II Congresso Internacional das **Ciências Agrárias** COINTER - PDVAgro 2017

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE ESCOLARES DA CIDADE DE PICOS

Apresentação: Comunicação Oral

Mateus da Conceição Araujo¹; Ana Paula da Conceição²; Jaine dos Santos Rocha³; Adolfo Pinheiro de Oliveira⁴; Regina Márcia Soares Cavalcante⁵

Resumo

O estudo teve como objetivo analisar a influência do *marketing* nas escolhas alimentares de escolares do 5º ano. A infância é um dos ciclos da vida que fornece condições ideais para a implementação de bons hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis, que se repercutem a longo prazo. A alimentação é um fator crucial para a qualidade de vida da criança, uma vez que afeta diretamente a atividade física e social, a capacidade de aprendizagem, o raciocínio, assim como a comunicação. O público infantil é visto pela mídia como potenciais consumidores e, além disso, exercem importante influência no consumo e intenção de compra da família, neste sentido a maioria dos programas, propagandas e anúncios voltados para esse público visam mais o interesse comercial do que os aspectos sociais, éticos e da saúde, fazendo uso de técnicas que se adequam ao intuito de chamar a atenção do público alvo. Se trata de um estudo de corte transversal, envolvendo 21 alunos de nove a onze anos de idade, regularmente matriculadas em duas escolas particulares de ensino fundamental. A coleta de dados foi realizada utilizando como instrumento um questionário semiestruturado, abordando a temática sobre o marketing alimentar, e um questionário de frequência alimentar. Os dados foram expressos sob a forma de média, desvio padrão e percentagem, utilizando o programa *Microsoft Excel* 2010 para a análise dos mesmos. Dos escolares que constituíram a amostra 12 eram da escola 1 (E1) e 9 eram da escola 2 (E2). Quanto aos hábitos alimentares, 83% referiram gostar de acompanhar a mãe ao supermercado e os itens mais solicitados para 55,5% dos escolares de E2 foram os salgadinhos industrializados e para 16,6% de E1 os refrigerantes, chocolates e biscoitos. O mercado/loja constituiu a principal fonte de informação sobre produtos alimentícios em ambas as escolas. Com relação à influência do *marketing* nas escolhas alimentares, houve discordância entre os dois grupos estudados, um deles foi favorável (66,6% de E2) e outro discordou dessa influência (83,3% de E1). O *marketing* é um dos principais fatores que influenciam nas escolhas alimentares. E embora a percepção das crianças sobre as estratégias do *marketing* não estejam totalmente formadas é importante evidenciar que nesse estudo o *marketing* parece ter certa influência nas escolhas alimentares das crianças bem como no poder de compra dos pais.

Palavras-Chave: escolares, hábitos alimentares, influência do marketing.

¹ Curso de Nutrição, Universidade Federal do Piauí, mateusca025@gmail.com

² Curso de Nutrição, Universidade Federal do Piauí, ana_paula_conceicao@hotmail.com

³ Curso de Nutrição, Universidade Federal do Piauí, jaynesantosr@gmail.com

⁴ Curso de Nutrição, Universidade Federal do Piauí, adolfopoliveira@gmail.com

⁵ Curso de Nutrição, Universidade Federal do Piauí, reginalunna@hotmail.com

Introdução

A infância compreende uma fase da vida onde ocorrem diversas modificações fisiológicas e psicológicas. É um dos ciclos da vida que fornece condições ideais para a implementação de bons hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis, que se repercutem a longo prazo (MAHAN et al., 2010).

Nesse período as crianças estão na escola e esse ambiente desempenha um papel fundamental na formação de hábitos alimentares, permitindo que a criança adquira certo grau de autonomia em sua alimentação (LANES et al., 2012).

Consequentemente, e dado que atualmente as crianças são a primeira e grande influência sobre as compras dos pais (ALVES, 2011; RODRIGUES et al., 2011), esta faixa etária torna-se alvo atrativo para as empresas, que utilizando técnicas e meios do *marketing* especializado, tentam moldar as preferências das crianças, assim como o seu comportamento na compra de produtos alimentares (ALVES, 2011; HORTA et al., 2013; ARSN, 2014).

