

## INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS

INFLUENCE OF MARKETING ON CHILDREN'S EATING BEHAVIOR

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA CONDUCTA ALIMENTARIA DE LOS NIÑOS

Kaila Reis da Silva<sup>1</sup>

Verena Silva Lima<sup>2</sup>

Regina Coeli da Silva Vieira<sup>3</sup>

**RESUMO:** A infância é a primeira fase da vida, que se estende desde o nascimento até os 12 anos de idade incompletos. O marketing é definido como um conjunto de estratégias utilizado para criar ou explorar determinado produto, com o objetivo de atender às necessidades do cliente e gerar lucros. A promoção da saúde e do bem-estar das crianças configura-se como uma estratégia eficaz, uma vez que as experiências vivenciadas nessa fase da vida são capazes de moldar os comportamentos alimentares. Sendo assim, o objetivo deste estudo é elaborar uma revisão sistemática sobre a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças. Para isso, adotou-se a metodologia PRISMA, a qual se baseia em relatar os principais itens de um tópico de interesse em revisões sistemáticas e meta-análises. Na etapa de busca de artigos científicos, foram encontradas 318 publicações, das quais 305 foram excluídas por não estarem em conformidade com os critérios de inclusão estabelecidos. Ao final, 13 artigos foram incluídos neste estudo. Através dos resultados e discussão, concluímos que a influência do marketing na alimentação infantil é uma temática importante, devido à publicidade ilegal e propagandas problemáticas utilizadas por empresas alimentícias para atrair esse público, levando-o a consumir produtos ultraprocessados. Isso faz com que sua alimentação possua uma qualidade nutricional baixa e preocupante, além de interferir diretamente no desenvolvimento do hábito alimentar de crianças ao redor do mundo.

2229

**Palavras-chave:** Crianças. Publicidade de alimentos. Comportamento alimentar. Preferência alimentar.

<sup>1</sup> Graduanda em Nutrição pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM/Instituto de Saúde e Biotecnologia - ISB.

<sup>2</sup> Nutricionista; Mestra em Ciência de Alimentos pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM; Doutoranda em Alimentos e Nutrição pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp; Professora Adjunta III do curso de Nutrição na Universidade Federal do Amazonas - UFAM/Instituto de Saúde e Biotecnologia - ISB.

<sup>3</sup> Nutricionista; Mestra em Nutrição e Doutora em Ciências da Saúde pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL; Professora do curso de Nutrição na Universidade Federal do Amazonas - UFAM/Instituto de Saúde e Biotecnologia - ISB.

**ABSTRACT:** Childhood is the first phase of life, extending from birth to incomplete 12 years of age. Marketing is defined as a set of strategies used to create or explore a specific product, with the aim of meeting customer needs and generating profits. The promotion of health and well-being in children is seen as an effective strategy, given that the experiences during this life stage can shape eating behaviors. Therefore, the objective of this study is to develop a systematic review on the influence of marketing on children's eating behavior. To achieve this, the PRISMA methodology was adopted, which is based on reporting the key items of a topic of interest in systematic reviews and meta-analyses. In the search for scientific articles, 318 publications were found, of which 305 were excluded for not meeting the established inclusion criteria. In the end, 13 articles were included in this study. Through the results and discussion, we conclude that the influence of marketing on children's food is an important issue due to illegal advertising and problematic promotions used by food companies to attract this audience, leading them to consume highly processed products. This results in their diet having low and concerning nutritional quality, directly affecting the development of children's eating habits worldwide.

**Keywords:** Children. Food publicity. Feeding behavior. Feeding behavior.

**RESUMEN:** La infancia es la primera fase de la vida, que se extiende desde el nacimiento hasta los 12 años de edad incompletos. El marketing se define como un conjunto de estrategias utilizado para crear o explorar un producto específico, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y generar beneficios. La promoción de la salud y el bienestar de los niños se configura como una estrategia eficaz, dado que las experiencias vividas en esta etapa de la vida pueden moldear los comportamientos alimentarios. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es elaborar una revisión sistemática sobre la influencia del marketing en el comportamiento alimentario de los niños. Para ello, se adoptó la metodología PRISMA, que se basa en informar los principales elementos de un tema de interés en revisiones sistemáticas y metaanálisis. En la etapa de búsqueda de artículos científicos, se encontraron 318 publicaciones, de las cuales 305 fueron excluidas por no cumplir con los criterios de inclusión establecidos. Al final, se incluyeron 13 artículos en este estudio. A través de los resultados y la discusión, concluimos que la influencia del marketing en la alimentación infantil es un tema importante debido a la publicidad ilegal y las promociones problemáticas utilizadas por las empresas alimenticias para atraer a este público, llevándolo a consumir productos altamente procesados. Esto hace que su alimentación tenga una calidad nutricional baja y preocupante, afectando directamente al desarrollo de los hábitos alimentarios de los niños en todo el mundo.

**Palabras chave:** Niños. Publicidad de alimentos. Conducta alimentaria. Preferência alimentaria.

## INTRODUÇÃO

A infância é caracterizada como primeira fase da vida, que compreende desde o nascimento até os 12 anos de idade incompletos (Lovison *et al.*, 2021; Paiva *et al.*, 2021). Esse ciclo pode ser dividido em primeira, segunda e terceira infância, que constituem as principais fases para o crescimento e desenvolvimento humano. Durante esse período, a criança

estabelece os hábitos e preferências alimentares que podem ser perpetuados ao longo da vida adulta (Pedraza; Santos, 2021; Rebouças *et al.*, 2021).

A promoção da saúde e do bem-estar das crianças configura-se como uma estratégia eficaz, uma vez que as experiências vivenciadas nessa fase da vida são capazes de moldar os comportamentos alimentares (Melo *et al.*, 2017). O marketing por tratar-se de um conjunto de estratégias utilizados para criar ou explorar determinado produto, objetivando atender às necessidades de gerar lucros, pode interferir no desenvolvimento de comportamentos alimentares (Frederico, 2008). Assim, a regulamentação das mídias de produtos direcionadas ao público infantil possui um papel crucial na proteção dos infantes contra práticas comerciais abusivas e enganosas, assegurando que sejam expostos apenas ao marketing de produtos adequados e de acordo com a sua idade e desenvolvimento (Moura, 2010). A legislação pode variar em cada país; no entanto, tem como objetivo principal restringir publicidades de alimentos processados e ultraprocessados (Pereira *et al.*, 2022).

Outra estratégia são as políticas públicas. No Brasil, as escolas, além de possibilitarem uma série de avanços pessoais e coletivos, como a construção da autonomia das crianças, garantem também a todos os estudantes da rede pública de ensino uma alimentação adequada e saudável, por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (Reis *et al.*, 2021; Verly-Junior *et al.*, 2021). O oferecimento de gêneros alimentícios seguros e nutritivos no ambiente escolar visa assegurar o aporte energético e atender às necessidades nutricionais dos escolares durante a permanência na escola. Além disso, busca atender às características socioculturais, biológicas e econômicas, contribuindo para promoção de hábitos alimentares saudáveis e para a realização de ações de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) (Araujo *et al.*, 2019; Verly-Junior *et al.*, 2021).

