

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS

Maira Fernanda Veiga De Sousa, Mirian Vitoria Silva De Jesus, Ana Paula Vieira Da Costa, Eline França Pinheiro, Carla Karine Boas Das Neves, Michelle Kayatt De Freitas, Alana Caroline Amorim De Miranda Guimarães e Cleidson De Moraes Silva

RESUMO: INTRODUÇÃO: Na infância são formados os hábitos alimentares e a orientação familiar nesse ciclo é indispensável, pois neste estágio a criança não tem discernimento de escolha dos alimentos, porém, não é difícil notar que, principalmente a partir da fase escolar, as crianças desenvolvem decisão de compra como consumidores diretos, sendo motivadores nas escolhas das compras familiares. Ao longo dos anos o perfil consumidor das crianças tem sido modificado por fatores que influenciam nas escolhas feitas pela família, logo o papel decisivo antes pertencente somente aos adultos, hoje é compartilhado com os filhos. Por causa disso, os anunciantes desenvolvem estratégias de publicidade e marketing, a fim de atrair o novo público consumidor colocando-o em contato com novos produtos alimentícios. Sabendo que a aquisição dos alimentos pode se dar também pelo simples prazer do comer, as estratégias do marketing tendem a considerar as tendências de consumo. OBJETIVO: O objetivo deste artigo é analisar a relevância do marketing no comportamento alimentar de crianças que estão em formação de hábitos. METODOLOGIA: Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, nas bases de dados SciELO, LILACS, PUBMED e Google Acadêmico, nos idiomas português e inglês, publicados no período de 2011 a 2021. RESULTADOS E DISCUSSÃO: Entre a variedade de mídias utilizadas estão cartazes, painéis, periódicos especializados, vitrines, televisão, internet e cinema, além das embalagens e informações contidas no rótulo nutricional, além de efeitos sonoros, personagens de desenhos animados, brinquedos e efeitos especiais com objetivo de atrair a atenção desse público. A exposição de crianças à televisão leva ao contato com grande quantidade de mensagens verbais e não verbais sobre comida, através dos anúncios transmitidos. Estudo realizado com 117 escolares do Distrito Federal, afirma que 56,7% dos participantes realizam refeições enquanto assistem a programas televisivos. São resultados semelhantes a um estudo na Paraíba, que afirma que 50% dos escolares participantes realizam refeições em frente à TV. Quando questionado se as crianças assistem as propagandas ou mudam de canal, 48% das crianças disseram assistir as propagandas apresentadas nos intervalos entre a programação. Vários estudos têm apontado uma alta frequência de crianças realizando suas refeições diárias em frente à televisão com o consentimento dos pais. A internet é outro meio de comunicação com o qual as crianças ocupam tempo livre. Em uma análise do comportamento de consumo infantil frente ao telefone celular e a possível influência das mídias no consumo do produto no supermercado, identificou-se que mesmo que o foco das campanhas não seja as crianças, elas se sensibilizam com os apelos relacionados à segurança e status, despertando o desejo pelo consumo. Esse descontrole midiático tanto na televisão, na internet, nos outdoors e nos supermercados contribui mais ainda para o aumento do consumo de todo tipo de alimento, inclusive os poucos saudáveis, pelo público infantil. CONCLUSÃO: Nota-se que o comportamento alimentar infantil é diretamente influenciado pela ação do marketing, sobretudo através dos meios de comunicação. Considerando-se que na infância formam-se hábitos alimentares duradouros, são de essencial importância estudos e estratégias que protejam as crianças de influências alimentares negativas para seu desenvolvimento.

Palavras-chave: marketing infantil; comportamento alimentar; saúde da criança;

INTRODUÇÃO

Na infância, que é uma fase de modificações fisiológicas e psicológicas, são formados os hábitos alimentares. A orientação familiar nesse ciclo é indispensável, pois neste estágio a criança não tem discernimento na escolha, obtenção, conservação, preparo e consumo efetivo dos alimentos. Esse apoio familiar auxilia no crescimento e desenvolvimento saudável, como também contribui para prevenção de doenças na idade adulta (LANES et al., 2012).

