possui como influenciadora na alimentação infantil é fundamental, de maneira que, possa diminuir o impacto do excesso de peso e obesidade. Diante de tais reflexões, este trabalho propõe uma revisão de estudos, buscando uma atualização da discussão sobre essa temática, cuja complexidade requer que as análises alcancem articulações com conceitos e ideias de desenvolvimento de políticas públicas, ambiente saudável, assim como promoção e prevenção em saúde. Portanto, o objetivo deste trabalho foi elaborar uma revisão de literatura, a fim de identificar os subsídios da influência do marketing aplicado a alimentos nas escolhas alimentares infantis.

A relevância do estudo reside na importância de conhecer sobre a temática desenvolvida, pois se sabe que na atualidade, a publicidade tem englobado um grande número de propagandas que incidem no processo de decisão alimentar das crianças, proporcionando a elas o consumo excessivo de alimentos de baixo teor nutritivo e, por conseguinte, o surgimento da obesidade.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Procedeu-se uma busca na literatura, por meio da consulta aos indexadores de pesquisa nas bases de dados eletrônicas: Portal de Periódicos Eletrônicos de Nutrição, Lilacs, Medline, Scielo e Pubmed. O levantamento foi realizado com os seguintes descritores: Food. Consumer. Kid. Healthy habits. Media. Definiu-se como critério de inclusão artigos nos idiomas inglês e português, realizados com indivíduos na infância, que discorreram sobre a influência da publicidade na alimentação infantil, publicados no período de 2001 a 2021 em periódicos especializados e indexados nas bases de dados consultadas.

De acordo Souza (2010), a revisão integrativa, é uma ampla abordagem metodológica para compreensão completa do fenômeno analisado, combinando dados da literatura empírica e teórica, além de propósitos, como: análise de problemas metodológicos de um tópico particular, revisão de teorias, definição de conceitos e evidências.

Foram encontrados 32 artigos, analisaram-se as referências bibliográficas dos artigos e os estudos de importância foram incluídos sendo realizada a leitura dos resumos, após, foram excluídos 8 artigos que não se enquadravam nos critérios de inclusão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da seleção das revisões analisadas foram escolhidos 10 artigos dos tipos transversais, descritivos ou observacionais para o desenvolvimento do estudo revisado. Sendo assim, ao final, agrupados na tabela 1 a qual foi esboçada em seis categorias: a) autor/ano da publicação; b) periódicos; c) idade; d) métodos; e) indicadores; f) prevalência. Em suma, foi realizada uma abordagem do tema, para demonstrar como o marketing aplicado a alimentos está relacionado com a criação de hábitos alimentares adotados por crianças em desenvolvimento, além de dispor de consequências como o excesso de peso e a obesidade infantil. Dentre as publicações oito são brasileiras, uma portuguesa e uma inglesa. Utilizou-se tanto publicações originais como também revisões integrativas. Os dados sugerem que o expressivo número de anúncios e propagandas em meios de comunicação social, sobre alimentos voltados ao público infantil, acometem suas escolhas e por fim, podem estar relacionados à frequência de obesidade nessa faixa etária.

Na pesquisa realizada por Prodanov & Cimadon (2016) em uma escola localizada na cidade de Novo Hamburgo/RS, notou-se que 44% dos estudantes assistem de 1 à 2 horas por dia à televisão, e a maior parte (56%), de 3 às 4 horas ou mais. Assim, notou-se que as crianças faziam adesão de lanches industrializados devido à influência da publicidade televisiva.

Para a Academia Americana de Pediatria o tempo adequado de TV para crianças pode ser de diariamente de uma até duas horas, selecionando programas de qualidade (BRASIL, 2013). Por conseguinte, os índices obtidos sobre o tempo despendido com a televisão são alarmantes, pois, como já visto a maioria das crianças ultrapassa o limite ideal (PRODANOV et al., 2016).

Nessa premissa, Filho (2014) constatou em seu estudo que 44,11% das crianças em idade escolar pesquisados enfatizaram possuir vontade de experimentar determinado produto alimentício depois de assistir uma propaganda ou programa na TV. Sendo assim, é possível averiguar a participação que veículos de informação possuem na vida de crianças e adolescentes, ajudando a formar opiniões, criar conceitos e por fim, direcionar o consumo, influenciando na capacidade de comportamento (ALMEIDA et al., 2002).