Uma alimentação inadequada e pobre em nutrientes, normalmente proveniente de produtos industrializados e ultraprocessados, pode resultar em atraso no desenvolvimento físico e comprometimento cognitivo e mental, além de aumentar o risco de desenvolver Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT), destaque para a obesidade (Cavalcanti; Boccolini, 2022; Silva *et al.*, 2021). Situação revelada pelos dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) do Brasil, referentes ao ano de 2022, que indicam que as crianças (de 5 a 10 anos) apresentam um estado nutricional comprometido, uma vez que nos dados referentes ao Índice de Massa Corporal (IMC) para a idade, foi observado que

3,3% das crianças apresentam magreza, 15,4% sobrepeso e 9,5% obesidade (Ministério da Saúde, 2023).

Além disso, Pedraza e Santos (2021) avaliaram os marcadores do consumo alimentar de crianças menores de 2 anos e relataram uma prevalência de 51,1% para o consumo de alimentos ultraprocessados e 25,8% para crianças com idade entre 2 e 5 anos. Um dos principais fatores responsáveis por estimular a presença de alimentos ultraprocessados na mesa dos brasileiros e, conseqüentemente, nas preparações dos infantes é o marketing, que vincula e propaga informações ilusórias sobre seus produtos, levando a família e a própria criança a consumir esses alimentos (Frederico, 2008; Moura, 2010; Pereira *et al.*, 2022).

No estudo realizado por Ferreira *et al.* (2021), foi avaliado o efeito da modelação de vídeos e reforço positivo no consumo de frutas em crianças em idade pré-escolar, de ambos os sexos. O estudo evidenciou um aumento no consumo de frutas quando os infantes assistiram ao vídeo, seguido da apresentação das conseqüências de um consumo reduzido de frutas. Nesse tocante, as crianças se tornam o público mais vulnerável a propagandas e promoções, pois ainda não conseguem identificar nem entender as estratégias de marketing, o que se reflete nas escolhas alimentares da família. Isso ocorre porque os filhos influenciam nas compras mensais, resultando em práticas alimentares inadequadas que contribuem para desvios da normalidade em relação ao estado nutricional das crianças (Araujo *et al.*, 2019).

Sendo assim, dado que a alimentação segura e adequada é crucial para o desenvolvimento completo da criança e contribui para a formação de hábitos alimentares saudáveis nesta não apenas durante essa fase, mas também ao longo de outras etapas da vida, torna-se necessário analisar a influência da mídia, nas escolhas alimentares das crianças. Portanto, o objetivo deste estudo é elaborar uma revisão sistemática sobre a influência do marketing em crianças.

## METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão da literatura do tipo sistemática que investigou a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças. Para isso, adotou-se a metodologia PRISMA, a qual se baseia em relatar os principais itens de um tópico de interesse em revisões sistemáticas e meta-análises (Galvão; Tiguman; Sarkis-Onofre, 2022; Page *et al.*, 2023). Esses estudos são amplamente explorados e são importantes para a área da saúde e áreas afins, uma vez que reúnem informações sobre um tema específico que auxiliam

profissionais de saúde e a comunidade acadêmica a se manterem atualizados sobre os avanços e discussões em um determinado assunto. Além disso, essas revisões possibilitam novas pesquisas e fornecem subsídios para políticas públicas mais direcionadas (Galvão; Pansani; Harrad, 2015).

Inicialmente, a revisão sistemática parte de uma pergunta norteadora, desenvolvida de forma clara e sucinta. Nesse estudo, a pergunta foi “Qual é a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças?”. Posteriormente, realiza-se a identificação, seleção e avaliação dos artigos relevantes; em seguida, coleta-se e analisa-se os dados presentes nas pesquisas incluídas na revisão (Galvão; Tiguman; Sarkis-Onofre, 2022; Page *et al.*, 2023). Para padronizar as etapas do estudo, também foi adotada a metodologia descrita por Leal, Alencar e Montano (2021), os quais afirmam que a revisão sistemática da literatura deve seguir uma ordem cronológica de execução: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão.

Para a busca de artigos, foram utilizadas as seguintes bases de dados: Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed) e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciência da Saúde (LILACS). Os descritores digitados em língua inglesa e associados ao operador booleano foram: “marketing AND influence AND eating behavior AND children”. A busca foi realizada no período de agosto a novembro de 2023.

Para melhor delimitar as buscas, foram aplicados os seguintes filtros: pesquisas publicadas nos últimos 5 anos, ou seja, de 2018 a 2023, artigos originais, textos completos e de livre acesso, estudo com seres humanos e faixa etária do público-alvo. A seleção dos artigos foi realizada da seguinte maneira: i) leitura previa dos títulos; ii) leitura dos resumos e iii) leitura na íntegra dos artigos. Os critérios de inclusão foram aplicados a artigos que abordassem e/ou respondessem à pergunta norteadora. Foram excluídos documentos, artigos de acesso restrito (pago), resumos, estudos com modelos animais e que não abordem o eixo temático proposto.

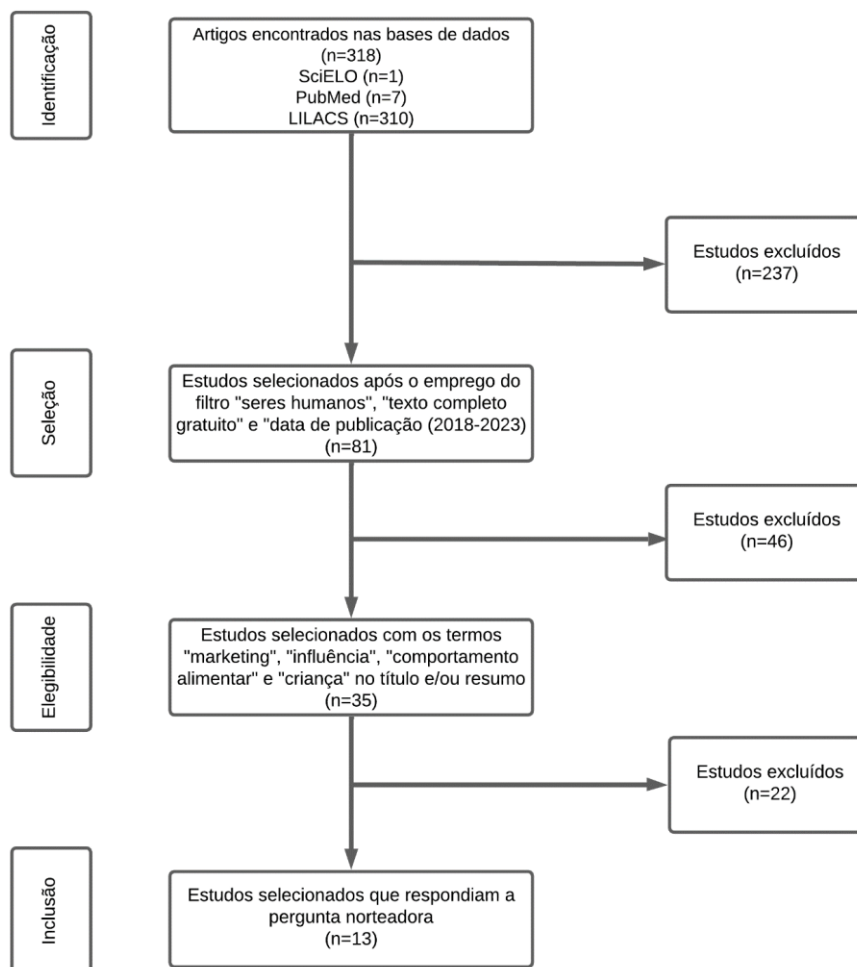
A análise dos dados foi realizada de acordo a metodologia proposta por Andrade *et al.* (2017), que sugere que as informações sejam agrupadas de acordo com as características principais dos artigos (autores, título, objetivos, metodologia e resultados). Os dados foram tabulados e organizados no software Microsoft Office Excel® versão 2013. Para uma compreensão mais clara, os resultados das contribuições e dos principais achados dos estudos incluídos na revisão foram apresentados na forma de figura e tabelas.

