



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PADRÃO ALIMENTAR INFANTIL

Autor: Natália Ferreira de Sousa

Professor Orientador: Me. Paloma Popov Custódio Garcia

Brasília, 2018

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, com o progresso da tecnologia e a modificação da sociedade moderna, manifestou-se uma geração oscilante, insegura, uma sociedade desesperada por ainda não saber lidar com o alvoroço de acontecimentos que constituem diretamente na vida da família e especialmente na educação das crianças (LINN, 2006).

O desenvolvimento e crescimento do indivíduo ocorrem de maneira mais significativa na infância. Neste ciclo os hábitos são desenvolvidos e continuam ao longo de toda a vida. Dentre os hábitos desenvolvidos podemos evidenciar o hábito alimentar que, se inadequado pode provocar problemas de crescimento, restrições e comprometimentos futuros para o desenvolvimento das crianças (VELEDA; SOARES, 2011).

O comportamento alimentar é influenciado por fatores externos como características da família, maneira de vida dos pais e amigos, valores sociais, mídia, conhecimentos de nutrição e práticas alimentares, além de fatores internos como as características psicológicas, autoestima, desenvolvimento emocional e preferências alimentares. A televisão também tem influência de diversas formas aos indivíduos, podendo assim interferir no comportamento e personalidade dos mesmos. Além disso, a televisão pode afetar o tempo de sono que a criança necessita (SANTOS; GARCIA, 2010).

A criação de programas educacionais é uma das maneiras de espalhar e lançar o conhecimento das crianças sobre nutrição e saúde. Possui objetivo de promover a formação de bons hábitos alimentares, prevenir doenças relacionadas à má alimentação e garantir qualidade de vida. No entanto nem sempre é um ato comum no universo infantil, principalmente nas escolas (FREITAS; COELHO, 2009).

Com isso, alguns anos atrás os problemas de saúde pública referentes a alimentação infantil eram a deficiência de nutrientes e a desnutrição. Com o avanço das indústrias e televisão, ocorreu uma mudança no perfil consumidor das crianças, as quais estão mais independentes e consumistas, opinando nas compras da família (CEOLIN et al., 2008).

Os pais são responsáveis pela construção do comportamento alimentar da criança por meio da preparação social, com o papel de primeiros educadores

nutricionais. Os fatores culturais e psicossociais influenciam as experiências alimentares da criança, desde o momento do nascimento, dando início ao processo de preparação (GOMES, 2000).

De acordo com Barbosa (2009), a situação social adquiriu um papel predominante neste processo, principalmente nas técnicas que os pais utilizam para a criança alimentar-se ou para aprender a comer alimentos específicos. Estas técnicas podem mostrar estímulos tanto adequados quanto inadequados na escolha das opções alimentares das crianças e no controle da ingestão de alimentos.

Sabe-se que o hábito do consumidor é aprendido enquanto criança. A socialização do consumidor é o método pelo qual crianças obtêm capacidades, conhecimentos e atitudes importantes para tornarem-se consumidores no mercado, conforme afirma Blackwell (2000).

Diante disso a mídia viu na criança um eminente consumidor e iniciou uma série de mudanças nas suas propagandas, com o aumento da exibição de comerciais nos canais mais assistidos pelas crianças e aumentando a produção de alimentos voltados para elas (SILVA, 2012). Além disso, a mídia também usa estratégias de marketing para persuadir a compra de produtos, como o uso de personagens de séries, desenhos animados, artistas, cantores e animais, todos os favoritismos das crianças (HIGGS; MEDEIROS; PERREIRA, 2007).

Para tanto, o atual contexto mercadológico estabelece apelos sociais e muitas empresas que produzem alimentos infantis estão se moldando ao mercado, com pesquisas, experiências e com muitas publicações de trabalhos sobre a alimentação infantil e a saúde da criança (SILVA, 2003). A atuação do governo, da iniciativa privada e de outros órgãos seria bem vinda, especialmente se colocassem na mídia campanhas educacionais, prevenindo de forma mais didática as famílias sobre as prováveis consequências da obesidade. E a família, por sua vez, estaria mais firme nos desvios da dinâmica familiar e capaz de alterar a conduta alimentar de seus filhos (BARBOSA, 2009).

De acordo com Alves (2008), “a função da família na evolução de práticas alimentares saudáveis é fundamental. Para isso, além da compreensão dos valores nutritivos dos alimentos que oferecem a seus filhos, os familiares devem favorecer o exemplo”.

De acordo com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (2014), a Resolução 163/2014 dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Em conjunto com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde 408 (2008), que dispõe da regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionados ao público infantil, estabelece critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros (BRASIL, 2008).

