

## AS PRÁTICAS DE MARKETING NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E A RELAÇÃO COM A DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Steffani da Silva<sup>1</sup>; Thaís Bacron Da Silva<sup>1</sup>; Aline Coelho Viana<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Nutrição, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; <sup>2</sup> Nutricionista – UNIFEV; docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

\* autor correspondente: alicoeviana@gmail.com

### RESUMO

Este artigo trata-se de uma revisão bibliográfica com o objetivo voltado em alertar os pais sobre os perigos e consequências causados pela influência do marketing veiculado às escolhas alimentares das crianças, influenciando maus hábitos que podem ser fator determinante a complicações na saúde dos pequenos, tanto na infância como na fase adulta. A infância é o período em que todos os hábitos de uma criança são desenvolvidos, incluindo os alimentares, sendo assim os meios de comunicação tem grande influência em relação à alimentação, pois, os produtos mais anunciados pela mídia são os do ramo alimentício, geralmente industrializados com alto teor de gordura e açúcar e de baixo valor nutricional, normalmente os produtos mais chamativos para as crianças são os mais prejudiciais à saúde. O marketing voltado para crianças é uma forma de conquistar os pais e transformar essa criança em um futuro consumidor fiel. Portanto, mudanças no comportamento alimentar são essenciais e possíveis, mas para isso é necessário haver uma mudança nos padrões de oferta e procura dos alimentos, isto tem que partir dos pais que devem se atentar mais ao estado nutricional dos seus filhos, estimulando as crianças a terem bons hábitos alimentares na infância possivelmente elas desenvolverão bons hábitos que levarão para toda a vida.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing alimentar; influência da mídia; alimentação infantil; doenças na infância; compra familiar.

### 1 INTRODUÇÃO

O público infantil se tornou alvo do marketing alimentar devido à influência que as crianças exercem na hora da compra, visando isto o marketing vem se modificando e aprimorando suas táticas para atrair o desejo das crianças (JUNQUEIRA et al., 2014).

A propaganda televisiva tem um impacto grande nas crianças, pois geralmente utilizam da fantasia para divulgar seus produtos, assim consolidam o desejo do consumo, portanto deve-se ressaltar que a ausência dos pais deixa as crianças mais vulneráveis à influência da mídia as tornando crianças consumidores alienados, imaturos e influenciáveis, formando futuros adultos que não serão capazes de tomarem suas próprias

decisões e que irão buscar o consumo como meio de satisfação (JUNQUEIRA et al., 2014).

A alimentação moderna infantil consiste na substituição de alimentos in natura, ricos em fibras por alimentos processados e fast food, esta transição nutricional vem ocorrendo em diversos países. As crianças estão se tornando importantes consumidores, influenciando cada vez mais nas compras de casa, principalmente nas escolhas alimentares. A situação é ainda mais preocupante nas casas de menor renda, pois os produtos de menor custo são menos nutritivos sendo mais ricos em gorduras e açúcares (RODRIGUES; FIATES, 2012).

Há uma estimativa de que as crianças ficam em torno de cinco a seis horas por dia assistindo televisão, onde a

publicidade tem focado mais nas propagandas de alimentos dos setores de doces, gorduras e açúcares, e são direcionados a crianças que não tem capacidade de fazer escolhas sensatas na hora da compra e do consumo, resultando na formação de maus hábitos alimentares, sedentarismo, excesso de peso (RODRIGUES et al., 2011).

O presente estudo tem como objetivo alertar os pais sobre os perigos e consequências do marketing veiculado as escolhas alimentares da criança, causando maus hábitos alimentares que serão prejudiciais à saúde no futuro.

Para a realização deste artigo de revisão bibliográfica foi realizado uma extensa pesquisa entre fevereiro e agosto de 2020, os dados foram encontrados em artigos científicos, teses e monografias, utilizando as bases de dados *onlines*/portais de pesquisas: Scielo, Lilacs, Birene, Google Acadêmico e bibliotecas virtuais. Foi realizado pesquisas em sites governamentais e não governamentais para complementação de dados. Para a busca foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: Marketing Alimentar; Influência da Mídia; Alimentação Infantil; Doenças na Infância; Compra Familiar. Foram selecionados materiais publicados entre 2009-2019.