Tabela 1 - Características de estudos que avaliam a influência da publicidade na alimentação infantil

AUTORES/ANO	PERIÓDICOS	IDADE	MÉTODO	INDICADORES	PREVALÊNCIA
BOYLAND; HARROLD et al., (2011)	Scielo	5 a 9 anos	Foi aplicado questionário sobre o costume de assistir televisão	Influência da publicidade no consumo alimentar de crianças	As preferências alimentares das crianças que assistiam televisão por período de maior tempo eram mais afetadas.
EMOND; SMITH et al., (2015).	PubMed	>12 anos	Foi aplicado questionário sobre o costume de assistir televisão	Divulgação e comercialização de alimentos para Crianças	65% das crianças assistem em média a 24 horas de televisão por semana.
FILHO, ULYSSES et al. (2014)	Periódicos Eletrônicos de Nutrição	7 a 9 anos	Foi aplicado questionário que avaliou o impacto da mídia televisiva nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar	Marketing aplicado aos alimentos.	44,11% dos escolares pesquisados relatam sentir vontade de comer determinado produto alimentício após assistir uma propaganda ou programa na TV.
FIALHO; ALMEIDA et al. (2010)	Lilacs	3 a 15 anos	Gravação da programação televisiva entre as 7h e as 23h30.	Influência da mídia na composição de hábitos alimentares.	Foram registrados 2944 anúncios, 48% foram anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente.
OLIVEIRA TACIANE, et al., (2015)	Lilacs	5 a 9 anos	Foi aplicado questionário as crianças de uma escola de ensino fundamental.	Influência da publicidade na frequência alimentar nas escolas.	Verificou-se excesso de peso de 59,42% em crianças.
PIMENTA;	Scielo	> 4	Análise de	Publicidade	Cerca de 50% dos produtos alimentícios divulgados

MASSON et al., (2011)		anos	comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil em televisão.	de	alimentícia na infância.	foram classificados como ricos em açúcares
POLL; OLIVEIRA et al., (2017)	Scielo	5 a 8 anos	Foi aplicado questionário em 69 crianças em Santa Cruz do Sul/RS.		Influência da publicidade nas escolhas alimentares.	Foi verificado que 59,42% das crianças avaliadas estavam com excesso de peso e as mesmas permanecem maior tempo em frente à TV.
PRODANOV; CIMADON et al., (2016)	Scielo	7 a 8 anos	Foi aplicado questionário incluindo questões relacionadas ao estilo de vida dos estudantes de uma escola na cidade de Novo Hamburgo/RS		Horas de televisão por dia e hábitos alimentares.	44% dos estudantes assistem de 1 às 2h/dia à televisão, e 56%, de 3 às 4h ou mais.
ROSSI; MOREIRA et al., (2010)	Lilacs	4 a 7 anos	Foi aplicado questionário para avaliar padrões alimentares em crianças		Qualidade alimentar da criança	40,5 % risco de obesidade.
PORTO; PIRES et al., (2013)	PubMed	5 a 10 anos	Foram utilizados para a metodologia a aferição de peso e altura para a realização do IMC, além da utilização do questionário de escala hedônica.		Avaliar a frequência do consumo de fast-food em crianças de uma escola pública e uma escola privada	No cenário da escola particular, 49% (n = 29) da amostra encontra-se com obesidade ou risco de obesidade. Já no cenário da escola pública, 51% (n = 34) da amostra encontra-se em estado nutricional de obesidade e sobrepeso.

As crianças reproduzem o que vêem na tela da TV ou incorporam padrões de comportamento que por ela são propostos. Estes valores nem sempre constituem uma preocupação dos responsáveis, estando sempre ameaçados por vultosos interesses econômicos (FILHO et al., 2014).

Em concordância, Pimenta (2017) e Oliveira (2015) em seus respectivos estudos de análise das propagandas na mídia, perceberam a frequência elevada de aparições principalmente, dos seguintes produtos: refrigerantes, iogurtes ou bebidas fermentadas, biscoitos, bolachas, guloseimas e fast food, em outras palavras, itens com alta concentração de açúcares, gorduras e sódio. Em vista desses fatos, todos esses alimentos são considerados como não saudáveis principalmente se forem destinados às crianças (ALMEIDA et al., 2002).

Assim, Ceccatto (2018) frisa que:

No Brasil, as crianças ficam expostas por longas horas diante da televisão, assistindo a repetidos filmes de poucos segundos que incentivam a ingestão de alimentos altamente calóricos, industriais, refinados, com baixa em fibras e micronutrientes e altas concentrações de sódio, gorduras saturadas e colesterol (CECCATTO et al., 2008).

