

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON CHILDREN'S FOOD CONSUMPTION

Anayã Gonçalves Ramalho¹

Cinthia Soares Lisboa²

RESUMO: A análise bibliográfica ressalta a importância de unir estratégias de *marketing* e nutrição para promover hábitos alimentares saudáveis e fornecer informações precisas aos consumidores sobre os alimentos. Ao alinhar essas duas áreas, os profissionais podem incentivar as pessoas a fazerem escolhas alimentares mais conscientes e benéficas para a saúde. A convergência entre *marketing* e nutrição abrange uma variedade de aspectos, como tendências de consumo, desenvolvimento de produtos e serviços, campanhas de prevenção de doenças e sustentabilidade. Além disso, a produção de conteúdo em mídias está se expandindo, demandando que os nutricionistas acompanhem essa tendência e forneçam informações confiáveis aos leitores. Essa integração não apenas permite a inovação de métodos de Educação Alimentar e Nutricional, mas também aprimora a gestão de serviços de alimentação e amplia as oportunidades de atuação profissional para os nutricionistas em diferentes setores, como indústrias de alimentos, restaurantes comerciais e supermercados. Apesar do grande potencial, essa intersecção ainda é pouco explorada, representando um campo promissor para futuras pesquisas.

5492

Palavras-chave: *Marketing*. Estratégias Alimentares. Consumo. Nutrição. Comportamento.

ABSTRACT: The literature review highlights the importance of combining *marketing* and nutrition strategies to promote healthy eating habits and provide consumers with accurate information about food. By aligning these two areas, professionals can encourage people to make more conscious and health-beneficial food choices. The convergence between *marketing* and nutrition encompasses a variety of aspects, such as consumer trends, product and service development, disease prevention campaigns, and sustainability. In addition, the production of content in media is expanding, requiring nutritionists to keep up with this trend and provide reliable information to readers. This integration not only allows for innovation in Food and Nutrition Education methods but also improves food service management and expands professional opportunities for nutritionists in different sectors, such as food industries, commercial restaurants, and supermarkets. Despite its great potential, this intersection is still little explored, representing a promising field for future research.

Keywords: Marketing. Food Strategies. Consumption. Nutrition. Behavior.

¹Graduanda de Nutrição, Faculdade de Ilhéus - Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

²Docente do curso de Nutrição, Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia. Doutora em Saúde Coletiva - Universidade Federal de Feira de Santana, UEFS.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a fase mais decisiva no desenvolvimento do indivíduo encontra-se ainda na infância, onde se estabelece as primeiras impressões e escolhas do mesmo. Desta forma, a alimentação revela-se como fator principal para tais, podendo ser negativas ou positivas, dependendo da maneira que se é apresentado, impactando no longo prazo (Veleda, Soares & Cézar-Vaz, 2011).

As crianças detêm um ligeiro progresso logo em seu início de vida, onde a nutrição é primordial neste avanço. Durante os primeiros seis meses, as carências nutricionais de um recém-nascido são amparadas especificamente pela amamentação. Rotinas alimentares incorretas ou deficiências nutricionais nesta etapa pode favorecer a ocorrência de danos à saúde do bebê. Para além disso, quando outros alimentos são introduzidos à dieta, dá-se início a formação do comportamento alimentar dele, onde pode persistir na fase adulta (Passanha, et al., 2021).

De acordo com Ramos (2004), na fase infantil a criança expande por completo sua capacidade psicomotora e sua performance em ações lúdicas e escolares são mais frequentes. Para o desempenho adequado do organismo é imprescindível uma alimentação adequada, segura e proporcionalmente balanceada, com os devidos macro e micronutrientes, seguidos de frutas, verduras, legumes, carboidratos e fibras (Ramos, 2004). Entretanto, a mídia enfatiza e impacta diretamente na ingestão dos alimentos, já que o ato de se alimentar engloba tanto à vontade quanto a exigência da criança. A proporção de artigos que são direcionados às crianças é alarmante, essa é uma tática para conquistar a atenção da infantil a fim de lucrar com este público (Vargas, 2006).