## 2 MARKETING E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Segundo a Associação Americana de Marketing (2013), marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Pinho (2012) definiu propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

O marketing de alimentos tem sido

direcionado a crianças, e com isso tem sido alvo de intenso debate devido à alta frequência e intensidade de anúncios de alimentos menos saudáveis na TV, especialmente em canais onde as crianças são o alvo principal. Marketing direcionado às crianças visa o reconhecimento de marcas para distinguir produtos e logotipos específicos, além de lealdade, com base na teoria de que quanto menor a idade em que reconhecimento da marca está bem estabelecido, mais forte será sua lealdade à medida que a criança se desenvolve (HARRIS et al., 2009).

Algumas pesquisas mostram que a indústria de alimentos é cuidadosa na hora de investigar estas e outras questões, como a influência das crianças na decisão de compra dos pais, investindo pesado em anúncios voltados para crianças e jovens sendo assim o principal destinatário de iniciativas de marketing para alimentos e bebidas (HARRIS et al., 2009).

As empresas têm utilizado a publicidade como tática para persuadir as crianças a consumir produtos com baixo teor de nutrientes e ricos em açúcar, sal e gordura. Estar ciente de que doenças como obesidade pode acontecer ainda mais fácil, especialistas sugerem que a publicidade desses alimentos ruins seja menos atraente, facilitando as escolhas de alimentos mais saudáveis (MOURA, 2010).

Segundo o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) (2013), a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) no mundo a publicidade infantil pode ser tratada de várias formas: (i) Alemanha (a lei local estipula que anúncios cujo conteúdo possa comprometer o desenvolvimento de crianças ou adolescentes para se tornarem pessoas socialmente responsáveis e competentes devem ser disseminados separadamente do conteúdo direcionado a crianças ou adolescentes); (ii) Argentina (define o horário de transmissão do programa, reservando o intervalo das 6h00 às 22h00. O regulamento estabelecerá cotas de

produção para programas voltados para crianças, 50% dos quais serão provenientes da Argentina); (iii) Estados Unidos da América – EUA (estabelece um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade para crianças por hora nos finais de semana e um limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. Mostrar programas de negociação e referências é proibido); (iv) França (não possui leis específicas sobre publicidade de crianças, mas exige que todos os anunciantes de alimentos processados e bebidas açucaradas incluam uma das quatro mensagens de saúde ou paguem uma multa e (v) Inglaterra (proíbe o uso de animais de estimação na publicidade de alimentos e o uso de efeitos especiais que implicam que o produto faz mais do que pode. É proibido sugerir que uma criança seja inferior à outra se não usar o produto ou serviço anunciado).

No Brasil, a publicidade infantil é regulamentada por leis e reguladores. Certas disposições estão contidas na constituição federal, na Lei da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, no Código de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e na Resolução 163 do Conanda (SAMPAIO, 2013).

Segundo o CONAR (2013), algumas normas que devem ser seguidas na publicidade infantil no Brasil são (i) uso de determinados verbos imperativos como "pedir", "comprar" e "adquirir" são proibidos. O principal problema dessa proibição é que o processo de compra deve passar naturalmente pela reflexão e pesquisa que fundamentam a tomada de decisão. Este tipo de público não é considerado capaz de realizar a tarefa de forma consistente porque eles são facilmente persuadidos pela força dos verbos; (ii) na exibição de propagandas na televisão, é proibida a criação de anúncios com personagens animados ou referentes ao universo infantil que de alguma forma atraiam a atenção das crianças; (iii)

incentivo à alimentação não saudável e quantas propagandas incluem biscoitos recheados, biscoitos industriais, sucos de caixinha tem propaganda voltada para o público infantil, como não se sentem no controle, as crianças pequenas podem ter tendência a comer mais do que deveriam, resultando em sobrepeso e obesidade; (iv) constrangimentos à criança, através de comunicar a ideia de que uma criança é pior porque não existe um produto específico ou o oposto, convencendo-os de que de alguma forma são melhores ao obter algo, é caracterizado por vergonha; (v) criação de uma falsa realidade ao produzir material em formato jornalístico, pois as crianças não sabem quando um anúncio não é a verdadeira notícia. Este formato específico é muito convincente para eles e, portanto, é proibido; (vi) desvalorização da autoridade de pais e responsáveis, persuadindo uma criança a concluir que seus pais e tutores não merecem que suas decisões e princípios sejam ouvidos e respeitados viola a ética porque eles são responsáveis por criar os filhos e (vii) venda casada, sendo proibido vender um produto vinculado na compra de outro, independentemente da idade. Fazer isso com crianças, especialmente quando dizemos que esse produto é um presente, é ainda caracterizado pelo abuso da publicidade infantil.