Porém, não é difícil notar que, principalmente a partir da fase escolar, as crianças desenvolvem decisão de compra como consumidores diretos, sendo motivadores nas escolhas das compras familiares (MARTÍNGUART; CAVIA, 2016). Nota-se também que ao longo dos anos o perfil consumidor das crianças tem sido modificado por vários fatores que influenciam nas escolhas feitas pela família, determinando-as na hora das compras. Neste sentido, o papel decisivo antes pertencente somente aos adultos, hoje é compartilhado com os filhos (NETO; MELO, 2013; MARTINS, 2015).

Por causa disso, os anunciantes desenvolvem estratégias de publicidade e marketing, a fim de atrair o novo público consumidor em questão e, por meio delas, a indústria tem colocado os consumidores em contato com novos produtos alimentícios, (WINGERT e CASTRO, 2018 apud MACHADO, 2006).

Para Sartori (2013), a publicidade e a propaganda constituem o pilar denominado como promoção. Enquanto a publicidade emprega recursos ou meios de comunicação para veicular ao consumidor uma mensagem elaborada visando promover a propaganda de um produto ou serviço; a propaganda possibilita ao consumidor identificar um produto, associá-lo a algum benefício ou valor e assim, efetuar a aquisição.

Já ao marketing aplicado à indústria, cabe identificar os fatores que, conscientemente ou inconscientemente, determinam o ato da aquisição e também o estabelecimento de uma relação de fidelização do consumidor com o produto (COHEN; FARLEY, 2008) e o fortalecimento da marca, sustentado pela teoria de que quanto menor é a idade na qual se estabelece seu reconhecimento, maior será a sua lealdade à medida que o tempo passa, ou seja é necessário estabelecer um padrão precoce de consumo (RIBEIRO, 2013).

Sabendo que a aquisição dos alimentos pode se dar tanto por causa das necessidades fisiológicas quanto pelo simples prazer do comer, o mercado alimentar é um dos mais importante para a indústria (SARTORI,2013). As estratégias do marketing devem considerar as tendências de consumo (WINGERT; CASTRO, 2018).

O objetivo deste trabalho é analisar a relevância do marketing no comportamento alimentar de crianças que estão em formação de hábitos.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão que foi estruturado por meio de pesquisa bibliográfica realizada em artigos científicos, dissertações e teses localizados nas bases de dados on-line/portais de pesquisa: Scielo (Scientific Electronic Library Online), Lilacs (Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde), Bireme (Biblioteca Virtual em Saúde) e Google Acadêmico, publicados do ano de 2002 a 2022. Foram feitas também buscas em sites de instituições e organizações governamentais e não governamentais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo a Brasil Foods Trends (2010), quando se trata de preferência alimentar, a criança considera fatores como: a sensorialidade e o prazer (alimentos premium, étnicos, gourmet); a conveniência e a praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas); a confiabilidade e a qualidade (garantia de origem, selos de qualidade); a sustentabilidade e a ética (embalagens recicláveis, selos ambientais); a saudabilidade e o bem-estar (produtos light/diet, energéticos, fortificados, alimentos especiais), explorando principalmente sua dimensão nutricional, pois visam mostrar as diferenças desse caráter entre os produtos, produzindo alimentos com menor teor de sódio, açúcares, gorduras e buscando adicionar elementos funcionais em seus produtos. Essas tendências levam às inovações dos aspectos de saúde e tecnologia por parte de todos os integrantes da indústria, inclusive os serviços de alimentação (BARBOSA, 2010).

Entre a variedade de mídias que podem ser utilizadas para a publicidade estão os cartazes, painéis, revistas, periódicos especializados, catálogos, vitrines, rádio, televisão,

internet e cinema, além das embalagens e informações contidas no rótulo nutricional, disponível das prateleiras do supermercado.