Sendo assim, o hábito alimentar é detalhado: inicia-se na aquisição, montagem dos pratos, chegando finalmente ao ato de comer, englobando aspectos ambientais, nutricionais, psicológicos, sociais e culturais. Na fase infantil, o comportamento alimentar é mais sensível a fatores externos, inclusive da família, que afetam imediatamente na formação de padrões habituais das crianças. (Silva, et al., 2021).

De tal forma, considera-se que na contemporaneidade, o preceito alimentar tem sido alvo de mudanças devido a vários fatores, tais como a globalização, cultura, tradição,

tecnologia, *marketing* e mídias sociais que impactam diretamente no consumo alimentar infantil e estilo de vida da população como um todo (Veleda, Soares & César-Vaz, 2011).

Portanto, a publicidade inclinada ao público infantil envolve encantos seduzentes a este consumidor, favorecendo o magnetismo a persuasão e conquista deste determinado público e as empresas se encorajam a promover caminhos para facilitar o consumo infantil (Cazzaroli, 2011).

Adiciona-se a esta questão, outra que é relacionada e preocupante: o tempo das crianças dedicado às telas sejam elas: televisão, celular, tablet, computador, vem crescendo cada vez mais e é justamente este hábito que leva ao sedentarismo e é um dos maiores fatores da obesidade infantil. Ademais, tal comportamento pode ocasionar um hábito de vida negativo, induzindo pontualmente nas preferências alimentares, já que esta publicidade direcionada aos responsáveis e às crianças no todo, compõe-se de manipulações emocionais (De Carvalho et al., 2016).

Desta forma, outra causa que favorece para tal, é a dominação no consumo de alimentos ultraprocessados, contendo altas taxas de sódio, gorduras, açúcares, aditivos, conservantes e outros, contribuindo para diversos problemas posteriores enfrentadas por esta criança em sua fase adulta.

5494

Por esse modo, essas práticas propiciam o acatamento de uma dieta inadequada, uma vez que são confrontados a diversas publicidades que facilitam as suas escolhas alimentares e aquisição imediata (Lucchini & Enes, 2014). A ideia de investigar a influência da propaganda no desenvolvimento alimentar infantil surge da crescente preocupação com os hábitos alimentares pouco saudáveis das crianças e o aumento da obesidade infantil em todo o mundo.

A publicidade de alimentos direcionada ao público infantil está cada vez mais presente nos meios de comunicação, promovendo produtos ultraprocessados ricos em açúcar, sal e gorduras. Esta pesquisa visou compreender como as estratégias publicitárias influenciam as preferências e escolhas alimentares das crianças.

MÉTODOS

Este trabalho teve por intuito exercer uma pesquisa de natureza básica, em virtude de fornecer conhecimento, sublinhando a melhoria de teorias científicas já existentes.

Para atingir o objetivo proposto e melhor aproveitamento deste trabalho, foi realizado um estudo de revisão bibliográfica, de natureza qualitativa com abordagem exploratória, viabilizando a consolidação de conhecimento e exposição dos resultados das evidências sobre influências da propaganda no desenvolvimento alimentar infantil.

A investigação foi efetuada nestas bases de dados eletrônicas: Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informações em Ciências da Saúde (LILACS). Os descritores controlados foram definidos com base em referências de Descritores em Ciências da Saúde (DeCS). Os mesmos foram utilizados igualmente através dos operadores booleanos “and” e “or” para busca: “Comportamento alimentar”, “criança”, “marketing”, “alimentos”, “hábitos” e “sociedade”.

No método da busca, foram contemplados requisitos de inclusão artigos científicos completos publicados no período entre 2019 a 2023, conteúdos originais e artigos oferecidos gratuitamente, escritos em português e inglês. O público-alvo foi restrito a adolescentes e crianças de 0 a 12 anos, excluindo estudos que abordassem jovens, adultos, ou que não apresentassem diretamente o impacto da propaganda no comportamento alimentar, excluindo teses, dissertações, revistas e manuais.

5495

Os resultados foram evidenciados de forma descritiva, utilizando a exposição dos dados encontrados em formato de tabelas para favorecer a compreensão das informações. Conjuntamente, foi realizada uma análise crítica dos estudos filtrados, destacando as fundamentais influências da propaganda no desenvolvimento alimentar infantil, assim como as limitações de informações detectadas na literatura, conforme a Figura 1.

Foram assegurados os aspectos éticos da revisão bibliográfica integrativa, garantindo a autoria dos artigos pesquisados e todos os dados coletados foram utilizados com a finalidade científica.