Esta revisão utilizou dados secundários de livre acesso e sem menção de indivíduos. Nesse sentido, todas as informações foram devidamente identificadas e referenciadas. Dessa forma, os aspectos éticos abordados em pesquisas científicas foram considerados.

## RESULTADOS

Na etapa de busca de artigos científicos, foram encontradas 318 publicações, das quais 305 foram excluídas em virtude das seguintes características: ano de publicação anterior ao ano de 2018 (n=203), artigos de acesso restrito (n=25), resumos (n=0), documentos (n=0), estudos com modelos animais (n=1) e que não abordavam o eixo temático proposto (n=76). Ao final, 13 artigos foram incluídos nesta revisão sistemática. A descrição completa da busca e dos critérios de seleção dos artigos foi detalhada a seguir (figura 1).

**Figura 1** – Fluxograma da seleção dos artigos nas bases de SciELO, PubMed e LILACS.



**Fonte:** Autores, 2023.

Os artigos selecionados para compor esta revisão foram realizados com amostra de indivíduos com idades entre 3 anos e 12 anos, de ambos os sexos. Na maioria dos estudos (n=8), a metodologia foi aplicada em escolas e sob supervisão dos pais. Além disso, os estudos foram conduzidos, em sua maioria, na América (n=6), seguido pela Europa (n=5) e Oceania (n=2). No período analisado, de 2018 a 2023, foram publicados 2 artigos na revista *Nutrients*, 2 na *Wiley*, 2 na *Appetite*, 2 no *Journal of Environmental Research and Public Health*, 2 na *Am. J. Prev. Med.*, 1 no *Journal Nutr. Educ. Behav.*, 1 na *Public Health Nutrition* e 1 na *BMJ Open*.

Brecic, Gorton e Cvencek (2022) realizaram uma pesquisa transversal que investigou as atitudes alimentares implícitas e explícitas de 1.412 crianças croatas (5-9 anos de idade) e os principais resultados encontrados foram que tanto as atitudes implícitas como as explícitas em relação aos alimentos saudáveis foram mais positivas nas idades mais avançadas entre as crianças. As atitudes mais positivas foram associadas a uma crença mais forte de que alimentos saudáveis “me deixam forte” e também com o maior consumo de alimentos saudáveis. Além disso, assistir televisão foi associado a atitudes mais favoráveis em relação a alimentos não saudáveis. O estudo também contabilizou em como as atitudes implícitas e explícitas em diferentes grupos etários ajuda a compreender as crenças e comportamentos das crianças relacionados com a alimentação (tabela 1).

**Tabela 1** – Síntese dos artigos selecionados nesta revisão sistemática.

Autor, ano	Cidade/Países	Local da pesquisa	Objetivo	Principais resultados
Brecic, Gorton e Cvencek (2022)	Zagreb, Croácia	Escolas	Foi investigado as atitudes das crianças em relação a alimentos saudáveis e não saudáveis em uma grande amostra de crianças croatas de 5 a 9 anos de idade.	Tomados em conjunto, os resultados deste estudo sublinham a importância de captar as atitudes alimentares implícitas e explícitas das crianças para fornecer uma imagem mais completa de como as atitudes em desenvolvimento das crianças influenciam o seu comportamento

				relacionado com a alimentação.
Contreras -Manzano <i>et al.</i> (2022)	Morelos, México	Escolas	Este estudo teve como objetivo avaliar, entre crianças em idade escolar mexicanas, a compreensão objetiva das Etiquetas de Advertência (WL) tradicionais e numéricas (voltadas para pequenos produtos) consideradas pela regulamentação mexicana, e se os personagens de desenhos animados influenciaram a compreensão da WL. Também testamos algumas estratégias de comunicação para facilitar o uso correto da WL.	<p>A porcentagem de crianças que escolheram corretamente a opção mais saudável ou não saudável foi maior nos grupos WL em comparação aos grupos. A compreensão da WL tradicional foi maior do que a WL numérica.</p> <p>Porém, os acertos para identificar produtos saudáveis e não saudáveis foram maiores para os grupos WL numéricos do que para os grupos NF. Personagens de desenhos animados reduziram o percentual de acertos na escolha de produtos mais não saudáveis.</p> <p>O vídeo foi 2,23 vezes mais útil que os cartazes para a correta interpretação da WL.</p>
Delfino <i>et al.</i> (2020)	Presidente Prudente, Brasil.	Escolas	Analisar a associação de propagandas televisivas de alimentos com hábitos alimentares em adolescentes brasileiros.	<p>Da amostra, 83,3% relataram consumir alimentos enquanto assistem TV. Adolescentes que não consomem alimentos enquanto assistem TV apresentaram maior consumo semanal de frutas.</p> <p>Adolescentes que consomem alimentos enquanto assistem TV apresentaram maior consumo semanal de frituras, refrigerantes e lanches.</p>



Emond <i>et al.</i> (2018)	New Hampshire, Estados Unidos	Locais comunitários	Examinar se a exposição a anúncios televisivos dirigidos a crianças para dez marcas de cereais de pequeno-almoço com alto teor de açúcar estava associada prospectivamente à ingestão dessas marcas pelas crianças.	Para 73,8% da amostra, as propagandas de alimentos induzem ao consumo de produtos, mais comumente doces e fast food. Comprar ou pedir para comprar comida depois de ver na televisão esteve associado a frituras, doces e salgadinhos.
Emond <i>et al.</i> (2019)	New Hampshire, Estados Unidos	Locais comunitários	Investigar a influência da exposição à propaganda de TV de Fast Food (FF) na ingestão de FF anunciado pelas crianças, e se esse efeito seria diferente de acordo com a	Contabilizando medidas repetidas e efeitos específicos da marca, crianças com exposição publicitária de cereais matinais com alto teor de açúcar nos últimos 7 dias em qualquer avaliação no passado ou exposição recente e passada combinados tiveram um risco aumentado de alto teor de açúcar específico da marca ingestão de cereais matinais.
				A diferença de risco absoluto da ingestão de cereais matinais com alto teor de açúcar pelas crianças devido à exposição a anúncios de TV de cereais matinais com alto teor de açúcar variou de acordo com a marca.
				Poucas crianças foram expostas a publicidade direcionada a crianças da Wendy's ou do Subway. Os resultados dos modelos de regressão de Poisson ajustados focados no McDonald's mostraram um efeito

frequência do consumo de FF dos próprios pais.