Além disso, é notável um panorama descontrolado midiático não apenas na televisão como também na internet, nos outdoors e nos supermercados, o que contribui ainda mais para o consumo de alimentos pouco saudáveis. Dessa forma, associa-se a influência disso na prevalência das altas taxas de obesidade infantil em escala mundial (CHAPLLIN et al., 2010). Dados publicados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) mostrou que o marketing de alimentos pode ser causa potencial do aumento do sobrepeso e obesidade, confirmando as evidências dos estudos citados acima (BRASIL, 2013).

O uso de personagens vinculados aos alimentos é uma das táticas mais aproveitadas no marketing para prender a atenção das crianças, prática que evolui cada vez mais e não há qualquer meio de controle a este apelo exagerado (PRODANOV et al., 2016). Em uma revisão sistemática realizada por Rossi (2010), observou-se que crianças de Florianópolis com idades entre sete e nove anos assistiam em média a 3,3 horas de televisão por dia, levando a um hábito de vida sedentário e influenciando diretamente nas escolhas alimentares.

Essa prática contesta às orientações para a comensalidade do guia alimentar para a população brasileira, que aconselha fazer as refeições em ambientes adequados, sem incitações para quantidades ilimitadas de alimentos (BRASIL, 2014). Portanto, podemos dizer que, ainda há falha na regulamentação dos anúncios de alimentícios. Entretanto, existem

diretrizes e normas em alguns países, mas estudos afirmam que não há efetividade no cumprimento dessas medidas, todavia, para de impedir problemas futuros à saúde do público infantil a regulamentação voltada a este assunto carece dispor de punições mais rígidas (MILANI et al., 2015).

Um estudo realizado em uma universidade norte-americana mostrou que crianças com menos de 12 anos assistem em média a 24 horas de televisão por semana, sendo a mesma a forma mais importante de divulgação e comercialização de alimentos para crianças (EMOND et al, 2015). Poll (2017) em Santa Cruz do Sul/RS avaliou 69 crianças com o intuito de analisar a relação da publicidade nas escolhas alimentares e sua influencia com o excesso de peso. Foi verificado que 59,42% das crianças analisadas encontravam-se acima do peso adequado, comprovando que houve associação com tempo em frente à televisão e hábitos sedentários.

Fialho (2010) realizou uma pesquisa prospectiva para analisar anúncios de televisão. Foram registrados 2944 anúncios, avaliados por meio de gravação de vídeo, destes 48% eram voltados ao público infantil, enfatizando uma porcentagem elevada para essa faixa etária. Perante isso, o que se observa nos dias atuais é que a publicidade usa da inocência infantil para expor seus conteúdos inadequados, a fim de comercializar os seus produtos e serviços. Ao lado disso, traz inúmeras consequências a vida da própria criança, sem se preocupar com os resultados (BARROS et al., 2020).

Boyland e Harrold (2011) relatam que as preferências alimentares das crianças que assistiam televisão, por período maior, eram mais afetadas e estas também reconheceram mais comerciais de alimentos do que de brinquedos. Nessa premissa, Oliveira (2015) averiguou que 59,42% das crianças avaliadas em uma escola do ensino fundamental estavam com peso elevado e também permanece maior tempo em frente à TV, correspondendo aos achados dos seguintes autores: Poll (2017); Rossi (2010) Prodanov (2016); Emond (2015); Filho (2014); Boyland (2011).

Por sua vez, Porto (2013) em sua pesquisa exploratória e descritiva, realizada com crianças de 5 a 10 anos, selecionou 125 indivíduos de escola pública e privada no município de Nova Iguaçu/RJ, considerou que no panorama da escola particular, 49% (n = 29) da amostra vincula-se a obesidade ou risco de obesidade. Contudo, estudantes da escola pública, 51% (n = 34) da amostra encontram-se em estado nutricional de obesidade e sobrepeso.

Conforme os posicionamentos acima mencionados, fica claro que o comportamento da criança se relaciona com o avanço das tecnologias e meios de comunicação, ou seja, as

propagandas alimentícias transmitem a sua mensagem que pode sim, de forma indireta, ditar escolhas na vida das crianças em um mundo consumista (CHAPLINL et al., 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de revisão indica que a divulgação de alimentos muito calóricos e pouco nutritivos tem contribuído para quadros de sobrepeso e obesidade infantil. Portanto, as impressões e sentidos que são feitos involuntariamente pelo público infantil, deveriam ser levados em consideração ao propor publicidades a esta faixa etária. Fazendo-se necessário respeitar as etapas de compreensão e discernimento da criança. Sendo assim, levando em conta a pesquisa feita, os dados trouxeram relevantes contribuições, pois, observou-se a grande influência que o marketing exerce no comportamento alimentar de crianças e adolescentes bem como o tempo gasto com a televisão e jogos eletrônicos.