A exposição excessiva parece ser um sinal de aumento nos riscos a saúde. Sobrecarregados com diversas informações sobre os mais variados assuntos, e nem sempre essas informações são confiáveis, quando o ouvinte é uma criança, muitos hábitos inadequados são reforçados por mensagens diretas ou indiretas lembrados na programação e nos comerciais (TORRES; DESSEN, 2008).

Portanto torna-se primordial a investigação do conteúdo que é propagado nos meios de comunicação, que possibilita descobrir o que está sendo orientado aos que consomem esse material e pesquisar o poder que isso causa no público avaliado.

Diante do exposto, este estudo teve por objetivo realizar uma revisão de literatura avaliando a influência da mídia na alimentação infantil com ênfase no conteúdo que é abordado nas propagandas de televisão.

METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura á respeito do tema, mediante consulta a base de dados SCIELO, PUBMED.

Na busca por estudos foram selecionados os escritos nas línguas portuguesas e inglesas; e utilizaram os descritores DECS: Televisão/Television, Ingestão de alimentos/Food intake, Obesidade/Obesity, Modalidades alimentares/Modalities alimentary, Publicidade de alimentos/Food publicity, Nutrição da criança/Child nutrition.

Foram selecionados os seguintes filtros: crianças, texto completo, data de publicação e tipos de recursos publicados no período de 2007 a 2017. Foram excluídos os que não se adequaram ao tema dos objetivos propostos e seguidamente foram lidos os artigos na íntegra, eliminando os artigos que apresentassem dados referentes a população de adultos e idosos, artigos não disponíveis na íntegra, amostras representativas de população de apenas um dos sexos e artigos de amostra contendo crianças portadoras de outras enfermidades além da obesidade e doenças crônicas.

A análise de dados foi iniciada com a leitura dos títulos, em seguida foi realizada a leitura dos resumos e ao final a leitura dos artigos na íntegra. Após a leitura dos títulos e resumos dos artigos foram excluídos aqueles que avaliaram estudos com população insignificante do sexo masculino. Foram selecionados os estudos que avaliaram pacientes nas condições que forneceram maior compreensão do tempo destinado a programas de televisão proposto para esse trabalho.

REVISÃO DA LITERATURA

Dos 20 artigos encontrados nas bases de dados, foram elegíveis 10 artigos de acordo com os critérios estabelecidos nesta revisão. Foram expostos a seguir os dados dos artigos estudados destacando que pesquisas mostraram que 44% das crianças veem de 1 a 2 horas por dia à televisão, e a maioria (56%), de 3 a 4 horas ou mais. A Academia Americana de Pediatria preconiza delimitar o tempo de assistir TV para crianças de até uma ou duas horas diárias de programas de sua preferência (AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS, 2013). Deste modo, os dados coletados sobre o tempo gasto com a televisão são alarmantes, uma vez que a grande maioria das crianças assistem ao dobro ou mais das horas recomendadas.

A duração em frente à televisão é capaz de levar a uma prática de vida sedentária e intervir de modo direto nas preferências alimentares, uma vez que os anúncios encaminhados aos pais e aos filhos em geral contêm apelos emocionais e de amor (EMOND et al., 2015).

Quanto à compra de alimentos divulgados na televisão, 4% das crianças exigem para os pais comprarem, e 83% não pedem. Dos produtos alimentícios anunciados na televisão e vistos por crianças de 2 a 11 anos e adolescentes, 97,8% e 89,4%, respectivamente, são ricos em gordura, açúcar e sódio e pobres em conteúdo nutritivo. Considera-se que a infância e a adolescência são estágios de construção dos hábitos alimentares e que as formas de comunicação influenciam nas preferências alimentares nessas etapas críticas que consequentemente instigam negativamente na futura saúde desses indivíduos (POWELL et al., 2007).

No momento em que perguntadas sobre frutas e verduras, 88% das crianças responderam que gostam, e apenas 3% disseram não gostar desses alimentos. As frutas e as verduras são alimentos ricos em fibras, vitaminas e minerais, imprescindíveis no processo de crescimento e desenvolvimento. Uma das recomendações da Sociedade Brasileira de Pediatria (2012) é que crianças em idade escolar consumam mais de cinco porções/dia de frutas, legumes e verduras, uma vez que nesse período o ritmo de crescimento é constante, e o ganho de peso é mais enfatizado por estar perto ao estirão de crescimento.