Foi levantada a hipótese de que a exposição a anúncios publicitários de FF dirigidos a crianças aumentaria o risco de consumo subsequente de FF entre todas as crianças e que a frequência do consumo de FF pelos pais poderia moderar esta associação.

diferencial da exposição à propaganda no consumo infantil do McDonald's na semana passada (qualquer consumo ou consumo médio) pelo consumo de FF dos pais

Especificamente, a ingestão de McDonald's foi consistentemente alta entre crianças cujos pais consumiram FF com mais frequência ( $\geq$ mensalmente), independentemente da exposição publicitária das crianças.

No entanto, a exposição à publicidade aumentou quase duas vezes o risco de consumo de McDonald's entre as crianças quando os pais consumiram FF com menos frequência.

Kelly <i>et al.</i> (2019)	Nova Gales do Sul, Austrália	Eventos comunitários para uma instituição de caridade contra o câncer	Testar uma ferramenta para detectar associações entre o conhecimento da marca de alimentos e a exposição na televisão.	Para as crianças expostas a anúncios, a idade e o tempo de visualização de televisão comercial tiveram efeitos significativos no apego às marcas de alimentos e bebidas.
				O desenvolvimento de apegos à marca é um caminho intermediário através do qual o marketing opera em resultados comportamentais e de saúde.
				A redução da exposição das crianças à comercialização de alimentos não saudáveis

Lavriša, Erjavec e Pravst (2018)	Eslovênia	Escolas	Investigar a publicidade de alimentos em revistas infantis e juvenis (CTM) em 2013 e 2017. A penetração da publicidade de alimentos foi comparada com revistas direcionadas à população adulta.	deve ser uma prioridade política dos governos no que diz respeito à obesidade e à prevenção de doenças não transmissíveis.
McGale et al. (2020)	Liverpool, Inglaterra	Escola	Revisar pesquisas existentes sobre publicidade de FLV em escolas e propôs direções para	Foram analisadas 175 edições de revistas infantis e adolescentes (CTM noventa e duas em 2013, oitenta e três em 2017) e 675 edições de revistas e jornais dirigidos a adultos (345 em 2013, 330 em 2017).  Em 2017, a publicidade alimentar na CTM caiu notavelmente, mas o oposto foi verificado nas revistas destinadas a adultos. A publicidade regular dominou em 2017 na CTM, enquanto em 2013, 83% dos tipos de BFR eram jogos/quebra-cabeças, concursos e colocação de produtos. Chocolate e confeitos foram os mais divulgados no CTM e suplementos alimentares em revistas para adultos.  A maioria dos alimentos incluídos na marca comunitária foram classificados como «não permitidos» em ambos os anos (98% em 2013 e 100% em 2017).
				Revelou que as crianças expostas à porção maior se consumiram serviram significativamente mais

			<p>pesquisas futuras em torno da metodologia e do desenho experimental.</p>	<p>cereais do que aquelas expostas à porção menor.</p> <p>Apesar disso, a ingestão calórica global (incluindo leite) não diferiu entre as condições, e nenhuma outra variável medida (fome, IMC) afetou significativamente os resultados.</p>
<p>Ponce- Blandón <i>et al.</i> (2020)</p>	<p>Sevilla, Espanha</p>	<p>Escolas</p>	<p>Saber se a exposição a mensagens comerciais que anunciam produtos alimentares exerce algum efeito nas preferências de consumo a curto prazo de crianças dos 4 aos 6 anos de idade.</p>	<p>Nos resultados da aplicação do modelo para o primeiro par de produtos apresentados, cereais açucarados, a variável preditiva que melhor explica o comportamento das preferências expressas é o género.</p> <p>Para o segundo par, biscoitos de chocolate, a nacionalidade da família tem forte peso no modelo. No que diz respeito ao modelo de regressão calculado para o último par (bolos preenchidos), a variável preditora que demonstrou ter maior influência foi o sexo. Os meninos tiveram um risco 1,39 vezes maior de selecionar o produto anunciado do que as meninas.</p>
<p>Silva, Duarte e Oliveira (2020)</p>	<p>Belém, Brasil</p>	<p>Escolas</p>	<p>Avaliar a influência da TV nos hábitos alimentares de escolares de idade avançada e sua associação com a cárie dentária.</p>	<p>Escolares que assistiram TV por &gt;90 minutos tiveram maior probabilidade de consumir alimentos cariogênicos.</p> <p>Aqueles que consumiram alimentos cariogênicos enquanto assistiam TV tiveram maior</p>

				<p>probabilidade de ter dentes cariados, perdidos e obturados.</p> <p>Os pais que compraram alimentos que viram na TV contribuíram para um maior consumo de alimentos cariogênicos entre seus filhos.</p>
Smith <i>et al.</i> (2019)	New South Wales, Australia	Amostra de oportunidade e bola de neve	Explorar a resposta implícita que as crianças têm às imagens das suas marcas favoritas de alimentos e bebidas, usando respostas de condutância da pele como um marcador de excitação.	<p>As crianças ficaram significativamente mais excitadas com imagens de marca dos seus alimentos e bebidas favoritos do que com os seus homólogos não embalados.</p> <p>A resposta fisiológica aos produtos de marca foi semelhante à resposta aos familiares e amigos das crianças.</p>
Swindle <i>et al.</i> (2020)	Arkansas e Louisiana, Estados Unidos	Escolas	Determinar se o “poder de importunação” das crianças relacionado com um programa de nutrição baseado em sala de aula, “Together, We Inspire Smart Eating” (WISE) - “Juntos, Inspiramos uma Alimentação Inteligente”, está relacionado com os hábitos alimentares familiares e as	<p>Estas descobertas sugerem que as crianças podem ter uma ligação implícita com os seus produtos de marca favoritos.</p> <p>Depois de controlar os níveis iniciais das variáveis de resultado, a disposição da criança para experimentar novos alimentos no início e o efeito do estado, o “poder de importunação” previu uma variação significativa nos resultados do consumo de alimentos WISE e práticas parentais que apoiam uma ingestão alimentar saudável e atitudes para crianças pequenas.</p>