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, pois não consegue identificar essas estratégias do *marketing* e da mídia e, com isso, tal público tem sido influenciado também no que diz respeito às práticas alimentares. Destacando que este fato pode ser evidenciado pelo crescimento no número de anúncios de alimentos ultraprocessados, altamente calóricos, ricos em gordura, açúcar e sódio que influenciam negativamente a alimentação e o estado nutricional das crianças (MOURA, 2010).

Considerando que é na infância que os hábitos alimentares se desenvolvem e consolidam-se, e a influência da mídia e do *marketing* de produtos alimentícios nas escolhas alimentares das crianças, o objetivo desse estudo foi conhecer a influência do marketing nas escolhas alimentares de escolares da cidade de Picos.

Fundamentação Teórica

A infância é um período de intensas mudanças, que vão desde transformações fisiológicas do corpo até as mudanças psicológicas e ao longo desse período as crianças estão expostas a uma série de influências. Por ser uma fase marcada por modificações, acaba sendo também o período em que são construídos e consolidados os hábitos alimentares e o estilo de vida para o resto da vida (DIETZ, 2001).

O hábito alimentar desenvolvido na infância é importante, pois é nessa primeira fase que ocorre a introdução alimentar que pode determinar os padrões alimentares em anos subsequentes. A formação do paladar nas crianças possui componente genético e

ambiental/social, que pode influenciar precocemente o padrão de alimentação que a criança irá reproduzir no transcorrer dos anos (BEAUCHAMP e MENNELLA, 2009).

Segundo Santos e Grossi (2007), a formação dos hábitos alimentares é um processo que se inicia desde o nascimento com as práticas alimentares dos primeiros anos de vida, induzidas pelos pais, que são os primeiros responsáveis pela formação destes hábitos. Com o tempo ele vai sendo moldado, tendo como base as preferências individuais, as quais são determinadas geneticamente pelas experiências positivas e negativas vividas com relação à alimentação, pela disponibilidade alimentar, pelo nível socioeconômico, pela influência da mídia e pelas necessidades fisiológicas.

Segundo Romanelli (2006), do ponto de vista da sociabilidade familiar e a relação ao consumo alimentar à dimensão afetiva que o alimento representa, simbolicamente estão associadas as escolhas alimentares, muitas vezes, de forma mais forte do que os benefícios nutricionais que o alimento concebe. Além disso, a afetividade demonstrada por determinados alimentos tende a perpetuar-se por meio de gerações. Ainda, oferecer um alimento que tem uma razão afetiva se traduz para os pais e filhos em demonstração de afeto, mesmo que à custa da contenção da aquisição de outros bens, às vezes, mais necessários para a família como um todo.

O início das atividades escolares se estabelece com uma grande mudança na rotina diária infantil. A criança passa a levantar mais cedo e ter seus horários de refeições alterados. Nesse momento, o estabelecimento de padrões, procedimentos e disciplina alimentar é de suma importância (TIRAPEGUI, 2006).

Estudos nacionais demonstram que as crianças em idade escolar tendem a consumir alimentos ricos em carboidratos refinados, açúcares, gorduras e sal, e têm baixo consumo de alimentos como vegetais e frutas, fontes de vitaminas e minerais, comparando-se às quantidades recomendadas (BRITO, COSTA, SCHMITZ, 2005).

Nesse contexto, as escolas desempenham um importante papel na formação de comportamentos alimentares. Podem a partir do estímulo a convivência entre os escolares e o tempo que passam nestas instituições oportunizar aos escolares, através do convívio, diferentes exemplos de tipos de alimentação. A escola também pode auxiliar na escolha de alimentos saudáveis, colaborar com a oferta de alimentos e refeições nutricionalmente equilibradas aos escolares, contribuindo para que o ambiente escolar não venha a ser obesogênico, promovendo saúde entre os escolares (BIRCH e ANZMAN, 2010).

Dentre todas as faixas etárias o público infantil é o mais susceptível aos apelos promocionais. Entre as diversas estratégias de comunicação que estimulam o desejo de

compra desse público, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre aquelas que mais rapidamente estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens. Voltando-se para questão do consumo alimentar, juntamente com o crescimento da variedade e na forma de acesso da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos industrializados e bebidas prontas nos supermercados, influenciando negativamente a dieta e os estado de saúde das crianças (DENNISON, 2004).