As técnicas de persuasão, ou seja, estratégias que aumentam pedidos de compra, preferências e consumo de alimentos anunciados, frequentemente, destinados ao público infantil, usando efeitos sonoros, imagens em movimento rápido, personagens de desenhos animados, brinquedos e efeitos especiais com objetivo de atrair a atenção desse público, enfatizando a diversão (VILARO et al, 2017) têm estado cada vez mais complexas.

Por causa da vulnerabilidade advinda da incapacidade infantil de discernir a intenção de vendas dos anunciantes e por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva existente na propaganda, o desenvolvimento tecnológico dos meios de informação amplificou sua influência nessa classe. Crianças de até seis anos, por exemplo, não reconhecem a diferença entre um programa de televisão e uma peça publicitária (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013; VILARO et al., 2017). Nesse sentido, deve-se analisar cuidadosamente os impactos dessas ferramentas de publicidade sobre o comportamento do consumidor infantil.

O marketing eletrônico tem várias estratégias destinadas a crianças desde jogos e atividades interativas on-line, clubes, competições, a recolha de dados pessoais de crianças on-line, marketing direto via correio eletrônico e mensagens escritas através de telemóveis. Segundo Souza et al (2018) as crianças estão se tornando fortes consumistas, e isso está diretamente ligado à sua curiosidade precoce, que é despertada pela televisão, computador, e outros meios de comunicação, pelos quais se sentem cada vez mais seduzidos.

Um estudo de Costa *et al* (2010) afirma que a exposição de crianças à televisão as leva ao contato com grande quantidade de mensagens verbais e não verbais sobre comida, através dos anúncios transmitidos. Isso aumenta o risco de que se transformem em consumidores mal informados, apesar de os pais serem os principais responsáveis pela maioria dos alimentos que chegam às cozinhas das famílias.

Estudo realizado por Rezende (2017), com 117 escolares do Distrito Federal, afirma que 56,7% dos participantes realizam refeições enquanto assistem a programas televisivos. Lacerda (2019), em seu estudo sobre a influência do marketing nos hábitos e consumos de alunos de escolas pública da Paraíba, afirma também que 50% dos escolares participantes realizam refeições em frente à TV. Quando questionado se as crianças

assistem as propagandas ou mudam de canal, 48% das crianças disseram assistir as propagandas apresentadas nos intervalos entre a programação. Já Teixeira (2016) verificou em sua pesquisa que 83,3% das crianças entrevistadas dizem sentir vontade de comer determinado alimento visto na propaganda televisiva.

Vários estudos têm apontado uma alta frequência de crianças realizando suas refeições diárias em frente à televisão com o consentimento dos pais, sendo que eles mesmos realizam as refeições junto aos filhos, na maior parte das vezes. Dessa forma acabam desenvolvendo sentimentos contraditórios, pois eles têm a consciência do que estão fazendo errado, mas não sabem como mudar sem que eles próprios mudem seu hábito e deem exemplo aos filhos (PEARSON *et al*, 2011; RODRIGUES; FIATES, 2012; GREGORI *et al*, 2013; VIK *et al*, 2013). Em estudo realizado com 14 responsáveis pelas crianças (pai, mãe ou avó) no nordeste brasileiro sobre a rotina familiar constatou-se que houve mudança de rotina alimentar para se adequar aos horários dos programas exibidos na televisão (GREGORI *et al*, 2013).

De acordo com Amo (2011), as imagens, sons, cores e movimentos dos comerciais de televisão têm o poder de associar produto à sentimentos e exercem influência sobre as pessoas, principalmente às crianças, que se convencem com recursos de linguagens para as quais elas têm maior sensibilidade, provocando nelas o aparecimento do desejo.

A maior parte das publicidades infantis utilizam fantasia associada à realidade para que as crianças criem uma familiaridade inconsciente, já que estão acostumadas com isso em seus desenhos e filmes, então acabam associando determinado produto com felicidade e sentimentos positivos. Neste momento, é incitada a cultura do consumo, pois a criança encantada e influenciada pelas estratégias lançadas passa a apresentar seu desejo para os pais e responsáveis acerca desses produtos (SANTOS, 2018).