### compras e práticas alimentares dos pais.

Thomas <i>et al.</i> (2019)	Inglaterra	Recrutamento empresarial	Avaliar os comportamentos de consumo, o tempo de exposição comercial à tela e o conhecimento sobre saúde de 3.348 pessoas com idades entre 11 e 19 anos. Foi realizada análise de regressão binária multivariada, controlando idade e sexo.	O nível de privação foi associado a aumentos no consumo de seis dos produtos HFSS, incluindo bebidas energéticas e bebidas açucaradas e uma redução no consumo de dois produtos não altos em gordura, sal e açúcar incluídos no estudo frutas e hortaliças.  A privação foi associada ao elevado tempo semanal de tela tanto de televisão quanto de streaming. O conhecimento em saúde também foi associado à privação.  Houve menor consciência da associação entre obesidade e cancro, diabetes tipo 2 e doenças cardíacas nos mais carenciados.
-----------------------------	------------	--------------------------	---	--

**Fonte:** Autores, 2023.

Contreras-Manzano *et al.* (2022) realizaram um experimento randomizado em julho de 2019 em escolas públicas de ensino fundamental na cidade de Morelos, México. Os participantes com idades entre 6 e 13 anos foram distribuídos aleatoriamente em quatro grupos. Nesse sentido, a porcentagem de crianças que escolheram corretamente a opção mais saudável ou menos saudável foi maior para os grupos com etiquetas de advertência (WL) em comparação aos grupos com informações nutricionais (NF). As respostas corretas para identificar produtos saudáveis e não saudáveis foram maiores para os grupos WL do que para os grupos NF. Além disso, os personagens de desenhos animados reduziram a porcentagem de respostas corretas para a escolha de produtos não saudáveis (tabela 1).

Delfino *et al.* (2020) realizaram um estudo onde a amostra foi composta por 1.011 adolescentes, com idade entre 10 e 17 anos e analisou a influência das propagandas televisivas

de alimentos nos hábitos alimentares, bem como no consumo alimentar e nas variáveis socioeconômicas foram avaliadas por meio de questionários. Além disso, os principais resultados foram que os adolescentes que não consomem alimentos enquanto assistem TV apresentaram maior consumo semanal de frutas, já os adolescentes que consomem alimentos enquanto assistem TV apresentaram maior consumo semanal de frituras, doces, refrigerantes e lanches. Para 73,8% da amostra, as propagandas de alimentos induzem ao consumo de produtos, mais comumente doces e fast food (tabela 1).

Emond *et al.* (2018) conduziram um estudo longitudinal de um ano entre 624 crianças em idade pré-escolar, de 3 a 5 anos de idade. Nesse estudo, foram os pais que responderam a seis inquéritos online a cada oito semanas e, em cada um deles, relataram o número de vezes que os seus filhos consumiram *fast foods* (FF) na semana anterior. A exposição publicitária de cada criança foi determinada pela contagem dos anúncios de FF específicos da marca veiculados nos programas que elas assistiram nas redes de TV infantis durante o estudo. Os resultados mostraram que a ingestão de McDonald's foi consistentemente alta entre crianças cujos pais consumiram FF com mais frequência ( $\geq$  mensalmente), independentemente da exposição publicitária das crianças. No entanto, a exposição à publicidade aumentou quase duas vezes o risco de consumo de McDonald's entre as crianças quando os pais consumiram FF com menos frequência ( $<$  mensalmente) (tabela 1).

Emond *et al.* (2019) aproveitaram os dados do estudo analisado no parágrafo anterior e publicaram outro artigo na temática, onde os principais resultados foram que as crianças com exposição publicitária de cereais matinais com alto teor de açúcar nos últimos 7 dias em qualquer avaliação no passado ou exposição recente e passada combinadas tiveram um risco aumentado de ingestão de cereais matinais com alto teor de açúcar específicos da marca. A diferença de risco absoluto da ingestão de cereais matinais com alto teor de açúcar pelas crianças devido à exposição a anúncios de TV de cereais matinais com alto teor de açúcar variou de acordo com a marca (tabela 1).

Kelly *et al.* (2019) aplicaram uma pesquisa transversal presencial com 282 crianças australianas (8-12 anos). Na metodologia, foi solicitado às crianças que indicassem a sua concordância/discordância com afirmações sobre as suas marcas favoritas de alimentos e bebidas, indicando a força e a proeminência dos seus apegos à marca. As perguntas captaram informações sobre minutos/dia de exibição de televisão e até que ponto foram expostos à publicidade (assistidos ao vivo ou não pulados os anúncios na televisão gravada). Para as

crianças expostas a anúncios, a idade e o tempo de visualização de televisão comercial tiveram efeitos significativos no apego às marcas de alimentos e bebidas. Além disso, o desenvolvimento de apegos à marca é um caminho intermediário através do qual o marketing opera em resultados comportamentais e de saúde (tabela 1).

Lavriša, Erjavec e Pravst (2018) realizaram um estudo transversal repetido, nele foram pesquisadas revistas em busca de referências de alimentos de marca (BFR). Todos os BFR foram categorizados e avaliados utilizando o modelo de perfil nutricional da OMS Europa. Foram analisadas cento e setenta e cinco edições de CTM (noventa e duas em 2013, oitenta e três em 2017) e 675 edições de revistas e jornais dirigidos a adultos (345 em 2013, 330 em 2017). Em 2017, a publicidade alimentar na CTM caiu notavelmente, mas o oposto foi verificado nas revistas destinadas a adultos. A publicidade regular dominou em 2017 na CTM, enquanto em 2013, 83% dos tipos de BFR eram jogos/quebra-cabeças, concursos e colocação de produtos. Chocolate e confeitos foram os mais divulgados no CTM e suplementos alimentares em revistas para adultos. A maioria dos alimentos incluídos na marca comunitária foram classificados como «não permitidos» em ambos os anos (tabela 1).

McGale *et al.* (2020) realizaram um estudo com 41 crianças com idades entre os 7 e os 11 anos que se serviram de cereais de pequeno-almoço numa caixa, cuja frente representava uma porção recomendada de cereal (30g) ou uma porção maior típica com uma embalagem de 90g. Os cereais servidos e consumidos e ingestão calórica total (incluindo leite) foram registrados, além disso, foram coletados altura e peso, informações demográficas e medidas de capacidade de resposta alimentar e prazer alimentar das crianças. Os resultados revelaram que as crianças expostas à porção maior se serviram (+7g, 37%) e consumiram (+6g, 63%) significativamente mais cereais do que aquelas expostas à porção menor. Apesar disso, a ingestão calórica global (incluindo leite) não diferiu entre as condições, e nenhuma outra variável medida (fome, IMC) afetou significativamente os resultados (tabela 1).

Ponce-Blandón *et al.* (2020) conduziram um estudo com delineamento experimental duplo-cego e randomizado. A amostra consistiu em 421 meninos e meninas de doze escolas em Sevilla, da Espanha. Eles obtiveram como resultado que três dos quatro pares de produtos apresentados, os produtos com anúncios na intervenção foram os preferidos. Nos resultados da aplicação do modelo para o primeiro par de produtos apresentado, nos cereais açucarados, a variável preditiva que melhor explica o comportamento das preferências expressas é o gênero. Para o segundo par, nos biscoitos de chocolate, a nacionalidade da



família tem forte peso no modelo. Os meninos tiveram um risco 1,39 vezes maior de selecionar o produto anunciado do que as meninas (tabela 1).