De acordo com Montigneux (2003), trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. Dessa forma ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

Segundo Villagelim e Prado (2008), as crianças são vistas pela mídia como potenciais consumidores e, exercem importante influência no consumo da família, neste sentido a maioria dos programas, propagandas e anúncios voltados para esse público visam mais o interesse comercial do que os aspectos sociais, éticos e da saúde.

O estudo de Geraldo e Silva (2012) atentou para o uso das embalagens como estratégia de *marketing*, pois elas também desempenham um importante papel na escolha dos produtos alimentares dirigidos ao público infantil, já que nelas por veicularem personagens, logotipos, cores e outros fatores que são capazes de despertar a atenção das crianças. “Além disso, outra estratégia de *marketing* que acaba influenciando a compra são as informações adicionais das embalagens que dizem “é assado” e “0% de gordura *trans*”, quando na realidade o produto acaba fornecendo grandes quantidades de gordura, sódio e açúcares por exemplo.

Tendo em vista a importância do tema, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), dispõe em sua resolução de nº 163/2014 sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação metodológica à criança e ao adolescente. Para o Conanda, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Agora resta que os governos adotem essas recomendações e implementem políticas para regradar a publicidade direcionada às crianças (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014).

Metodologia

Estudo de corte transversal, envolvendo 21 alunos de nove a onze anos de idade, regularmente matriculadas em duas escolas particulares de Ensino Fundamental, localizadas na região urbana do município de Picos – PI, selecionadas aleatoriamente por meio de sorteio. A amostra foi composta, em sua totalidade, por alunos que estavam cursando o 5º ano (4ª série).

Em conformidade com o proposto pela Resolução 466/12, o projeto foi cadastrado na Plataforma Brasil, incluindo os termos de autorização da instituição, o Termo de Assentimento do menor envolvido e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para os pais.

A coleta de dados foi realizada pelos próprios pesquisadores entre os meses de agosto a novembro de 2015, utilizando como instrumento um questionário semiestruturado com 12 questões objetivas e subjetivas, abordando a temática do *marketing* alimentar e um questionário de frequência do consumo alimentar com alguns principais itens de escolha alimentar e suas opções de consumo. Os dados foram expressos sob a forma de média, desvio padrão e percentagem utilizando o programa *Microsoft Excel* 2010 para a análise dos mesmos.

Resultados e Discussão

A população do estudo foi composta por 21 alunos, com média de 10 anos de idade 90,5% (n=19), sendo 57,2% (n = 12) do sexo feminino. A amostra foi formada por dois grupos, distribuídos segundo sexo e idade, em ambas as escolas: grupo 1 (n = 12) (Escola 1) e grupo 2 (n = 9) (Escola 2).

No que se refere ao grupo de escolares da Escola 1 (E1) o número de habitantes da residência foi em média de 4 pessoas e os núcleos familiares foram constituídos em sua maioria, 50% (n=6) por pais e irmãos, sendo seguidos por núcleos constituídos unicamente pelos pais e a própria criança, 33,3% (n=4).

O número de habitantes da residência no grupo de escolares da Escola 2 (E2), foi em média de 4 pessoas e os núcleos familiares foram constituídos em sua maioria 55,5% (n=5) por pais e irmãos, sendo seguidos por núcleos constituídos unicamente pelos pais e a própria criança 22,2% (n=2) e em iguais percentuais por núcleos onde existe a presença de pais, irmãos, avós e tios.

Em relação às informações sobre os hábitos alimentares da população do estudo, a grande maioria (83%) referiu gostar de acompanhar a mãe ao supermercado. Quanto aos itens que geralmente pediam pra comprar, 55,5% dos escolares de E2, se referiram aos salgadinhos

industrializados, já os escolares de E1 (16,6%) indicaram refrigerantes, chocolates e biscoitos (16,6%).

Na pergunta referente às fontes de informações sobre produtos, em ambas as escolas, as respostas mais frequentes foram mercado/ loja (50%) para E1 e Mercado/ loja (33,3%) para E2.

Quanto às informações relacionadas ao número de horas dedicado a assistir e/ ou jogar vídeo games, 58,3% de E1 dedicavam a estas atividades 1 a 2 horas por dia. Já em E2, 55,5% dos alunos utilizava 2 a 3 horas por dia para estes fins.