Para convencer esses adultos e crianças, a mídia utiliza táticas emocionais que incitam humor, suspense, emoção, felicidade e, assim, alcançam os sentimentos, principalmente de crianças, despertando o que elas acreditam ser a necessidade de obter certo produto. Esta tática também explora a capacidade de a criança convencer o seu responsável a comprar produtos, usando emoções para influenciar a decisão do consumidor a ser persuadido (SANTOS e COELHO, 2017).

A mais recente pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação do Brasil mostrou que o número de usuários de Internet também tem

crescido constantemente ao longo dos últimos anos. Atualmente, há no país cerca de 94,2 milhões de usuários de Internet, o que corresponde a 55% da população com 10 anos ou mais de idade. Em 2008, o percentual de usuários correspondia a apenas 34% da população nessa faixa etária (BARBOSA, 2016).

A internet é, de acordo com Ribeiro (2013), o segundo meio de comunicação com o qual as crianças ocupam uma considerável parte do seu tempo livre. Sua tecnologia é utilizada diariamente por famílias com membros menores de 18 anos, portanto, se tornou uma forma de promover produtos. Através dela, as equipes de publicidade têm acesso a informações pessoais de crianças, podendo traçar perfis de compras com base em gostos e preferências.

A pandemia do coronavírus, que é a primeira que se vive no tempo on-line (RIBEIRO, 2020), ao trazer a necessidade de aulas e realização de escolares via internet, também trouxe à criança em idade escolar maior acesso à internet, o que infere a ela exposição a um maior número de anúncios de todos os tipos, inclusive alimentar.

Outro importante momento em que o marketing influencia as escolhas da família é o momento das compras no supermercado, que normalmente é visto como lazer e descontração, mas é nesse ambiente que se evidencia o poder de escolha dos filhos na obtenção de alimentos pela família (COSTA, LIMA & SANTOS, 2012).

Sousa e Orgando (2017), identificaram que, no momento das compras nos supermercados, as crianças levam em consideração a marca do produto, bem como os mascotes e personagens que mais interessam. Ainda, segundo os autores, são recorrentes as situações em que os pais cedem aos pedidos das crianças, apesar de já terem afirmado a eles que há limites para o atendimento de seus desejos.

Nesse contexto Sá et al. (2012), afirma que as mudanças ocorridas na estrutura familiar foram determinantes para que as crianças tivessem mais autonomia e maior participação no consumo da família. Os pais passaram a escutar e analisar, com maior frequência, as opiniões das crianças e, em determinados momentos, como para a compra de brinquedos, alimentos e vestuário para as crianças, nos quais tendem a aceitar as opiniões dos filhos antes de decidir pela compra.

Um estudo desenvolvido por Correa e Crescitelli (2009), através de entrevistas com crianças de idades entre 2 e 5 anos, com o objetivo de identificar como essas crianças

não alfabetizadas interpretam uma propaganda, constatou que as empresas utilizam personagens conhecidos de desenhos animados, músicas, frases e muita ação para prender a atenção das crianças e despertar o interesse deles pelos produtos. Ou seja, mesmo não alfabetizadas, as crianças conseguiam identificar a marca, entender os comerciais e despertar o interesse pelo consumo.

Em uma análise do comportamento de consumo infantil frente ao telefone celular e a possível influência das mídias no consumo do produto no supermercado, Angelim *et al* (2018) identificaram que mesmo que o foco das campanhas não seja nas crianças, elas se sensibilizam com os apelos relacionados à segurança e status, despertando o desejo pelo consumo.

Essa exposição sem filtro ao marketing de alimentos pode, inclusive, segundo Brei, Garcia & Strelau (2011), levar ao processo conhecido como adultização infantil, já que apelos eróticos – muitas vezes sutis, são não raramente utilizados para estimular a compra, reforçar estereótipos e influenciar opiniões. Esse descontrole midiático tanto na televisão, na internet, nos outdoors e nos supermercados contribui mais ainda para o aumento do consumo de todo tipo de alimento, inclusive os poucos saudáveis, pelo público infantil.