Silva, Duarte e Oliveira (2020) realizaram um estudo observacional, epidemiológico e transversal. Foram selecionados cinco bairros do Distrito de Belém e, em seguida, sorteadas duas escolas de cada bairro (uma privada e uma pública). Todos os alunos da sexta e sétima série foram selecionados. Os dados foram extraídos de questionários preenchidos pelos escolares e seus pais e dos índices de dentes cariados, perdidos e obturados dos escolares (CPOD). Nos resultados, os escolares que assistiram TV por >90 minutos tiveram maior probabilidade de consumir alimentos cariogênicos e apresentar CPOD. Aqueles que consumiram alimentos cariogênicos enquanto assistiam TV tiveram maior probabilidade de ter CPOD. Os pais que compraram alimentos que viram na TV contribuíram para um maior consumo de alimentos cariogênicos entre seus filhos (tabela 1).

Smith *et al.* (2019) conduziram um estudo onde foram recrutadas crianças australianas com idades entre 8 e 11 anos ( $n = 48$ ). Imagens das marcas de alimentos e bebidas favoritas dos participantes, juntamente com imagens dos mesmos produtos não embalados, seus familiares e amigos e objetos neutros foram apresentadas em ordem aleatória com intervalo cronometrado padrão entre as imagens. As crianças ficaram significativamente mais excitadas com imagens de marca dos seus alimentos e bebidas favoritos do que com os seus homólogos não embalados ( $p < 0,042$ ,  $d = 0,4$ ). A resposta fisiológica aos produtos de marca foi semelhante à resposta aos familiares e amigos das crianças ( $p = 0,900$ ,  $d = -0,02$ ). Estas descobertas sugerem que as crianças podem ter uma ligação implícita com a sua música favorita (tabela 1).

Swindle *et al.* (2020) realizaram um estudo em que professores em sala de aula ministraram aulas semanais de “*Together, We Inspire Smart Eating*” (WISE) - “Juntos, Inspiramos uma Alimentação Inteligente” - em sete locais do Head Start em dois estados no sul dos Estados Unidos. Pré e pós-intervenção, os pais foram entrevistados sobre o consumo de frutas e vegetais WISE, ingestão de alimentos pobres em nutrientes, práticas parentais relacionadas à alimentação e exposição ao WISE por meio do “poder de importunação” da criança. Nos resultados, depois de controlar os níveis iniciais das variáveis de resultados, a disposição da criança para experimentar novos alimentos no início e o efeito do estado, o “poder de importunação” previu uma variação significativa nos resultados do

consumo de alimentos WISE e práticas parentais que apoiam uma ingestão alimentar saudável e atitudes para crianças pequenas (tabela 1).

Thomas *et al.* (2019) conduziram um estudo onde avaliaram os comportamentos de consumo, o tempo de exposição comercial à tela e o conhecimento sobre saúde de 3.348 pessoas com idades entre 11 e 19 anos. Foi realizada análise de regressão binária multivariada, controlando idade e sexo. Em relação aos resultados, o nível de privação foi associado a aumentos no consumo de seis dos produtos ricos em gordura, sal e açúcar (HFSS), incluindo bebidas energéticas e bebidas açucaradas e uma redução no consumo de dois produtos não altos em gordura, sal e açúcar incluídos no estudo frutas e hortaliças. A privação foi associada ao elevado tempo semanal de tela tanto de televisão quanto de streaming. O conhecimento em saúde também foi associado à privação. Houve menor consciência da associação entre obesidade e câncer, diabetes tipo 2 e doenças cardíacas nos mais carenciados (tabela 1).

Nosso estudo se limita em quantidade, uma vez que foram incluídos apenas artigos de acesso gratuito, publicados nos últimos 5 anos, de 2018 a 2023 e no idioma inglês. No entanto, esta revisão sistemática reúne informações importantes no que diz respeito a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças. Tais dados, podem servir de apoio para ações de políticas públicas direcionadas para esse público em questão, já que alterações no comportamento alimentar infantil é algo que vem chamando a atenção de órgãos públicos, pais e escolas. O aumento do consumo de alimentos ultraprocessados por essa faixa etária ocorre de modo preocupante ao redor do mundo, sendo esse apoiado pelo marketing nas embalagens de alimentos e em propagandas de televisão.

## DISCUSSÃO

Realizamos uma revisão sistemática para investigar a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças. Incluímos 13 estudos, os quais abordaram majoritariamente sobre o poder de influência do marketing, principalmente o televisivo, no comportamento alimentar de crianças. Nesses artigos, houve variação entre a idade dos participantes, o sexo, a cidade do estudo, o local da pesquisa, o tamanho da amostra, a exposição/intervenção, duração e o tipo acompanhamento no estudo.

De acordo com a literatura, o comportamento alimentar da criança é determinado primeiramente pela família, da qual ela é dependente e, em seguida, de outras interações

psicossociais e culturais da criança. O padrão da alimentação da criança é determinado por suas preferências alimentares (Mahmood *et al.*, 2021). Os padrões e hábitos alimentares da população vêm sofrendo alterações nos últimos anos, sobretudo em decorrência das transformações que marcam o mundo atualmente, sendo elas a urbanização, a industrialização crescente, a relação entre espaço e tempo, as inúmeras atribuições da mulher âmbito familiar e no trabalho (Rahill; Kennedy; Kearney, 2020).

A família e a rotina familiar estão diretamente relacionadas as primeiras escolhas alimentares infantis, assim como da formação alimentar da criança. Nesse sentido, os pais e cuidadores são as primeiras referências de contato da criança. Essas informações estão em concordância com os achados de Swindle *et al.* (2020) onde as práticas parentais tiveram influência positiva em uma ingestão alimentar mais saudável para as crianças estudadas.

Além disso, o público infantil é considerado o mais vulnerável em relação ao marketing e suas propagandas publicitárias, principalmente em virtude de sua imaturidade devido à baixa idade, por não se atentar ao poder de persuasão que motiva a propaganda (Russell; Croker; Viner, 2019). Fato esse que pode ser evidenciado pelo crescimento no número de anúncios de alimentos ultraprocessados, altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sódio que influenciam negativamente na alimentação de crianças. Em concordância a esses dados estão os achados de Emond *et al.* (2018, 2019) e Ponce-Blandón *et al.* (2020) onde houve aumento da ingestão de cereais matinais com alto teor de açúcar pelas crianças devido à exposição a anúncios de TV.

A mídia vem sendo utilizada como o meio comunicativo e como consequência ocorre a promoção de alimentos que não são saudáveis, prejudicando assim a promoção de práticas saudáveis na alimentação infantil. Sendo assim, as crianças, ao ficarem muito tempo expostas à televisão, acabam sofrendo distorções sobre a real noção da qualidade nutricional dos alimentos. Nesse sentido, Brecic, Gorton e Cvencek (2022) observaram que as crianças expostas ao uso da televisão tiveram atitudes alimentares associadas a alimentos não saudáveis.