O fato dos comerciais de alimentos e refrigerantes veiculados pela televisão constituírem um segmento representativo das promoções dirigidas à audiência infantil tem gerado inúmeras preocupações e pesquisa a respeito de seu impacto na formação de atitude, hábitos alimentares das crianças e jovens em geral (MOURA, 2010).

Uma análise dos comerciais da TV brasileira mostrou que 44% dos anúncios de alimentos dirigidos a crianças são alimentos ricos em açúcar e gorduras, conforme tabela 1, e apenas um ou dois anúncios de 10-30 segundos para crianças de dois a seis anos podem afetar as

preferências por certos produtos (MOURA, 2010).

**Tabela 1. Produtos que as crianças têm marcas preferidas.**

Alimentos	Porcentagem
Refrigerantes	68 %
Achocolatados	62 %
Chocolates	60 %
Biscoitos	57 %
Sucos prontos	53 %
logurtes	52 %
Sorvetes	51 %
Salgadinhos	51 %
Macarrão instantâneo	43 %

Fonte: Adaptado de Instituto Locomotiva, 2019.

## 2.1 Táticas de marketing voltada para o público infantil

O marketing de produtos alimentícios vem sendo um assunto muito discutido, principalmente em relação ao público infantil. O principal foco no marketing infantil é uma propaganda que possa ganhar toda a família, utilizando diversos meios de comunicação, rádios, TVs, internet, mas entre todas uma das técnicas mais utilizadas para promover propagandas é a publicidade televisiva (MOREIRA, 2016).

Se tratando de propagandas direcionadas ao público citado, o marketing foca mais na área televisiva, por ser o meio de comunicação de mais fácil acesso usando de desenhos animados e programas infantis, os personagens que mais agradam as crianças, também usam muitas vezes a estratégia de “troca”, na compra de determinado produto pode ganhar brindes como brinquedos, jogos e bichinhos, todos os produtos vinculados a marcas (MOREIRA, 2016).

As marcas não são apenas símbolos, mostram os valores e o compromisso da empresa com os clientes. Uma criança reconhece as marcas usadas em sua casa, mesmo para produtos que ela não usa diretamente. A memória de uma criança é mais gráfica do que verbal, portanto associa sua marca e nome a um personagem ou símbolo, aumentando as chances de ser lembrado (CECATTO,

2018).

O uso de personagens conhecidos confere personalidade aos produtos e proporciona à criança contato e identificação próximos com seus heróis favoritos, facilitando a compra e a fidelização à marca. Os personagens são o que mais atrai as crianças ao consumo e às preferências de um determinado produto, por isso as empresas precisam analisar um personagem de acordo com o modo como sua imagem aparecerá na frente do público (CECATTO, 2018). Sendo assim, o marketing infantil é um processo de reunir consumidores, com base em certas características. Reconhecendo desejos e necessidades semelhante entre as pessoas (MOREIRA et al., 2013).

Nos dias atuais, as crianças estão tendo um acesso mais fácil a todos os meios de comunicações, sendo assim são influenciadas desde cedo pelas propagandas e os produtos ofertados, que muitas vezes afetam negativamente suas escolhas alimentares (HENRIQUES et al., 2012).

Observando a vulnerabilidade das crianças EUS, Reino Unido e Brasil impuseram restrições à rede de televisão, colocando restrições aos programas infantis. Entretanto, com exceção da proteção da privacidade, o governo não define regulamentos de domínio marketing online para crianças. Portanto, a internet não está sujeita às mesmas obrigações de servir ao interesse público, como as tecnologias de transmissão (redes de TV e rádio) estão, não há limite nem restrições para o número ou tempo de propagandas de publicidade na Internet (HARTUNG, 2012).

Com isso, os anunciantes estão desenvolvendo suas estratégias de publicidade com divulgação na internet, pois a comunicação de marketing na internet pode implantar práticas específicas para crianças, usando a inocência para atrair a atenção das crianças (ANDRADE; ACEVEDO, 2014). Na Tabela 2, há uma demonstração das práticas do marketing

online, comparação o público-alvo.