Com relação à temática principal dos anúncios publicitários veiculados pelas emissoras preferidas dos grupos, em E1 os itens mais assinalados foram alimentos/ vestuário/ produtos eletrônicos seguidos por alimentos/ vestuário, referidos por 33,3% e 16,6% dos alunos respectivamente. Em E2 dois terços (66,6%) dos escolares assinalaram alimentos/ brinquedo/vestuário/produtos eletrônicos.

Sobre a frequência com que esses comerciais eram transmitidos, na opinião de 75% dos escolares de E1 essa frequência era média, enquanto que 44% dos escolares de E2 apontaram como grande, a frequência de veiculação dos comerciais.

Quando questionados sobre o tema principal do projeto, *marketing*, 66,6% dos escolares de E1 referiu não ter havido contato com essa temática anteriormente. Entretanto em E2 55,5% dos escolares mencionaram contato anterior com essa temática. No tocante ao conhecimento sobre *marketing*, ambos os grupos, 91,6% dos escolares de E1 e 55,5% dos alunos de E2, relataram não o possuir.

Com relação à influência do *marketing* nas escolhas alimentares, a grande maioria (83,3%) do grupo de E1 relatou não haver essa associação enquanto que 66,6% dos escolares de E2 relataram acreditar na influência do *marketing* nas escolhas alimentares.

Sobre os aspectos que mais chamavam a atenção dos escolares no momento da compra, os itens mais referenciados por 16,6% do grupo de E1 foram os personagens/ embalagem, em E2 cores/ personagem/ embalagem/ *jingle* do produto conhecido e em iguais percentuais produto conhecido/ personagem e somente produto conhecido (22,2%).

De acordo com a frequência alimentar dos alunos das duas amostras, 58,3% consumiam arroz duas ou mais vezes/dia e 25% referiram o consumo de feijão em três situações, de 1 a 3 vezes por mês, uma vez por dia e duas ou mais vezes por dia. Em relação ao consumo de carnes, um quarto dos escolares referiu nunca consumir ou consumia uma vez por dia. Quanto ao consumo de ovo, em iguais percentuais, (25%) referiram duas frequências: nunca consumia e duas ou mais vezes por dia.

Os resultados do presente estudo mostraram em relação à constituição familiar, que nos dois grupos analisados, o número médio de habitantes foi de quatro pessoas e os núcleos familiares mais frequentes eram formados pelos pais e irmãos em 55,5% e 50% das famílias de E1 e E2, respectivamente. Estes dados são concordantes com os encontrados na pesquisa de Famílias e Domicílios lançada em 2010 pelo IBGE que revelaram esse tipo de constituição em 56,4% das famílias brasileiras.

De acordo com Iglesias, Caldas e Lemos (2013) e Harrison e Marske (2005), as estratégias de persuasão da mídia voltadas para o consumo tem se tornado cada vez mais complexas não somente para as crianças como também para seus pais ou responsáveis o que torna ainda mais importante o papel destes, diante de seu dever em manter a integridade da despesa da família, não só por meio de compras seletivas, como também através de esforços para instruir seus filhos sobre uma alimentação mais saudável.

A influência das crianças no poder de compra foi observado neste estudo, quando 83% dos escolares pesquisados relataram ir ao supermercado com os pais para escolher produtos alimentícios como salgadinhos, doces, chocolates e biscoitos. De acordo com estudo realizado por Cazzaroli (2011), as crianças possuem dentro de seu núcleo familiar 70% das decisões de compra, representando para as empresas uma fidelização de consumo. Houve ainda a constatação de grande influência das crianças nas compras de diversos produtos, especialmente de alimentos, totalizando 92%.

Quanto às fontes de informações dos produtos alimentícios, observou-se que o *marketing* nos mercados e lojas como fonte principal, seguidos pelos comerciais televisivos. O enfoque da publicidade nesse âmbito consiste na obtenção de novos consumidores por meio de atrativos infantis pela intermediação de personagens, brinquedos e da marca e ainda, traz a ideia de fornecer maior autonomia às crianças frente aos adultos na tentativa de minimizar a influência destes sobre a escolha e decisões de consumo e maximizar o poder de persuasão do público infantil sobre as compras da família.

No referente ao tempo gasto pelos escolares assistindo à televisão, no computador ou jogando *vídeo games*, foi referido em média de uma a três horas por dia. Os níveis relatados por ambos os grupos de escolares estão abaixo dos encontrados por pesquisas com crianças brasileiras que informam que estas passam maior tempo em frente à televisão do que propriamente nas escolas, com uma média de cinco horas diárias de exposição a conteúdos televisivos.