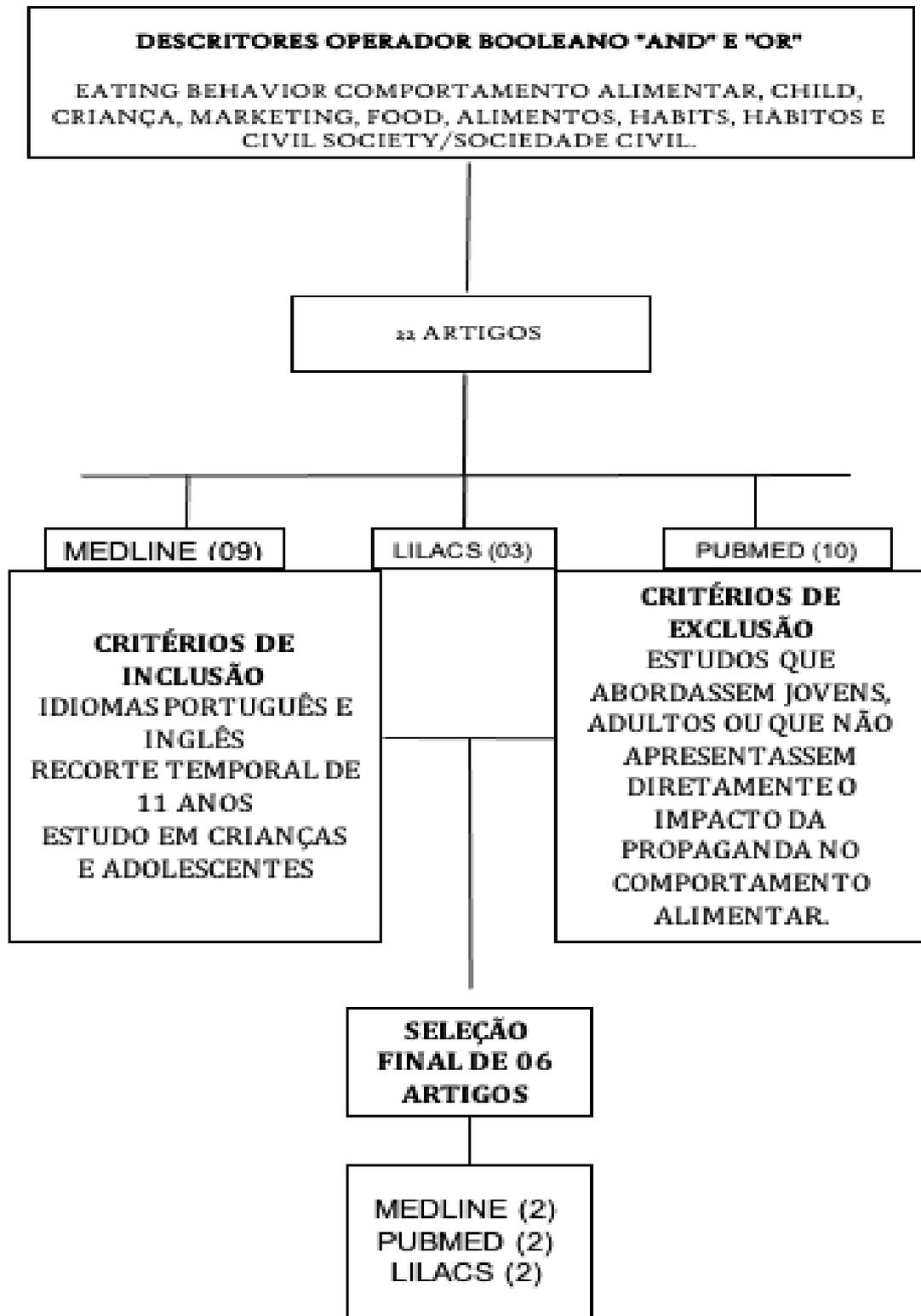


Figura 1 – Fluxograma do resultado da busca e seleção dos artigos

Fonte: Autoria própria, 2024.