CONCLUSÃO

Nota-se que o comportamento alimentar infantil é diretamente influenciado pela ação do marketing, sobretudo através dos meios de comunicação. Considerando-se que na infância formam-se hábitos alimentares duradouros, são de essencial importância estudos e estratégias que protejam as crianças de influências alimentares negativas para seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

AMO, M. M. Televisão, Criança e Propaganda. 2011. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação Latu – Sensu em Mídias Integradas na Educação) – Universidade Federal do Paraná – Curitiba. 2011. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/A-crianca-e-a-propaganda-na-TV.pdf>>. Acesso 30 mar. 2022.

ANGELIM, Bruna Martins; OLIVEIRA, Alyne Leite de; ROLIM, Tulio Vidal; VIANA, Hudson Josino; ALENCAR, Maria Patrícia de. O Impacto das Cores em Crianças na Aquisição de Produtos via E-Commerce. *Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 2018, vol.12, n.40, p.956-979. Disponível em: < [1175-4153-1-PB.pdf](#)> . Acesso em 20 de mar. 2022.

BARBOSA, A. F. Pesquisa sobre o Setor de Provimento de Serviços de Internet no Brasil - TIC Provedores 2014. Comitê Gestor da Internet no Brasil, São Paulo, 2016. Disponível em:< [TIC Provedores 2014 livro eletronico.pdf \(cetic.br\)](#)>. Acesso em: 23 de mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Brasília DF, jun, 2010. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/saudeflegis/anvisa/2011/res0024_14_06_2011.html Acesso: 02 mar. 2022.

BREI, V. A., GARCIA, L. B.; STREHLAU, S. A influência do Marketing na erotização precoce infantil feminina. *Teoria e Prática em Administração*, v. 1, n. 1, 2011, p. 97-116. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tpa/article/view/11899/6965>>. Acesso: 30 mar. 2022.

COHEN, D. A.; FARLEY, T. A. Eating as an automatic behavior. *Preventing Chronic Disease*. 2008; 5: 1 - 7. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2248777/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

COSTA, M. F.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo*, RAD Vol. 14, n. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012, p. 01-25. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/12804/9290>>. Acesso: 30 mar. 2022.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Revista Administração em Diálogo*. *Revista Administração e Diálogo*, v. 12, n. 1, 2009, p. 122-148. Disponível em: < <file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/2721-5993-1-PB.pdf>>. Acesso: 30 mar. 2022.

GREGORI, D.; BALLALI, S.; GAFARE, C. E.; et al. Investigating the obesogenic effects of marketing snacks with toys: an experimental study in Latin America. *Nutr J* 2013. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1186/1475-2891-12-95>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf>>. Acesso: 28 mar. 2022.

LACERDA, Maria A. G. A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do município de Cuité-PB. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/MARIA%20APARECIDA%20GOMES%20DE%20LACERDA%20-%20TCC%20NUTRIC%CC%A7A%CC%83O%202019.pdf>>. Acesso: 27 mar. 2022.

LANES, D. V. C. *et al.* Estratégias Lúdicas para a construção de hábitos alimentares saudáveis na educação infantil. *Revista Ciências & Ideias*, Santa Maria, v.4, n. 1, p.1-12, 2012. Disponível em: <<https://revistascientificas.ifrj.edu.br/revista/index.php/reci/article/view/135/144>>. Acesso: 28 mar.2022.

MARTÍN-GUART R.; CAVIA J. F. El público infantil frente a la televisión: La “adultización” y digitalización de los contenidos audiovisuales - Un análisis comparativo por género y edad en España. *Revista de ciencias sociales, prismasocial*, n. 1, p. 209-237, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311008.pdf>>. Acesso: 28 mar. 2022.

MARTINS, A. P. Bortoletto (Org.). Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: Idec, 2014. Disponível em: <<https://www.idec.org.br/pdf/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>>. Acesso: 24 mar. 2022.