Percebe-se que ao colocar fotos de alimentos com personagens de desenho no rótulo e outras com lanche natural, 63% das crianças preferiram os lanches industrializados, e apenas 37% escolheram o lanche natural. Esse dado é

alarmante, sendo que alimentos industrializados dispõem de alta concentração energética e baixo valor nutricional. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2014), o consumo de alimentos não saudáveis divulgados na mídia tem sido estimulado pela fusão de personagens de desenhos infantis, artistas famosos, brindes e coleções de brinquedos (UEDA et al., 2014).

Os pais, ao serem questionados sobre o que acham da forma dos filhos se alimentarem, a maior parte (77%) respondeu que julga a alimentação saudável, e 23% que não julgam ser saudável. A compreensão que os pais têm em relação à alimentação dos seus filhos é de suma importância, assim como o bom exemplo praticado no contexto familiar Rossi et al. (2008), acentuam que a influência dos pais sobre as preferências alimentares consegue resultar na aquisição de gêneros alimentícios levando em consideração as variantes como renda, instrução, classe social, religião e cultura; seus costumes enquanto fazem as refeições e suas reações aos alimentos.

O que os pais ensinam sobre o valor nutricional dos alimentos e sobre sua importância para a saúde também pode interferir na formação do padrão alimentar das crianças. Grande parte dos pais que julgam a alimentação dos filhos como saudável oferecem aos mesmos como opções para o lanche da escola: achocolatados, refrigerantes, pão branco industrializado, sucos artificiais, biscoito recheado, e bolinho industrializado. Sendo assim percebe-se que as crianças são influenciadas pelas propagandas, pois trazem para a aula lanches com personagens apresentados na TV. Uma pequena parte das crianças optaram por combinar um dia da semana para consumir as frutas (ROSSI et al., 2008).

De acordo com a interferência da televisão no comportamento alimentar dos filhos, 72% dos pais consideram que a televisão não influencia, e 28% acreditam que a televisão pode influenciar as escolhas alimentares. Pais relataram que as crianças pedem para comprar produtos com apelo infantil, além de relatarem que levam as crianças para fazerem as compras no supermercado. Esse requerimento de produtos por parte da maioria das crianças pode ser consequência da visualização de anúncios na televisão. Desta forma corroborando com estudo, Emond et al. (2015) percebeu-se que os anúncios de alimentos industrializados direcionados aos pais frequentemente abordam nutrição, saúde e retratos de um estilo de vida ativo, assim influenciando na compra de itens que os filhos solicitam.

Ainda ao encontro desses achados Emond et al. (2015) constataram importante destacar que a família é o primeiro ambiente de socialização e aprendizado da criança, também no que diz respeito aos hábitos alimentares. Por isso, a moderação de horas assistindo à televisão e a prática de atividades físicas estimuladas de acordo com a idade são de suma importância para o crescimento e formação de um indivíduo com hábitos mais saudáveis. A escola, desempenha na formação das crianças como um todo um papel de suma importância para a continuidade de hábitos alimentares ao longo de sua formação.

Com conexão a essa grande gama de anúncios de alimentos industrializados que possam influenciar crianças, adolescentes e até mesmo os pais, a Organização Mundial da Saúde (2007) publicou um documento, com a participação da Sociedade Brasileira de Pediatria (2007), sobre a relação do marketing de produtos alimentícios com elevados teores de gorduras, açúcares, sal e de baixo valor nutricional.

Com isso, o comitê da Sociedade Brasileira de Pediatria estabeleceu as seguintes regras: a) nenhuma publicidade na TV dirigida a crianças entre 6h e 21h; b) inclusão de advertências como: “Este alimento tem elevado teor de gordura saturada. A ingestão excessiva de gordura saturada aumenta o risco de diabetes e de doenças cardiovasculares”; c) a não comercialização, nos meios eletrônicos de comunicação, de filmes, de jogos na Internet, ou em materiais educativos; d) a não promoção de vendas, nenhum patrocínio desportivo ou de escolas com esses alimentos (HAWKES, 2007).

No Brasil, ainda que haja grandes esforços da parte dos profissionais da saúde para dificultar o marketing de anúncios de alimentos industrializados com tamanha proporção de apelo infantil, verifica-se que há bastante disseminação de produtos que não são recomendados e são bastante prejudiciais à saúde a longo prazo. Nesse contexto é bem visto o trabalho de conscientização sobre a importância da adesão de hábitos de vida saudáveis e de uma alimentação que proporcione o crescimento e o desenvolvimento das crianças, bem como a promoção da saúde. A escola por ser um local onde se passam uma boa parte do tempo pode colaborar com a formação integral dos indivíduos e juntamente com os pais promover ações que beneficiem um estilo de vida que vá ao encontro das recomendações nacionais e internacionais para a prevenção de doenças (OLIVEIRA, 2005).