Os hábitos alimentares estão associados diretamente à saúde. Sendo assim, quando há o desenvolvimento de maus hábitos alimentares pelas crianças, esses estão diretamente ligados ao desenvolvimento de doenças, como a obesidade e diabetes, cujos números têm crescido nas últimas décadas como resultado do aumento no consumo de alimentos baixo perfil nutricional. Todavia, o consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcar, podem levar

a ocorrência de outros problemas na saúde infantil, como por exemplo, os achados de Silva, Duarte e Oliveira (2020) onde os escolares que assistiram TV por >90 minutos tiveram maior probabilidade de consumir alimentos cariogênicos e apresentar maior probabilidade de ter dentes cariados, perdidos e obturados.

A Organização Mundial da Saúde, OMS, recomenda o consumo de 400 gramas diárias de frutas e hortaliças. Além de carências nutricionais que, em crianças, podem ocasionar deficiências de crescimento e de cognição, o baixo consumo de frutas, conseqüentemente, de vitaminas e minerais, pode fragilizar o organismo e torná-lo mais suscetível a doenças (WHO, 2003). Nesse sentido, Delfino *et al.* (2020) associaram o não assistir de televisão com maior consumo semanal de frutas entre os estudados, já as crianças que consomem alimentos enquanto assistem TV apresentaram maior consumo semanal de frituras, doces, refrigerantes e lanches, além disso, em uma parte significativa da amostra (73,8%), a publicidade de alimentos induziram o consumo de produtos de doces e *fast food*.

O hábito de assistir à televisão tem sido associado ao de excesso de peso em crianças, uma vez que o mesmo pode promover o sedentarismo, além de interferir nas escolhas e nas quantidades de alimento consumido. Corroborando com essas informações está o estudo conduzido por Swindle *et al.* (2020), onde foi revelado que as crianças expostas à porção maior de alimento serviram significativamente mais cereais do que aquelas expostas à porção menor. Demonstrando assim, o poder de influência da exposição infantil à televisão.

A publicidade infantil utiliza recursos para atrair a atenção de crianças. Como exemplo desses recursos, tem-se o uso de embalagens com personagens infantis, brinquedos, embalagens que imitam animais ou mudam de cores, assim como produtos de marcas que têm pessoas que são famosos entre o público infantil como garotos propaganda. Todos esses artifícios fazem com que as crianças deem preferência a certas marcas. Corroborando com esses dados estão os achados de Kelly *et al.* (2019) e Smith *et al.* (2019b, 2019a), onde encontraram que para as crianças expostas a anúncios publicitários, a idade e o tempo de visualização de comerciais de televisão tiveram efeitos significativos no apego às marcas de alimentos e bebidas. Além disso, as crianças ficaram significativamente mais excitadas com imagens de marca dos seus alimentos e bebidas favoritos do que com os seus homólogos não embalados com essas propagandas.

A publicidade de alimentos infantis pode ser apresentada as crianças através de propagandas lúdicas, criativas e inovadoras com a intenção de seduzir a criança para

aquisição de um produto que une alimentação e diversão. Além disso, a utilização de músicas e personagens animados infantis pelas propagandas midiáticas são formas de atrair e conquistar a atenção da criança para o alimento comercializado. Seguindo essa linha de raciocínio está o estudo aplicado por Contreras-Manzano *et al.* (2022) onde os personagens de desenhos animados reduziram a porcentagem de respostas corretas para a escolha de produtos mais não saudáveis.

O marketing infantil vem demonstrando poder de influência não somente nas crianças, mas também nos seus responsáveis, uma vez que o mesmo vem gerando confusão também nos adultos. Nesse sentido, Lavriša, Erjavec e Pravst (2018) demonstraram no seu estudo que quando o marketing alimentar surge sob a forma de jogos, concursos ou colocação de produtos, não só as crianças, mas também os seus pais têm mais dificuldade em reconhecer que se trata de publicidade.

A redução da exposição à mídia televisiva deve ser acompanhada da construção de novos repertórios comportamentais voltados para brincadeiras no dia a dia que substituirão o tempo de exposição. Nesse sentido, a privação da exposição à televisão pode de fator influenciar nas escolhas alimentares por crianças, fato esse que foi evidenciado por Thomas *et al.* (2019) que demonstraram que o nível de privação televisiva foi associado a aumentos no consumo de bebidas energéticas e bebidas açucaradas. O conhecimento em saúde também foi relacionado à privação.

No Brasil, em relação a regulamentação da propaganda para o público-infantil há o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que direciona que a publicidade para o público infantil é uma prática abusiva e ilegal. Essa lei se adequa a qualquer tipo de produto ou serviço, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança. Contudo, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista. Essa lei também prevê a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. Além disso, existe a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, onde é detalhado o conceito de abusividade de toda e qualquer publicidade dirigida diretamente para o público infantil, com a intenção de incentivar o consumo de produtos e serviços. Sendo assim, o público infantil brasileiro está resguardado perante a lei frente as publicidades alimentares abusivas (Brasil, 1990, 2016).

Nosso estudo se limita em quantidade, pois foram incluídos apenas artigos de acesso gratuito, publicados nos últimos 5 anos, de 2018 a 2023, na língua inglesa. Tais dados, podem servir de subsídio para ações de prevenção e promoção da saúde para crianças, por meio de políticas públicas direcionadas ao combate do uso do marketing como ferramenta para ludibriar o comportamento alimentar de crianças, além de ser um importante material de apoio para profissionais da saúde e pesquisas posteriores. Devido ao número crescente de crianças expostas a tecnologias no mundo, há uma clara necessidade de mais estudos sobre as alterações que o marketing causa no desenvolvimento do hábito alimentar infantil.

## CONCLUSÃO

A influência do marketing na alimentação infantil é uma temática importante em virtude da publicidade ilegal e propagandas problemáticas que são utilizadas por empresas alimentícias para atrair esse público em questão, a consumir produtos ultraprocessados, fazendo com que sua alimentação possua uma qualidade nutricional baixa e preocupante, além de interferir diretamente no desenvolvimento do hábito alimentar de crianças ao redor do mundo.

Sendo assim, é necessário que aconteça a diminuição da veiculação de publicidade que incentive o consumo exagerado de alimentos com baixa qualidade nutricional (ultraprocessados), como por exemplo, os que são fontes de açúcares, gorduras e sódio. Desse modo, o público infantil não será influenciado a consumir o alimento alvo das propagandas, podendo assim, estimular o consumo de alimentos mais naturais e minimamente processados, proporcionando maior qualidade de vida entre as crianças. Entretanto é válido ressaltar que a legislação brasileira engloba apenas a publicidade infantil relacionada as propagandas, onde há adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica e não ao conteúdo nutricional das propagandas veiculadas.