RESULTADOS

Com base nos critérios de seleção estabelecidos, foram selecionados 08 artigos dos últimos 14 anos, onde buscou-se analisar os principais estudos sobre a influência da propaganda no consumo alimentar infantil, tendo em vista avaliar os efeitos da publicidade infantil e escolhas alimentares das crianças. No quadro 01 a seguir, apresenta-se a síntese dos artigos incluídos na presente revisão.

Quadro 01: Apresentação dos resultados obtidos sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças, com publicações datadas de 2011 a 2024.

AUTOR/AN O	TÍTULO	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDO	RESULTADOS
Santos, K. Dallazen, C. (2024)	Alegações nutricionais e estratégias de <i>marketing</i> em rótulos de alimentos ultraprocessados dirigidos ao público infantil.	Analisar a presença de alegações nutricionais e estratégias de <i>marketing</i> em rótulos de alimentos ultraprocessados direcionados ao público infantil.	Estudo transversal descritivo analisando painel frontal de alimentos ultraprocessa dos direcionados ao público infantil.	Dos 129 alimentos voltados para crianças. Destes, 32,6% (n=42) tinham uma ou mais informações nutricionais complementares no rótulo da embalagem. Quatorze (10,9%) produtos faziam uso de personagens infantis e 34 utilizavam personagens da marca. Nas cores houve a predominâncias do vermelho (26,4%), amarelo (20,9%) e azul (17,1%).

<p>Ueda, M. H. Porto, R. B. Vasconcelos, L. A. (2014)</p>	<p>Publicidade de Alimentos Escolhas Alimentares Crianças.</p>	<p>O efeito de vídeos de desenhos com publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis versus vídeos neutros sobre as escolhas alimentares avaliado em 24 crianças de escola pública.</p>	<p>Estudo transversal</p>	<p>Com a mudança de vídeo, as crianças alteraram em até 13% a escolha de alimentos saudáveis ou não. O aumento da exibição de publicidade de alimentos saudáveis e a diminuição da publicidade de alimentos não saudáveis pode contribuir para a alimentação e peso saudáveis.</p>
<p>Rodrigues, V. M. Fiates, G. M. R. (2012)</p>	<p>Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão.</p>	<p>Comparar hábitos alimentares e comportamento de consumo de crianças de diferentes níveis de renda familiar de Florianópolis (SC), Brasil, relacionando-os com o hábito de assistir à televisão.</p>	<p>O estudo qualitativo</p>	<p>A maioria das crianças das duas escolas assistia TV sem controle dos pais e queria comprar produtos anunciados. Estudantes da escola pública compravam mais guloseimas e tinham mais liberdade, enquanto os da escola particular se sentiam controlados pelos pais em relação a alimentos e compras.</p>

<p>Silva, T. B. Silva, A. A. Pessoa, P. P. (2020)</p>	<p>Construção de uma cartilha para os pais sobre os cuidados em relação ao <i>marketing</i> de alimentos direcionado para as crianças.</p>	<p>Elaborar uma cartilha com o intuito de alertar os pais sobre o poder de influência que as propagandas de alimentos têm sobre seus filhos.</p>	<p>Relato de experiência</p>	<p>A cartilha alerta sobre os riscos do consumo de ultraprocessados e o impacto da publicidade infantil, oferecendo dicas práticas para uma alimentação saudável e consciente.</p>
<p>Santos, A. B. C. Silva, M. C. (2018)</p>	<p>Impacto do <i>marketing</i> de alimentos no comportamento de crianças de 8 a 10 anos.</p>	<p>Discutir se as crianças são influenciadas da publicidade infantil nas escolhas alimentares, quais são os determinantes para as preferências das crianças e os riscos da influência do <i>marketing</i> no público infantil.</p>	<p>Estudo transversal</p>	<p>Considerando o total de 23 crianças que participaram da pesquisa, 15 delas tiveram preferência pela caixa 1 (caixa com personagens), 20% (N=3) a escolheram por considerarem sua aparência mais atrativa, 53,33% (N=8) por conter personagem e 26,66%(N=4) preferiram pelas cores.</p>

<p>Silva, J. M. Pereira do Prado, R. A. D. (2018)</p>	<p>Reflexões sobre a influência da propaganda infantil via internet na intenção de compra das crianças.</p>	<p>Identificar a influência da propaganda infantil de produtos alimentícios saudáveis na internet intenção de compra das</p>	<p>Exploratório e descritivo com abordagens quantitativa e qualitativa</p>	<p>Os resultados demonstraram que as crianças são influenciadas pelas propagandas de alimentos não saudáveis na internet, consumindo elas a maioria dos produtos que visualizam nessas propagandas.</p>
--	---	--	--	---