Harrison e Marske (2005), afirma que a exposição de crianças à televisão pode, em geral, aumentar o risco de se transformarem em consumidoras mal informadas sobre

alimentos. Apesar de os pais serem responsáveis pela escolha da maioria dos alimentos que chegam às cozinhas das famílias, as crianças são expostas a grande quantidade de mensagens verbais e não verbais sobre comida nos anúncios da TV.

Foram referidos comerciais que faziam alusão a produtos alimentícios, vestuário, produtos eletrônicos e brinquedos. Segundo os entrevistados, houve uma frequência intermediária dessas propagandas. De acordo com o estudo realizado por Coon e Tucker (2002), os autores concluíram que alimentos (guloseimas e *fast foods*) eram os produtos mais frequentemente anunciados nos programas de TV infantis, e que quanto mais horas de TV a criança assistia, maior era a ingestão de energia, gordura, doces, salgadinhos e bebidas carbonatadas e menor a ingestão de frutas e vegetais.

Os escolares definiram o *marketing* por meio de respostas discursivas e associaram-no a ideias relacionadas à propaganda, incentivo a compra, comerciais e influência, o que está correto dentro da definição de *marketing*. Esses achados são concordantes com estudo realizado com crianças de 8 a 12 anos, onde os autores observaram que a construção do raciocínio, levando em conta as idades dos entrevistados, não era claramente lógica, porém com suas palavras, pode-se perceber que existia o entendimento sobre como as propagandas atuavam e que elas eram elementos apartados da programação dos desenhos, filmes e séries.

Quando questionados sobre a influência do *marketing* nas escolhas alimentares, houve discordância entre os dois grupos estudados, um deles foi favorável e outro discordou dessa influência. Diante disso, pode-se supor que essa discordância, tem relação com uma capacidade de interpretação ainda não definida e completamente formada das crianças em relação à percepção do significado do *marketing* e seu poder de influência quanto aos seus hábitos alimentares. A compreensão da publicidade televisiva pelas crianças apresenta dois componentes: a sua capacidade para distinguir a programação dos anúncios, ou seja, até que ponto as crianças entendem a publicidade como uma categoria de mensagens que está separada e é diferente dos programas de televisão, e a sua capacidade para compreender a intenção de venda dos anúncios publicitados.

Os aspectos que mais chamavam a atenção dos escolares no momento da compra foram a existência de personagens, cores e a embalagem do produto. No campo do *marketing*, estudo de Hebden, King e Kelly (2011), destaca que na divulgação de alimentos para crianças são utilizadas como técnicas a palatabilidade, conveniência, fantasia/imaginação, diversão/felicidade e personagens de desenhos animados. Além disso, os anunciantes de alimentos e bebidas costumam utilizar diversos recursos visuais e apelos emotivos para atrair crianças e seus pais. A mascote/ personagem é importante não só ao nível do reconhecimento da própria

marca, como também no seu poder de influenciar a escolha do próprio produto a ser comercializado.

Em estudo desenvolvido por Moura (2010) com objetivo de elaborar uma revisão sobre a influência do *marketing* no comportamento alimentar de crianças e adolescentes e apontar como o tempo excessivo gasto com a televisão pode levar à inatividade física e consequente obesidade desse público, foi observado que é grande a influência que o *marketing* exerce no comportamento alimentar de crianças e adolescentes bem como o tempo gasto com a televisão e jogos eletrônicos. A autora afirma que a educação nutricional é uma importante ferramenta para combater a influência negativa do *marketing* sobre as crianças e adolescentes, e que além desta, faz-se necessário uma regulamentação das propagandas de alimentos direcionadas ao público infantil e jovem a fim de combater os maus hábitos alimentares e a inatividade física.

A frequência alimentar de ambos os grupos de escolares, E1 e E2, teve predominância do consumo de arroz, feijão, carnes e leite, na frequência de 5 a 7 vezes por semana. Em estudo realizado por Baldissera et al. (2015), os alimentos mais consumidos na família foram o arroz (23,4%), carne (23,4%), feijão (22,9%) e massas (17,6%). Rosaneli et al. (2007), em estudo realizado no município de Maringá-PR, descreveram que 75,8% dos escolares do ensino público e 74,6 %, do ensino privado, consumiam arroz 5 a 7 vezes por semana; já o consumo de feijão foi de 75,7% pelos escolares do ensino público e 59,7% pelos escolares do ensino privado. Em relação ao arroz, os valores encontrados foram superiores aos do presente estudo, o mesmo ocorreu em relação ao consumo de feijão.