**Tabela 2. Práticas de marketing online e comparação do público-alvo (setor de alimentos).**

Prática de marketing	Público Geral	Público Infantil
Jogo	54 %	68%
Vídeo	33%	32%
Marketing viral	17%	19%
Personagem infantil	72%	74%
Brindes	52%	58%

**Fonte:** Adaptado de ANDRADE; ACEVEDO, 2014.

Principalmente no setor de alimentos é corrente um forte debate sobre a utilização de personagens de desenhos ou filmes para a promoção de produtos. Várias ações tratam do assunto, procurando proteger as crianças desta prática de marketing. No Brasil, o Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC, em estudo realizado em 2010, analisou marcas que utilizam personagens infantis e constatou que, grande parte dos produtos com esta prática, não eram saudáveis para o consumo infantil (ANDRADE; ACEVEDO, 2014).

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) divulgou várias recomendações, cujos produtos devem incluir uma extensão de informações nutricionais para crianças, não para adultos, informando de forma clara e divertida sobre porções equivalentes e que o consumo excessivo de gordura, sódio e açúcar pode prejudicar a saúde infantil.

A legislação brasileira tem realizado tentativas de debate sobre o uso de personagens infantis em publicidades embora esteja em andamento, os esforços não são específicos no ambiente de internet, pois não se aplicam. Essa vulnerabilidade abre caminho para que os anunciantes continuem usando práticas de marketing sem o controle de regulamentações específicas (ANDRADE; ACEVEDO, 2014).

## 2.2 Consequências da má alimentação na infância

As crianças são um grupo muito vulnerável devido ao seu rápido crescimento

e imaturidade fisiológica e imunológica. A nutrição adequada nos primeiros anos de vida é essencial para o crescimento e desenvolvimento saudável. Deficiências no consumo nutrientes podem piorar o estado nutricional e levar a desenvolvimento de deficiências ou excessos nutricionais (LIMA et al., 2011).

A má alimentação prejudica milhões de crianças atualmente, uma em cada três está desnutrida ou com sobrepeso no mundo. O aumento do consumo de alimentos ultra processados (com baixo valor nutricional, ricos em gordura, sódio e açúcares) desencadeou um aumento, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estão acima do peso, a partir dos 6 meses quando acontece a transição a mudança para alimentos mais sólidos e macio as crianças estão cada vez mais expostas a alimentos não saudáveis, em todo o mundo crianças entre 6 meses e 2 anos de idade não se alimentam com frutas e vegetais (UNICEF, 2019).

A medida em que as crianças crescem sua exposição e aproximação com alimentos não saudáveis torna-se alarmante, principalmente devido ao marketing e publicidade inadequada, a oferta de alimentos ultra processados, o acesso a *fast-food* e bebidas doces estão cada vez maiores, e essa rotina com esses alimentos despertam muita preocupação, pois, com isso ocorre o surgimento de várias doenças, que podem piorar a longo prazo (UNICEF, 2019).

O número de doenças causadas pelos maus hábitos de vida e alimentares está tendo um grande aumento, e o mais

preocupante é que estão atingindo pessoas de uma faixa etária cada vez menor, causando assim doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), dentre as mais comuns podemos citar: diabetes, hipertensão, obesidade e suas complicações como as doenças cardiovasculares, renais, oculares, cerebrais, hiperlipidemia (valores anormalmente elevados de gordura no sangue: colesterol e triglicerídeos) e hipovitaminose (falta de vitaminas no organismo). Nas crianças, os maus hábitos alimentares trazem problemas de saúde que vão da infância até a vida adulta, se torando assim cada vez mais preocupante (LOPES; DAVI, 2016).

Estudos recentes mostram que

crianças com sobrepeso têm 75% mais chances de serem obesas quando adolescentes, e adolescentes obesos têm 89% de chance de se tornarem obesos quando adultos. Pesquisa do Ministério da Saúde mostra que 12,9% das crianças brasileiras entre 5 e 9 anos são obesas e 18,9% dos adultos têm sobrepeso. Por isso, o ministro, além de focar nas atividades nos primeiros dias de vida, como o incentivo ao aleitamento materno, destacou que a política de promoção de hábitos saudáveis deve combinar medidas nutricionais e atividade física (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019). Segue na Tabela 3, as consequências de um estado nutricional alterado pela má nutrição.