DISCUSSÃO

O autor Rodrigues (2011), afirma que o *marketing* direcionado ao público infantil é tema de discussões internacionais em razão da intensidade das propagandas de alimentos não saudáveis, especialmente na televisão no decorrer da programação e canais voltados a esse público. Mas existe um princípio por trás de toda esta intensidade: Martins (2020), elucida que o *marketing* surgiu como uma forma de objetivar as vendas entendendo antecipadamente a fabricação do produto para as características desse *target* (público alvo) como por exemplo características comportamentais, culturais, estéticas, psicológicas, quanto dinheiro está disposto a gastar, onde vive, trabalha e qual seu perfil familiar. Rodrigues (2011) reforça ainda que o entendimento da publicidade pelas crianças apresenta algumas questões como a capacidade de diferenciar os programas televisivos e a capacidade para compreender a intenção de venda dos anúncios divulgados.

A idade é um fator determinante para que mesmo em idade pueril, tenha compreensão e consiga distinguir a publicidade da programação. Apenas aos oito anos, uma criança é capaz de começar a entender a intenção de persuasão de uma publicidade. Ferreira (2015) afirma que quanto mais jovem a criança, mais facilmente induzida ela é a se interessar por um alimento anunciado, não se baseando nos reais desejos, mas de acordo com os estímulos recebidos através da publicidade. Além de toda a persuasão das propagandas, existe ainda o risco de elas desenvolverem distúrbios alimentares, pois em na construção destes hábitos, cria-se uma

dificuldade em se relacionar diretamente com o alimento, proporcionando assim, enxergar benefícios apenas quando se tem um brinquedo ou algum bônus imediato.

Conforme analisado por Silva, J. M. e Pereira do Prado, R. A. D (2018) em seus estudos exploratórios, a propaganda de *fast-foods* influencia os hábitos alimentares dos jovens e a sua probabilidade de compra, já que as propagandas de alimentos são as que mais aparecem nas falas das crianças de duas das escolas pesquisadas. Ainda, os participantes de todas as escolas envolvidas na pesquisa afirmaram sentir vontade de consumir os alimentos vistos nessas propagandas.

Houve destaque para os comerciais do aplicativo de entrega de comidas, bem como para as propagandas de pizzas, refrigerantes e sanduíches, os quais os menores disseram serem seus favoritos, apesar de terem declarado não gostarem de propagandas. Assim como os autores Ueda, M. H. Porto, R. B. Vasconcelos, L. A. (2014) avaliaram que cerca de 50% do público infantil não consomem estes alimentos frequentemente e apresentaram uma alta exposição à mídia televisiva. A substituição destes itens por alimentos não saudáveis da publicidade, pode estar contribuindo para o aumento do peso, corroborando os resultados encontrados em Zimmerman e Bell (2010).

5501

No que tange o ambiente em que a exposição às telas acontece, Rodrigues, V. M. e Fiates, G. M. R. (2012), em seu estudo qualitativo, analisaram manuscritos de 23 grupos focais com III estudantes de 7 a 10 anos, de escolas pública e particular em Florianópolis, onde identificaram que as crianças relataram assistir à TV em todos os horários possíveis, não se limitando apenas à programação infantil. Dados de um estudo global revelam que o público infantojuvenil comumente assistem a programas que não foram feitos especificamente para eles, e que, nos horários de maior audiência desse público, o número de propagandas de alimentos pouco saudáveis é ainda maior que durante o resto da programação. A falta de controle dos pais sobre o tempo em que os filhos assistem à TV tem sido relacionada ao baixo nível educacional da mãe e a hábitos alimentares pouco saudáveis.

Com o intuito de alertar os pais sobre o poder de influência que as propagandas de alimentos têm sobre seus filhos, os autores Silva, T. B. Silva, A. A. Pessoa, P. P. (2020), elaboraram uma cartilha educativa com principais assuntos referidos das propagandas voltadas

para a audiência infantil, dividido em 5 tópicos principais e finalizando com uma receita saudável e nutritiva.