No sentido de auxiliar pais, profissionais da saúde, educadores e demais pessoas envolvidas no cuidado com as crianças e os adolescentes, foram criadas diretrizes, manuais, cartilhas para uma alimentação e um estilo de vida saudáveis. No Brasil, o Programa Nacional de Alimentação Escolar foi criado para favorecer a saúde das crianças e dos adolescentes o crescimento e o desenvolvimento adequados (BRASIL, 2014).

A Sociedade Brasileira de Pediatria também contribuiu com o Lanche-Saudável – Manual de Orientação onde orienta os responsáveis pelas crianças na escolha dos alimentos adequados para a idade (WEFORT et al., 2012). Em 2014, o Ministério da Saúde também elaborou o Guia Alimentar para a População Brasileira, a partir do qual, por meio de uma linguagem simples e de gravuras, as pessoas, especialmente pais e educadores, podem seguir dicas de uma alimentação saudável.

Assim observou que um dos fatores mais influentes nos hábitos alimentares das crianças em idade escolar são as horas gastas em frente aos meios de comunicação.

Onde essas são induzidas por meio da mídia a consumir alimentos industrializados ricos em açúcares, sal e gorduras assim não optando por alimentos saudáveis e a falta de práticas de atividades físicas consequência da associação de horas sentadas grande parte do dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que os hábitos alimentares da vida moderna se transformaram espantosamente a ocorrência da adversidade apresentada diz muito sobre os transtornos alimentares infantis sob a responsabilidade do marketing. A ocorrência da influência da mídia na alimentação infantil está intimamente relacionada com o tempo em que as crianças ficam vinculadas aos meios de comunicação sem discriminação e uma devida supervisão do conteúdo visto por eles.

Além disto, foi relatada a falta de prática de atividades físicas por parte das crianças associada ao tempo em que ficam ligadas à mídia deixando de realizar as tarefas escolares, e brincadeiras ao ar livre visando o gasto de energia.

Cabe ressaltar ainda que a família, exposta aos contra tempos diários e a praticidade oferecida pelos mercados como alimentos de rápido preparo ou até mesmo prontos. Os pais por não terem mais tempo para preparar a alimentação da família muito menos acompanhar o que seus filhos consomem fora de casa ou mesmo em casa assim fazendo com o que a alimentação acompanhe o ritmo corrido da vida atual.

Dessa forma a fim de conseguir chegar a compreender a influência do marketing voltado para a criança como consumidora em formação e sua decisão de escolha dos produtos.

Observou que a grande importância vem da orientação da família que é a base de tudo em seguida a escola que é um acompanhamento na formação de cidadãos consciente e responsáveis com seu bem-estar físico, social e a longo prazo sempre associado com o ambiente familiar.

Sendo assim este tema tem uma expressiva importância no contexto social por se tratar da saúde não apenas das crianças mais sim dos futuros adultos do nosso país, embora a importância da integração do marketing com estratégias que destaque o combate a doenças relacionadas à alimentação infantil precise ser mais bem trabalhado. Além de ser um diferencial valorizado pelo mercado seria um bom negócio para as empresas que adotassem essas medidas como excelência no mercado.

Além disto, os meios de comunicação influenciam nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, sendo que os programas de televisão divulgam os produtos alimentícios utilizando ferramentas como desenhos, músicas e

brincadeiras, que são muito atrativos na infância, onde a mídia acaba se aproveitando para venda de alimentos chamados de casadinha onde são vendidos produtos acompanhados de pequenos brinquedos ou embalagens com jogos, despertando ainda mais o desejo pelos produtos que têm baixo ou nenhum valor nutricional.

Cabe ressaltar ainda que no atual contexto, o marketing exerce uma forte influência na vida das pessoas, oferecendo produtos para satisfazer as necessidades de seus clientes. Diante disso, as empresas devem assumir um compromisso social e adequar a oferta de seus produtos ao atendimento e bem-estar da sociedade, evitando que o marketing perca a credibilidade e passe a ser visto como algo depreciativo ou sem credibilidade pelos consumidores.