NETO, A. R. V.; MELO, L. G. N. S. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde e Sociedade*, São Paulo: Saúde Soc. v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/sausoc/v22n2/v22n2a15.pdf>>. Acesso 28 mar.2022.

PEARSON, N.; SALMON, J.; CRAWFORD, D.; et al. Are parental concerns for child TV viewing associated with child TV viewing and the home sedentary environment? *Int J Behav Nutr Phys Act* 2011; 8 (102). doi: 10.1186/1479-5868-8-102. Disponível em: <<https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-8-102>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

REZENDE, A. D. Mídia e alimentação do escolar. Trabalho de Conclusão de Curso. 2017.29 f. Graduação em Nutrição, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11162/1/TCC%20-%20Andr%C3%A9%20Dias%20Rezende.pdf>>. Acesso: 28 mar. 2022.

RIBEIRO, Ana L. C. Marketing e publicidade – influência no consumo alimentar de Crianças. 2013. 25 f. Trabalho Complementar. Licenciado em Ciências da Nutrição, Faculdade Ciências da Saúde, Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2013. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4268/1/Marketing%20e%20publicidade-Monografia.pdf>>. Acesso: 27 mar. 2022.

RIBEIRO, J. D. Desafios no cuidado de crianças e adolescentes com doenças crônicas. UNICAMP, Boletim da FCM, vol.12 n.4, 2019. Disponível em: <<https://www.fcm.unicamp.br/boletimfcm/mais-pesquisa/desafios-no-cuidado-de-criancas-e-adolescentes-com-doencas-cronicas>>. Acesso: 30 abr. 2022.

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. Rev. Nutr. [online]. 2012, vol.25, n.3, p.353-362. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rn/v25n3/05.pdf>>. Acesso: 30 mar. 2022.

SÁ, L. R., SOUSA, C. V., LARA, J. E., FAGUNDES, A. F. A. & SAMPAIO, D. O. O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família. Interface – Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. v.9 – n.2 jul/dez 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/S%C3%A1_Sousa_Lara_Fagundes_Sampaio_2012_O-consumidor-infantil-e-sua-in_13387.pdf>. Acesso: 30 mar. 2022.

SANTOS, M. M.; COELHO, M. F. Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil. Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4559/pdf>>. Acesso em 30 mar. 2022.

SANTOS, I. C. A. Criança Brasileira como Público-Alvo da Comunicação Mercadológica. 2018.44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) – UniEVANGÉLICA – Anápolis. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/595/1/Monografia%20%20Isabella%20Carolyne.pdf>>. Acesso: 30 mar. 2022.

SARTORI, Alan G. de O. A influência do marketing aplicado à indústria de alimentos sobre o estado nutricional e o comportamento alimentar no Brasil: uma revisão. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 20(2):309-319, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634_606/2527>. Acesso: 27 mar.2022.

SOUSA, Caissa V.; ORGANDO, Tainã S. da C. Marketing infantil: estado da arte das publicações entre 2005 e 2016. CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. v.5, n.1, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/69-234-1-PB.pdf>>. Acesso: 27 mar. 2022.

SOUZA, R. G. *et al.* Consumo Infantil: A Influência da Mídia no Desejo de Compra das Crianças. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso e Monografias, 2018. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

TEIXEIRA, C. T. A associação entre hábitos alimentares não saudáveis em crianças e publicidade de alimentos na televisão. 2016. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/975/1/PF2016Caroline%20Trindade%20Teixeira.pdf>>. Acesso: 30 mar. 2022.

VILARO, M. J. *et al.* Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate. *Ubliehealth*, v. 42, p. 22-30, 2017. Disponível em: <<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/85101.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

VIK, F. N.; BJORNARA HB, OVERBY NC, *et al.* Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the energy cross-sectional study. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2013. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23675988/>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. Marketing para nutrição: conceitos e ferramentas aliados à prática da nutrição. *Disciplinarum Scientia. Série: Ciências da Saúde*, Santa Maria, v. 19, n. 3, p. 353-371, 2018. Disponível em: <<file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/2699-7474-1-SM.pdf>>. Acesso: 27 mar. 2022.