**Tabela 3. Má nutrição prejudica crianças e adolescentes.**

ESTADO NUTRICIONAL	CONSEQUÊNCIAS
Subnutrição, desnutrição crônica e desnutrição aguda	Baixo crescimento, infecção e morte. Baixo desenvolvimento cognitivo, falta de atenção escolar e desempenho escolar fraco. Baixo potencial de ganho financeiro na vida adulta.
Fome oculta – deficiências em micronutrientes	Baixo crescimento e desenvolvimento. Imunidade fraca e fraco desenvolvimento de tecidos. Saúde precária e risco de morte.
Sobrepeso (incluindo obesidade)	A curto prazo: problemas cardiovasculares, infecções e baixa autoestima. A longo prazo: obesidade, diabetes e outros distúrbios metabólicos.

Fonte: Extraído de UNICEF, 2019.

### 2.3 A influência do público infantil na decisão de compras da família

Nos dias atuais podemos dizer que existe um “novo modelo de família”, onde a participação dos filhos nas decisões da família está sendo cada vez maior, tendo uma relação bidirecional entre pais e filhos na hora das decisões (HOLSTEN et al., 2012).

No início do século XX as crianças se tornaram cada vez mais participativas no dia a dia do seu lar e da sociedade, houve uma grande mudança no estilo de vida das crianças quando se compara a gerações anteriores, hoje em dia tem muita influência da mídia, TVs, internet levando a criança a ter suas próprias fantasias e desejos, criando vontades com aquilo que vê (CHAUDARY; GUPTA,

2012).

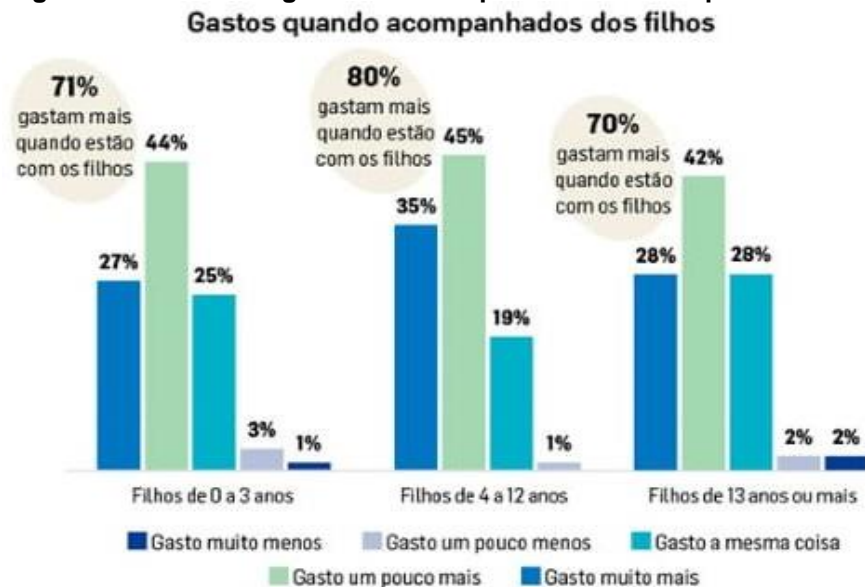
É em meio a tudo isso, muitas vezes as crianças são forçadas a crescerem mais cedo, tomando assim suas próprias decisões, seguidas por suas vontades e necessidades (CHAUDARY; GUPTA, 2012).

Atualmente, as crianças representam mais do que um segmento da sociedade. No que diz respeito às questões de consumo, e ao acompanhar a evolução delas nesse processo, pode-se dizer que, em menos de duas décadas, as crianças passaram a serem influenciadores de escolhas e compradores, utilizando desde o dinheiro da família até o seu próprio dinheiro (BLACKWELL; MI NIARD; ENGEL, 2011).

Segundo o Instituto Locomotiva (2019) com a presença das crianças na hora da compra se torna bem mais difícil à negação dos pais, mesmo quando elas querem produtos desnecessários e

acabam cedendo e fazendo os gostos de seus filhos. A Figura 1 apresenta os aumentos dos gastos quando os filhos estão presentes nas compras.

Figura 1. Aumento de gastos nas compras influenciado pelos filhos.