É necessário reforçar aqui a importância da educação na família e na escola em relação à formação dos hábitos alimentares das crianças, bem como de proporcionar atividades recreativas para evitar o sedentarismo. Com medidas simples como uma alimentação balanceada e a prática de atividades recreativas, pode-se atingir o objetivo principal preconizado nas diretrizes, nas cartilhas e nos manuais elaborados e disponíveis para pesquisa e uso, que é a promoção da saúde do indivíduo, especialmente das crianças a fim de termos adultos com escolhas e práticas saudáveis que saibam a importância de perpetuar melhores hábitos alimentares e de vida para futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ALVES, R.A. Interação Família e Escola: **contribuições para a formação do aluno**. Monografia apresentada ao curso de Ciências Biológicas da Faculdade de Ciências Aplicadas “Sagrado Coração”, Linhares (2008). Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/humanas/educacao/interacao-familia-e-escola:-contribuicoespara-a-formacao-do-aluno-5175/artigo/>. Acesso em: 22 jun. 2011.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS CHILDREN. Adolescents and the Media. **Pediatrics**, v.132, n.5, 2013.

BARBOSA, V.L.P. **Prevenção da obesidade na infância e na adolescência**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009.

BLACKWELL, F. **As transformações dos núcleos familiares**. São Paulo: Ática, 2000.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – **ANVISA**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 07 de março de 2009.

BRASIL. Ministério da Educação: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). **Cartilha Nacional de Alimentação Escolar**. Brasília-DF, 2014. Disponível em: < >. Acesso em: 14 dez. 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2e_d.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015

BRASIL. **Resolução** CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/cns408.pdf>>. Acesso em 27 set. 2017.

BRASIL. Sociedade Brasileira de Pediatria. Departamento de Nutrologia. **Manual de orientação para alimentação do lactente, do pré-escolar, do escolar, do adolescente e na escola**. São Paulo: SBP. Departamento de Nutrologia, 2 ed. 2012.

CEOLIN, P. Avaliação do estado nutricional e hábitos alimentares de pré- escolares e escolares da escola modelo do Centro Universitário Adventista de São Paulo-UNASP. **RBONE**, v.2, n.12, 2008. Disponível em: <<http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/114/112>>. Acesso em 27 set. 2017.

EMOND, J. A et al. Children's Food and Beverage Promotion on Television to Parents. **Pediatrics**, v.136, n. 6, 2015.

FREITAS, A.S.; COELHO, S.C. Obesidade infantil: influência de hábitos alimentares inadequados. **Saúde & Amb Rev.**, v.4, n.2, p.9-14, 2009.

GOMES, A. Dieta infantil: a criança gordinha tem chance de ser um adulto obeso. **Veja**, p. 106-107, 2000.

HAWKES, C. Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006. **International Food Policy Research Institute**. Geneva: WHO, 2007.

HIGGS, R.; MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5, 2007. **Anais...**, Braga, 2007. Disponível em: <http://www.ddimkt.xpg.com.br/as_mascotes_na_publicidade_a_alimentos_para_criancas.pdf>. Acesso em: 05 de Out. de 2014.

5º SOPCOM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2007. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças, 5. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.ddimkt.xpg.com.br/as_mascotes_na_publicidade_a_alimentos_para_criancas.pdf>. Acesso em: 05 de Out. de 2014.

LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

OLIVEIRA, P.L.S. Sobrepeso e obesidade em adolescentes de escolas do município de Valença (RJ). **Nutrição Brasil**, v. 3, n. 1, p. 36-43, 2005.

POWELL L.M. et al. Nutritional Content of Television Food Advertisement Seen by Children and Adolescents in the United States. **Pediatrics**., v. 120, n.3, 2007.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A.M.; RAUEN, M.S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Rev. Nutr.**, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SANTOS, A.L.; GARCIA, J.R. Atividade física e dieta como meios preventivos da obesidade infantil. **RBONE**., v.4, n.20, p.93-101, 2010.

SILVA, G.A.B, BALABAN, G. FREITAS, M.M.V, et al.; Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças pré-escolares matriculadas em duas escolas particulares de Recife, Pernambuco. **Rev Bras Saúde Mater Infant**., v.3, n.32, p.3-7, 2003.

SILVA, S.F.B. **Personalidade e comportamentos de consumo**. 2012, f.56.Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e das Organizações) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Portugal, 2012. Disponível em: < <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3585> >. Acesso em: 05 Nov. de 2014.

TORRES, C. V.; Dessen, M. A. Brazilian culture, family, and its ethnic-cultural variety. **Journal of Hispanic Cultural Studies**, v.12, n.2, p.41-62, 2008.

UEDA, M.H. et al. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Criança. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 1, p. 53-61, 2014.

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

WEFORT, V.R.S. et al. **Lanche Saudável-Manual de Orientação**. Departamento Científico de Nutrologia. São Paulo: SBP. 2012.