Por fim, é importante salientar a necessidade de novos estudos acerca da influência do marketing sob alimentos industrializados destinados não somente ao público infantil, mas também em relação aos públicos jovem e adulto, uma vez que esses também estão suscetíveis ao desenvolvimento de doenças associadas ao consumo exacerbado desses tipos de alimentos.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Selma Regina de *et al.* O ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO DE PESQUISA EM ENFERMAGEM: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 26, n. 4, p. e5360016, 2017.

ARAUJO, Lana Raysa da Silva *et al.* Alimentação escolar e agricultura familiar: análise de recursos empregados na compra de alimentos. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 35, n. 11, p. e00004819, 2019.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 22 nov. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 13.257, de 8 de março de 2016.** Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Presidência da República, Secretaria Geral, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm). Acesso em: 22 nov. 2023.

BRECIC, Ruzica; GORTON, Matthew; CVENCEK, Dario. Development of children's implicit and explicit attitudes toward healthy food: Personal and environmental factors. **Appetite**, v. 176, p. 106094, 2022.

2251

CAVALCANTI, Allyevison Ulisses Alves; BOCCOLINI, Cristiano Siqueira. Desigualdades sociais e alimentação complementar na América Latina e no Caribe. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, n. 02, p. 619-630, 2022.

CONTRERAS-MANZANO, Alejandra *et al.* Objective understanding of front of pack warning labels among Mexican children of public elementary schools. A randomized experiment. **Nutrition Journal**, v. 21, n. 1, p. 47, 2022.

DELFINO, Leandro Dragueta *et al.* Food advertisements on television and eating habits in adolescents: a school-based study. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, p. 55, 2020.

EMOND, Jennifer A. *et al.* Exposure to Child-Directed TV Advertising and Preschoolers' Intake of Advertised Cereals. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 56, n. 2, p. e35-e43, 2018.

EMOND, Jennifer A. *et al.* Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. **Appetite**, v. 140, p. 134-141, 2019.

FERREIRA, Makerley Stefanine Silva *et al.* Efeitos da Modelação e Reforçamento Positivo no Consumo de Frutas em Crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 37, p. e372516, 2021.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing?. **Antenna Web**, v. 4, p. 1-8, 2008.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, n. 2, p. 335-342, 2015.

GALVÃO, Taís Freire; TIGUMAN, Gustavo Magno Baldin; SARKIS-ONOFRE, Rafael. A declaração PRISMA 2020 em português: recomendações atualizadas para o relato de revisões sistemáticas. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 31, n. 2, p. e2022364, 2022.

KELLY, Bridget *et al.* Children's Exposure to Television Food Advertising Contributes to Strong Brand Attachments. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 13, p. 2358, 2019.

LAVRIŠA, Živa; ERJAVEC, Karmen; PRAVST, Igor. Trends in marketing foods to children in Slovenian magazines: a content analysis. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 18, p. 3344-3353, 2018.

LEAL, Thomas Leonardo Marques Castro; ALENCAR, Nívia Raquel Oliveira; MONTANO, Romari Alejandra Martinez. Segurança alimentar e o semiárido brasileiro: uma revisão sistemática. **Saúde e meio ambiente: revista interdisciplinar**, v. 10, p. 78-90, 2021.

LOVISON, Keli *et al.* Influência da qualidade do ambiente das creches no desenvolvimento motor de crianças entre seis e 15 meses. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 21, n. 03, p. 829-836, 2021.

2252

MAHMOOD, Lubna *et al.* The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating Habits. **Nutrients**, v. 13, n. 4, p. 1138, 2021.

MCGALE, Lauren Sophie *et al.* The influence of front-of-pack portion size images on children's serving and intake of cereal. **Pediatric Obesity**, v. 15, n. 2, p. e12583, 2020.

MELO, Karen Muniz *et al.* Influência do comportamento dos pais durante a refeição e no excesso de peso na infância. **Escola Anna Nery**, v. 21, p. e20170102, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **SISVAN - Relatórios de Produção**. 2023. Disponível em: <https://sisaps.saude.gov.br/sisvan/relatoriopublico/estadonutricional>. Acesso em: 14 out. 2023.

MOURA, Neila Camargo de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

PAGE, Matthew J. *et al.* A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 46, n. 02, p. e112, 2023.

PAIVA, Eny Dórea *et al.* Comportamento infantil durante o distanciamento social na pandemia de COVID-19. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 74, n. Suppl 1, p. e20200762, 2021.



PEDRAZA, Dixis Figueroa; SANTOS, Eduarda Emanuela Silva dos. Marcadores de consumo alimentar e contexto social de crianças menores de 5 anos de idade. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 29, n. 2, p. 163–178, 2021.

PEREIRA, Tatiane Nunes *et al.* Medidas regulatórias de proteção da alimentação adequada e saudável no Brasil: uma análise de 20 anos. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, n. 04, p. e00153120, 2022.

PONCE-BLANDÓN, José Antonio *et al.* Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children. **Nutrients**, v. 12, n. 11, p. 3337, 2020.

RAHILL, Stephanie; KENNEDY, Aileen; KEARNEY, John. A review of the influence of fathers on children's eating behaviours and dietary intake. **Appetite**, v. 147, p. 104540, 2020.

REBOUÇAS, Adriana Gama *et al.* Fatores associados à prática alimentar de crianças brasileiras de 12 a 23 meses de vida. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 20, n. 04, p. 1025–1040, 2021.

REIS, Tahoane da Silva *et al.* Conhecimentos e atitudes de crianças escolares sobre prevenção de acidentes. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 3, p. 1077–1084, 2021.

RUSSELL, Simon J.; CROKER, Helen; VINER, Russell M. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 4, p. 554–568, 2019.

SILVA, Alanna Gomes da *et al.* Monitoramento e projeções das metas de fatores de risco e proteção para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis nas capitais brasileiras. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 4, p. 1193–1206, 2021.

SILVA, Regina de Nazaré Marreiros Tavares; DUARTE, Danilo Antonio; DE OLIVEIRA, Arlete Maria Gomes. The influence of television on the food habits of schoolchildren and its association with dental caries. **Clinical and Experimental Dental Research**, v. 6, n. 1, p. 24–32, 2020.

SMITH, Rachel *et al.* Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. **Nutrients**, v. 11, n. 4, p. 875, 2019a.

SMITH, Rachel *et al.* Skin Conductance Responses Indicate Children are Physiologically Aroused by Their Favourite Branded Food and Drink Products. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 17, p. 3014, 2019b.

SWINDLE, Taren *et al.* Pester Power: Examining Children's Influence as an Active Intervention Ingredient. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 52, n. 8, p. 801–807, 2020.

THOMAS, Fiona *et al.* Area deprivation, screen time and consumption of food and drink high in fat salt and sugar (HFSS) in young people: results from a cross-sectional study in the UK. **BMJ Open**, v. 9, n. 6, p. e027333, 2019.

VERLY-JUNIOR, Eliseu *et al.* Viabilidade no atendimento às normas do Programa Nacional de Alimentação Escolar e sua relação com custo dos cardápios. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 02, p. 749–756, 2021.

WHO. World Health Organization. **Expert Consultation. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases.** Geneva; 2003. (Technical Report Series; 916).