Vale ressaltar, que atualmente, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é a entidade que regulamenta a publicidade no Brasil. Quando a publicidade é voltada para o faixa etária infantil, é proibido qualquer tipo de incentivo direto à compra ou ao consumo, especialmente se vier de figuras de autoridade, como familiares, educadores, profissionais de saúde, atletas, representantes culturais ou públicos. A única exceção a essa regra são campanhas educativas e institucionais que incentivem hábitos alimentares saudáveis (CORRÊA, 1980).

É bem conhecido que as cartilhas constituem uma excelente ferramenta para disseminar informações utilizando uma linguagem acessível a vários níveis de escolaridade. Dessa forma, elas se tornam um eficaz meio de atuação na prevenção, promoção e cuidado da saúde de maneira abrangente (AQUINO, et al., 2020).

Conforme informações do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN (2018), 49% das crianças entre 6 a 23 meses consomem alimentos ultraprocessados, 33% consomem bebidas adoçadas e 32,3% se alimentam de macarrão instantâneo, salgadinhos industrializados ou biscoitos salgados. O consumo excessivo ou prolongado desses alimentos pode impactar nos índices de sobrepeso e obesidade infantil, assim como, contribuir para o surgimento precoce de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão.

A cartilha inicia com alguns tópicos sobre Publicidade e Código de Ética: Apresenta o conceito de publicidade e as diretrizes éticas para anúncios, conforme o Código de Ética de 1957. E no seu segundo tópico, descreve a função do CONAR na regulação das propagandas, visando a proteção do consumidor, em especial no que se refere à publicidade voltada para crianças.

Também esclarece sobre os efeitos da Publicidade nas Crianças: Examinando como os comerciais, sobretudo os de *fast-food*, influenciam as preferências alimentares dos pequenos.

Seguindo para seus últimos tópicos, oferece sugestões para pais: abordando orientações para sobre práticas de consumo consciente e sobre a importância de criar momentos de qualidade com os filhos, sem ênfase no consumo, capacitando-os a reconhecer e reportar propagandas que violam as diretrizes éticas e finaliza com um extra: Poesia e Receita: Apresentando uma poesia educativa e uma receita saudável, ideal para lanches infantis.

Tendo em vista que Segundo a Interscience (2003), as crianças influenciam cerca de 80% nas decisões da compra gerais de uma família, os autores Santos, A. B. C. e Silva, M. C. (2003), mensuraram, que, nos últimos tempos a geração infantil vêm ganhando mais supremacia nas compras familiares, considerando que seus pais vêm acatando suas vontades que normalmente são de ascendência na publicidade.

Com o intuito de agradar o filho, os responsáveis costumam se preocupar apenas com a vontade da criança, e, assim, descuidam de se preocupar com a qualidade nutricional de cada alimento, aumentando o consumo de processados e ultra processados, por exemplo.

Acrescentando o que foi citado anteriormente, onde o *marketing* pode ter um enorme peso quando se fala na obesidade infantil, McLellan (2011) afirma que, na década de 70, as crianças americanas recebiam cerca de 2 % de sua ingestão calórica total na forma de *fast-food*, enquanto nos anos 1990 este valor passou para 10 %. Segundo a autora, um dos maiores incentivadores do aumento explosivo da obesidade infantil é o *marketing* agressivo da indústria de alimentos. Atribui-se o consumo exorbitante de *fast-food* ao uso de brinde e de personagens que na maioria das vezes faz parte da publicidade.

Silva, J. M. e Pereira do Prado, R. A. D (2018) apoiam, segundo seus estudos, que as crianças são influenciadas pelas propagandas de produtos alimentícios não saudáveis visualizadas na internet, uma vez que consomem, com expressiva frequência os produtos ali propagados.

5503

O profissional nutricionista se depara então com os desafios frente a esta intensa influência atual. Se por um lado temos a influência das mídias e propagandas, por outro temos a criança como uma folha em branco, coletando informações que podem conduzir sua jornada alimentar, influenciando assim seu comportamento e seus hábitos. A alimentação vai além da simples satisfação das necessidades biológicas; ela é intimamente ligada à cultura do indivíduo e é influenciada por sua vontade e disponibilidade.