Fonte: Extraído de Instituto Locomotiva, 2019

As crianças têm uma palavra a dizer no processo de compra ao serem vistas como consumidores independentes com estilo, motivos e processos de tomada de decisão ter. A maioria das crianças usa uma tática comum para abordar seus pais como assistir a um produto na TV e indicar que um colega já tem um produto ou agendar uma tarefa em troca do produto (MOREIRA et al., 2013).

As empresas têm estudado cada tipo de consumidor, e podemos citar alguns: os consumidores potenciais: são aqueles que não têm posicionamento sobre suas escolhas, seja por idade ou baixo poder aquisitivo, mas mesmo assim poderão se tornar consumidores futuros, os consumidores diretos: são os que já tem suas próprias escolhas sobre o que consumir, e os catalisadores de consumo de terceiros: que são consumidores incapazes de optar por aquilo que consomem, mas influenciam outra pessoa a comprar o que desejam (SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009). Portanto,

pode-se entender o grande potencial que as empresas veem na opinião infantil. Porque mesmo crianças que ainda não têm idade suficiente para serem seus próprios autores consumo, são capazes de exercer forte influência e até provocar o consumo principalmente dos pais e responsáveis. Além disso, esse público no futuro tornar-se um público consumidor (JUNQUEIRA et al., 2014).

Segundo Santos (2010), a idade influencia muito em relação as compras e marcas, sendo assim ele avalia as crianças em três fases, observando a maneira que cada faixa etária reage e como são suas escolhas na hora da compra. As fases são: (i) entre 0-2 anos: Nessa fase a criança está desenvolvendo seus sentidos as experiências sensoriais, e a criança observa como é o objeto, o que faz, vai querer tocá-lo para conhecer melhor; (ii) entre 2-7 anos: Até os 4 anos a criança reconhece produtos através do toque a forma sensorial e sua visão (aquilo que ela vê ou troca) e através das formas

geométricas de cada objeto (redondas, angulosas, quadradas), também podemos citar as cores e textura (liso, áspero, coloridos). Aos 4 ou 5 anos, as crianças são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo ou até mesmo uma determinada letra. A partir dos 6 anos as crianças já conhecem e escolhem os produtos desejados, já sabem diferenciar melhor um produto do outro e (iii) a faixa dos 7-11 anos: Aos 7 anos a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas escolhem somente uma marca e até mesmo um determinado produto que mais gostem, chegam até a pensar que para elas existe a marca que gostam e 'o resto'. Entre os 9-11 anos a criança tem mais conhecimento em relação ao produto ou marca, e assim passa a ser mais seletiva em suas escolhas e não leva em conta somente as marcas ou personagens (SANTOS, 2010).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar e falar sobre a influência das crianças em relação as decisões de compra e no consumo alimentar da família, mostrando assim que com as mudanças que ocorreram no ambiente familiar nos últimos anos fizeram com que os filhos participassem e influenciassem cada vez mais das escolhas dos pais.

A exposição das crianças a todas as mídias atuais tem grande responsabilidade em relação as suas escolhas, pois, acabam despertando nelas o desejo de consumo pelos produtos oferecidos, com isso a mídia infantil poderia apostar em propagandas para incentivar a uma boa alimentação, um estilo de vida mais saudável para termos adultos mais saudáveis no futuro e assim também diminuir o número de mortalidade causada pela obesidade e as doenças desencadeadas pelos maus hábitos alimentares, mas o que a mídia tem influenciado é o oposto,

e isto é extremamente preocupante.

Com isso ao longo deste estudo foi mostrado de forma clara as principais táticas que o marketing tem utilizado para chegar até as crianças, a internet se tornou um alvo muito fácil, pois nela não a censura para as propagandas, não a limites igual se tem na TV, produtos tem sido anunciado dentro de jogos, vídeos, no meio de marketing viral, com personagens infantis e com o estímulo de brindes, assim se tornou mais fácil chamar a atenção das crianças, estudos mostram que as crianças já tem marcas preferidas para determinados produtos, o mais preocupante é que estes produtos são totalmente industrializados e sem valor nutricional.

As crianças têm participado cada vez mais das compras com os pais e influenciado negativamente nas escolhas alimentares, as consequências da má alimentação são graves e preocupantes, uma criança obesa geralmente se tornará um adulto obeso, além de que o excesso de peso vem junto com uma bagagem de possíveis problemas de saúde.