Dada à importância do tema apresentado, é possível verificar a necessidade de um debate abrangente acerca do uso das mídias. Em suma, concluiu-se que as crianças carecem de acompanhamento maior em sua alimentação. Visando assim, para alterar esse panorama, é fundamental que os pais acompanhem de perto o que os seus filhos assistem bem como o tempo gasto em frente da televisão.

A educação nutricional é um instrumento muito importante para combater a influência negativa do marketing. Além disso, faz-se imprescindível criação de leis que regularmente as propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem a fim de condenar os maus hábitos alimentares, o sedentarismo e agir de maneira preventiva no acometimento de doenças graves na vida adulta como diabetes e hipertensão.

Visando alterar esse panorama é fundamental que os pais acompanhem de perto o que os seus filhos assistem bem como o tempo gasto em frente da televisão, os familiares também podem ajudar selecionando programas educacionais que potencializem a aprendizagem. Ou seja, o filtro familiar é muito importante para a capacidade crítica das crianças em relação aos estímulos de comunicação de marketing.

Contudo, a equipe multidisciplinar, como os profissionais nutricionistas e professores, por exemplo, poderão recorrer a técnicas para formular mensagens que incentivem o consumo de alimentos nutricionalmente equilibrados em detrimento de opções não saudáveis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S. et al. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, 2002.

BARROS, M. P. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2015. 40f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Naturais, Centro Universitário de Brasília - UniCeub, Distrito Federal, 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual operacional para profissionais de saúde e educação: promoção da alimentação saudável nas escolas**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Agenda de compromissos para a saúde integral da criança e redução da mortalidade infantil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da criança: Crescimento e desenvolvimento**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BOYLAND, E.J; HARROLD, J.A; KIRKHA, T.C. Food commercials increase preference for energy-dense food, particularly in children who watch more television. **Pediatrics** 2011;128(1):93- 100.

CHAPLIN L. N.; JONH D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. **Journal of Consumer Psychology**. 2010, p. 176-184.

CECCATTO, D; SPINELLI, R. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão de literatura. **PERSPECTIVA, Erechim**. v. 42, n.157, p. 141-149, São Paulo, 2018.

EMOND, J. A; SMITH, M.E; MATHUR, S.J.; SARGENT, J.D.; GILBERT, D. Influência da mídia na alimentação infantil. **Revista Pediatrics**, v.136, n.1, p.1-5, São Paulo, 2015.

FIALHO, A. R. S.; DE ALMEIDA, M.D.V. Publicidade a gêneros alimentícios no meio televisivo dirigidas a crianças e adolescents em Portugal. **Revista Alimentação Humana**, v.14, n.2, p. 201-206. Portugal, 2010.

FILHO, U. D.; PIREZ, J. M. A. Mídia televisiva: impacto sobre a criança e o adolescente, **Sociedade Brasileira de Pediatria**, v.2, n.1, p. 304-309. São Paulo, 2014.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN L. R. CLARK R. A. **Materialism and brand engagement as shopping motivations**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, p. 278–284.

MILANI, M; GARLET, L. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão de literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de infecção**, v. 5, n.1, p. 1 a 5. São Paulo, 2015.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v.17, n.1, p. 113-122, 2010, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, T; POLL, F. **A influencia da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso**. 2015. 21f. Dissertação (Tese de Doutorado) – Faculdade de Nutrição, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Catarina, 2017.

PIMENTA, D. V; MASSON, D. F; BUENO, M. B. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao publico. **Revista de Ciência e Saúde**, v.29, n.1, p. 52-55, São Paulo, 2011.

PRODANOV, S. S. & CIMADON, H. M. S. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, v.1 ,n.3, p.12-16, São Paulo, 2016.

PORTO, A. C. V.; PIRES, B. A. B.; COELHO, S. C. **Frequência de consumo de fastfood em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional**. Acta PediatrPort, v.44, n.6, p. 301-305, 2013.

RODRIGUES, A. S. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Porto Saúde Pública**, v.29, n.2, p. 180-187. São Paulo, 2011.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A.M.; RAUEN, M.S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista de Nutrição**. Campinas, 2008. v. 21 (6): 739-748, São Paulo, 2008.

VELEDA, A. A; SOARES, M. C. F; VAZ, M. R. C. Fatores associados ao atraso no desenvolvimento em crianças. **Revista Gaúcha Enfermagem**, n.32, v.1, p. 79-85. Rio Grande do Sul, 2011.