Em contrapartida entre os produtos mais consumidos também estão alimentos industrializados tais quais biscoitos recheados, bolos, salgadinhos e batatas *chips*, suco artificial de frutas, refrigerantes, chocolates e doces (65%). Vitolo e Baú (2006), verificaram que 44,8% dos entrevistados consumiam sucos artificiais diariamente, valores semelhantes aos encontrados nesta pesquisa, que identificou o consumo desse produto, 5 a 7 vezes por semana, por 44,4% dos escolares duas ou mais vezes por dia. Quanto ao consumo de refrigerante do presente estudo foi superior (duas ou mais vezes por dia) ao descrito por Rivera e Souza (2006), onde 47,5% dos entrevistados relataram consumir refrigerante semanalmente.

Na revisão feita por Boyland e Halford (2013), estes concluíram que a exposição à publicidade de alimentos aumentava a ingestão de batatas fritas, salgadinhos, gelados, doces, bolos, cereais açucarados, bebidas de fruta e refrigerantes pelas crianças, o que vai de encontro ao estudo realizado por Andreyeva (ANDREYEVA, KELLY e HARRIS, 2011),

onde os resultados obtidos sugeriam que a exposição das crianças à publicidade de alimentos densamente energéticos e pobres em nutrientes estavam associados ao aumento do consumo desta categoria de alimentos não saudáveis.

Embora a percepção das crianças sobre as estratégias do *marketing*, sua definição e influência sobre o comportamento de consumo não estejam totalmente formadas, pôde-se observar que elas tinham certa noção da função geral do *marketing*, mas não acreditavam ser influenciadas por ele, contudo, é importante evidenciar que nesse estudo observou-se certa influência do *marketing* nas escolhas alimentares das crianças bem como em seu poder de persuadir os pais nas compras de produtos alimentícios. O contato da propaganda com a criança cria o poder de influência que ela tem sobre os pais no ato das compras e escolha dos alimentos.

Conclusões

Foi constatada uma forte influência do marketing por meio de propagandas através de mídias como a TV, jogos e hoje pela Internet, que se tornou mais amplamente utilizada pelas crianças, na qual focam em divulgações de produtos com uso de personagens e glamourização em excesso das propagandas. O contato da propaganda com a criança cria o poder de influência que ela tem sobre os pais no ato das compras e na escolha dos alimentos. Ao passo que, as crianças possuem mais autonomia e passam mais tempo sozinhas, utilizando de forma indiscriminada de meios de multimídias como a televisão e a Internet que acaba sendo influenciados.

Referências

ALVES, M. A. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. Dissertação - Faculdade de Economia Coimbra, Universidade de Coimbra, Distrito de Coimbra, 2011.

ANDREYEVA, T.; KELLY, I. R.; HARRIS, J. L. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. **Economics Human Biology**, v. 9, n. 3, p. 221-233, 2011.

ARSN- Administração Regional de Saúde do Norte (Internet). **Marketing Alimentar ou Influenciar quem come. Programa de Alimentação Saudável Escolar: PASSE**; 2014. Disponível em: http://portal.arsnorte.min-saude.pt/portal/page/portal/ARSNorte/Conte%C3%BAdos/Sa%C3%BAde%20P%C3%BAbli-ca%20Conteudos/PlanoRegionalSaudeNorte_2014_2016.pdf. Acesso em: 12 out 2017.

BALDISSERA, G.; SILVA, S. P.; ZANETI, I. C. B. B.; HAGEN, M. K.; MAGALHÃES, C. R. Práticas e hábitos alimentares de crianças e adolescentes: A relação entre os aspectos socioculturais e midiáticos. **Caderno Pedagógico**, v. 12, n. 1, p. 289-300, 2015.

BEAUCHAMP, G. K.; MENNELLA J. A. Early flavor learning and its impact on later feeding behavior. **Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition**. v. 48, s. 1, 2009.

BIRCH, L. L.; ANZMAN, S. L. Learning to eat in an obesogenic environment: A development systems perspective on childhood obesity. **Child development perspectives**, v. 4, n. 2, 2010.