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição afirma que "*a alimentação é um aspecto de humanização das práticas de saúde, refletindo as relações sociais, valores e a história tanto do indivíduo quanto dos grupos populacionais, além de impactar diretamente na saúde e na qualidade de vida*" (SILVA et al., 2021).

O papel do nutricionista na saúde infantil se inicia com o cuidado já na alimentação materna, começando ainda antes da gestação. Promovendo hábitos alimentares saudáveis e garantindo peso adequado, contribuindo para a redução do risco de deficiências nutricionais e diminuindo a chance de doenças relacionadas à alimentação durante a gravidez. Após o nascimento do bebê, o nutricionista faz o acompanhamento de mãe e filho, promovendo e incentivando o aleitamento materno, que é uma fase essencial por causa dos inúmeros benefícios que proporciona ao sistema imunológico, digestivo e metabólico do bebê, além de trazer vantagens para a saúde da mãe.

Durante o período de introdução alimentar, o nutricionista desempenha um papel crucial ao orientar e avaliar a prontidão para essa etapa tão significativa.

A orientação especializada do nutricionista nas primeiras experiências com alimentos, no avanço das consistências e texturas, na adaptação às necessidades e na inclusão de todos os grupos alimentares ajudam na formação de hábitos que tanto o bebê quanto a família carregarão ao longo da vida.

A alimentação é uma prática universal, e considerando a relevância da nutrição em todas as etapas da vida, o nutricionista desempenha um papel fundamental na promoção da qualidade de vida. Priorizar a formação de hábitos alimentares saudáveis desde cedo traz benefícios duradouros para a saúde do seu filho.

Conforme as crianças crescem e começam a participar de atividades cotidianas, como escola e esportes, suas necessidades calóricas e nutricionais vão mudando. Nesse processo, o nutricionista contribui também de forma indireta para a rotina de todos, ajudando a planejar as compras e os cardápios, além de prestar orientações que consideram as demandas de saúde e as particularidades socioculturais de cada família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão elucidada, de modo geral, sobre a influência da propaganda no consumo alimentar infantil, explicitando que as crianças são consumidoras entusiastas desde muito jovens. Durante a infância, elas adquirem conhecimentos, habilidades e valores que utilizarão em suas futuras decisões de compras. Há ainda um vasto campo a ser explorado em relação às origens, influências e consequências do processo de socialização do consumidor.

As pesquisas teóricas e práticas devem investigar aspectos culturais e tecnológicos, revisitando conceitos existentes e levantando novas questões. As evidências indicam que o *marketing* tem um impacto significativo nas escolhas alimentares e nos hábitos, o que pode influenciar o ganho de peso e a obesidade. É pertinente assumir que, no caso das crianças, a saúde deve ser prioridade, e que estratégias regulatórias precisam ser implementadas para assegurar que isso ocorra de fato.

REFERÊNCIAS

1. DALLAZEN, C.; SANTOS, K. Alegações nutricionais e estratégias de marketing em rótulos de alimentos ultraprocessados dirigidos ao público infantil. *Peer Review*, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 69–80, 2024.
2. FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; Renata Dias de Mello Castanho Amboni; TEIXEIRA, Evanilda. Marketing, Hábitos Alimentares e Estado Nutricional: Aspectos Polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. 2006. 17 v. Tese (Doutorado) - Curso de Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Araraquara, 2006.
3. FERREIRA, Maria das Mercês Carvalho. Evidências científicas sobre a influência da publicidade no desenvolvimento do hábito alimentar infantil. 2021. 10 v. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário Santo Agostinho, Teresina, 2021.
4. MOURA, Neila Camargo de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 113–122, 2015. DOI: 10.20396/san.v17i1.8634805.
5. RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R.. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Revista de Nutrição*, v. 25, n. 3, p. 353–362, maio 2012.
6. SILVA, Tainá Bessa da; SILVA, Adriane Abreu da; PESSOA, Priscila Pereira. Construção de uma cartilha para os pais sobre os cuidados em relação ao marketing de alimentos direcionado para as crianças. 2020. 7 v. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário Fametro – Unifametro, Centro Universitário Fametro – Unifametro, 2020.
7. UEDA, M. H.; PORTO, R. B.; VASCONCELOS, L. A.. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 30, n. 1, p. 53–61, jan. 2014.