Portanto, é de suma importância a supervisão dos pais em relação aos conteúdos assistidos e ao limite de tempo nas redes sociais, pois, a família tem grande influência em relação as escolhas das crianças, tanto na hora de deixar a criança ser manipulada pelo marketing, quanto na hora que os pais deixam as crianças os manipularem para atenderem seus desejos, que nem sempre devem ser atendidos, deve se atentar mais a saúde dos filhos e saber falar não sempre que necessário.

### REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (Julho de 2013). AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 20 mar. 2020.

ANDRADE, M. A.; ACEVEDO, C. R.

Práticas de Comunicação de Marketing para Crianças em Websites. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 14, n. 5, p. 19-37, abr. 2014. Disponível em: <[www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor (9a ed.). Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson, 2011.

CECCATTO, D. et al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil. Perspectiva: uma revisão da literatura, Erechim, v. 42, n. 157, p.141-149, mar. 2018.

CHAUDHARY, M.; GUPTA, A. Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. Management Research Review, v. 35, n. 2, p. 1153-1169, 2012.

HARRIS, J. L. et al. A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. [Internet]. Annu. Rev. Public Health. v. 30, p. 211-225, 2009. Disponível em: <[http://www.yale.edu/acmelab/articles/Harris\\_Bargh\\_Brownell\\_Health\\_Psych.pdf](http://www.yale.edu/acmelab/articles/Harris_Bargh_Brownell_Health_Psych.pdf)>. Acesso em: 05 ago. 2020.

HARTUNG, P. A. D. A proibição legal da publicidade dirigida à criança no Brasil. 2010. Acesso em: 10 ago. 2020.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

HOLSTEN, J. E. et. al. Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. Appetite, v. 1, n. 58, p. 64-73, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA

DO CONSUMIDOR – IDEC. Vilões em pele de heróis. n. 148, out. 2010. Acessado em: 10 ago. 2020.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. Nove em cada dez pais são influenciados pelos filhos quando vão às compras. 2019. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2019/10/17/ESTAD%3%83O-Nove-em-cada-dez-pais-s%3%A3o-influenciados-pelos-filhos-quando-v%3%A3o-%3A0s-compras>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A relação entre o marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais. In: SEGET, 11., 2014, Dom Bosco. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Volta Redonda: Seget, p. 5-18, 2014.

LIMA, D. B. et al. Feeding in the two first years of life. Rev Esc Enferm USP, v. 45, p. 1705-1709, 2011.

LOPES, F. M.; DAVI, T. N. Inclusão de hábitos alimentares saudáveis na educação infantil com alunos de 4 e 5 anos. Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo, v. 15, n. 24, p. 105-126, maio 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Obesidade infantil traz riscos para a saúde adulta. 2019. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45494-obesidade-infantil-traz-riscos-para-a-saude-adulta>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

MOREIRA, A. G. et al. Marketing e sua relação com o público infantil. Revista Científica On-Line, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, p. 67-78, nov. 2013.

MOREIRA, T. R. B. Influência da mídia na alimentação infantil. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Nutrição, Centro Universitário Ibmr- Laureate International Universities, Rio de Janeiro, 2016.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Revista Segurança Alimentar e Nutricional. Campinas, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

RODRIGUES, A. et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista Portuguesa de saúde pública, v. 29, n. 2, p. 180-187, 2011.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir a televisão. Revista de Nutrição: Campinas, v. 25, n. 3, p. 353-362, maio 2012.

SAMPAIO, R. (Cod.). publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação. 2013. Disponível em: <[abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf](http://abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf)>. Acesso em: 6 ago. 2020.

SANTOS, J. C. S. Como segmentar o

mercado infantil. Disponível em: <[www.artigonal.com/.../Marketig\\_Internacional24\\_nov.2010](http://www.artigonal.com/.../Marketig_Internacional24_nov.2010)>. Acesso em: 21 ago. 2012.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, p. 22-33, 2009.

UNICEF. Má alimentação prejudica a saúde de milhões de crianças em todo o mundo, alerta o UNICEF. 2019. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/ma-alimentacao-prejudica-saude-das-criancas-em-todo-o-mundo-alerta-o-unicef>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

UNICEF. Crianças, alimentação e nutrição: crescendo saudável em um mundo em transformação. Crescendo saudável em um mundo em transformação. 2019. Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-10/br\\_sowc\\_2019\\_resumo\\_executivo.pdf](https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-10/br_sowc_2019_resumo_executivo.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2020.