BOYLAND, E. J.; HALFORD, J. C. G. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. **Appetite**, v. 62, p. 236-241, 2013.

BRITO, R. C. F.; COSTA, T. H. M. da; SCHMITZ, B. A. S. Avaliação antropométrica e dietética de pré escolares em três creches de Brasília, Distrito Federal. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 4, n. 5, 2005.

CAZZAROLI, A. R. Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. **In: Âmbito Jurídico**, Rio Grande, 92, 01/09/2011 (Internet). Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235. Acesso em: 12 out 2017.

COON, K. A.; TUCKER, K. L. Television and children's consumption patterns. A review of the literature. **Minerva Pediatric**, Boston, v. 54, p. 423-436, 2002.

DENNISON, B. A. An intervention to reduce television viewing by preschool children. **Journal Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine**, v. 158, n. 2, 2004.

DIETZ, W. H; GORTMAKER S. I. Preventing obesity in children and adolescents. **Annu Annual Review of Public Health**, v. 22, 2001.

GERALDO, A. P. G.; SILVA M. E. M. P.; Alimentos processados na alimentação infantil: Análise da memória visual de escolares da cidade de Taubaté, **Journal of Human Growth and Development**, v. 22, n. 1, 2012.

HARRISON, K.; MARSKE, A. Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. **American Journal of Public Health**, (Illinois), v. 95, p. 1568-1574, 2005.

HEBDEN, L.; KING, L.; KELLY, B. Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. **Journal Paediatric Child Health**. 2011[Epub ahead of print]

HORTA, A.; ALEXANDRE, S.; TRUNINGER, M.; TEIXEIRA, J.; SILVA, V. Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/ corporais e a sua apropriação pelas crianças. Sociologia: **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Lisboa, 2013; Lógicas de desenvolvimento social inclusivo e sustentável 85-108.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade Infantil: Uma Análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 25, p. 134-141, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Idec cobra do governo regulação da publicidade infantil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-cobra-do-governo-regulacao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 12 out. 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo Demográfico 2010: Famílias e Domicílios. Resultados da Amostra**. IBGE, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf>. Acesso em: 12 out 2017.

LANES, D. V. C.; SANTOS, M. E. T.; SILVA, E. F. S. J.; LANES, K. G.; PUNTEL, R. L.; FOLMER, V. Estratégias Lúdicas para a construção de hábitos alimentares saudáveis na educação infantil. **Revista Ciências & Ideias**, Santa Maria, v. 4, p.1-12, 2012.

MAHAN, L. K.; ESCOTT-STUMP, S.; RAYMOND, J. L. **Krause: alimentos, nutrição e dietoterapia**. 12ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier. 2010; 255- 56.

MONTIGNEAUX, N. **Público-Alvo: criança: a força dos personagens para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

MOURA, N. C. Influência da Mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutrição**, São Paulo, v. 17, p. 113–122, 2010.

RIVERA, F. S. R.; SOUZA, E. M. T. Consumo alimentar de escolares de uma comunidade rural. **Centro de Colaboração em Saúde**, v. 17, p. 111-119, 2006.

RODRIGUES, A. S.; CARMO, I.; BREDÁ, J.; RITO, A. I. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista portuguesa de saúde pública**, Lisboa, v. 29, p. 180-187, 2011.

ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Medicina**, v. 39, n. 3, 2006.

ROSANELI, C. F.; ROSANELI, C. F.; OLIVEIRA, A. A. B.; OLIVEIRA, E. R. N. Participação da mistura arroz e feijão na dieta usual de alunos de escola pública e privada de Maringá-PR. **Ciência Cuidado e Saúde**, v. 6, p. 384-389, 2007.

SANTOS, A. M.; GROSSI, P. V.; Infância Comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Virtual, textos e contextos**, v. 6, n. 2, 2007.

TIRAPÉGUI, J. **Nutrição Fundamentos e Aspectos Atuais**. 2.ed. São Paulo: Atheneu, 2006.

VILLAGELIM, A. S. B.; PRADO, S. D. Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado. **CERES: Nutrição e Saúde**, v. 3, n. 1. 2008.

VITOLO, M. R.; BAÚ, A. C. Prevalência de obesidade e hábitos alimentares entre crianças participantes de um programa social. **Nutrição em Pauta**, v. 77, p. 50-54, 2006.