

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
NÚCLEO DE SAÚDE
CURSO DE NUTRIÇÃO

GILBERLÂNDIA TRAJANO DA SILVA SOARES
GIOVANA VITÓRIA ALEXANDRE VIRTUOZO
MANUELA QUEIROZ DE SANTANA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PUBLICITÁRIA NA
FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES NA
PRIMEIRA INFÂNCIA**

RECIFE/PE

2022

GILBERLÂNDIA TRAJANO DA SILVA SOARES
GIOVANA VITÓRIA ALEXANDRE VIRTUOZO
MANUELA QUEIROZ DE SANTANA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PUBLICITÁRIA NA
FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES NA
PRIMEIRA INFÂNCIA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharelado em Nutrição.

Professor(a) orientador(a): Pedro Arthur do Nascimento
Oliveira.

RECIFE/PE
2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S676i Soares, Gilberlândia Trajano da Silva
A influência da mídia publicitária na formação dos hábitos alimentares
na primeira infância. / Gilberlândia Trajano da Silva Soares, Giovana Vitória
Alexandre Virtuozo, Manuela Queiroz de Santana. Recife: O Autor, 2022.
19 p.

Orientador(a): Prof. Pedro Arthur do Nascimento Oliveira.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Nutrição, 2022.

Inclui Referências.

1. Hábitos alimentares. 2. Alimentação infantil. 3. publicidade de alimentos.
I. Virtuoo, Giovana Vitória Alexandre. II. Santana, Manuela Queiroz de. III.
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 612.39

Agradecimentos

Gostaria de dirigir os agradecimentos primeiramente a Deus, por nos ajudar a vencer todos os obstáculos na trajetória ao longo do curso.

Principalmente durante e depois de uma pandemia que nos fez perder muitas pessoas que admirávamos, além de mudar nossa forma de estudar, onde todos tiveram que se reinventar em especial nossos professores e tentaram dá o melhor e passar com clareza e eficiência o conteúdo, também a todos os nossos preceptores de estágios que nos incentivaram, apoiaram, compartilharam conhecimentos, ajudando em todo o trajeto.

Um agradecimento em especial a nossos familiares e amigos que ao nosso lado sempre demonstraram apoio e incentivo em todos os momentos do curso, momentos difíceis e compreenderam o motivo da ausência em alguns momentos, enquanto era preciso da dedicação para realização desde trabalho.

Expressar nosso agradecimento ao nosso professor e orientador Pedro Oliveira, pelas correções, orientação e seu grande desprendimento em ajudar-nos ao longo da construção do nosso trabalho de conclusão de curso.

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA PUBLICITÁRIA NA FORMAÇÃO DOS HÁBITOS ALIMENTARES NA PRIMEIRA INFÂNCIA

Gilberlândia Trajano da Silva Soares

Giovana Vitória Alexandre Virtuoso

Manuela Queiroz de Santana

Resumo: O presente trabalho tem como tema: A influência da mídia publicitária na formação dos hábitos alimentares na primeira infância. O público infantil são mais vulneráveis por não entenderem as estratégias utilizadas nas propagandas, visto que esse público, passa parte do tempo, em meios tecnológicos, que além de incentivar o consumismo (alimentos como: bebidas, salgadinhos, biscoitos, sorvetes, etc.) contribui para o aumento do índice de doenças DCNT, principalmente no que diz respeito, ao elevado crescimento de casos de obesidade em crianças, devido ao consumo de alimentos ricos em sódio, gorduras e açúcares. Com base nisso, foram realizadas pesquisas através de artigos e sites, são eles: PubMed, SciELO, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) do ministério da saúde do Brasil, LILACS. Este trabalho tem como objetivo propor o conhecimento em relação a mídia e as propagandas que são impostas no cotidiano, através dos canais que as empresas utilizam para expor os seus produtos e serviços, através dos meios publicitários: cinema, celular, televisão e internet, sendo os meios digitais que possuem maior influência. Desde modo causam impactos negativos a saúde, podendo ter o seu desenvolvimento físico, cognitivo e mental comprometido, uma vez que o indivíduo que está sendo submetido a uma alimentação inadequada, pobre em nutrientes, sendo prejudicial a construção dos hábitos alimentares e do comportamento alimentar da criança, causando problemas a saúde.

Palavras-Chave: hábitos alimentares, comportamento alimentar, publicidade de alimentos, mídia, obesidade infantil, alimentação infantil.

ABSTRACT

The present work has as its theme: The influence of advertising media in the formation of eating habits in early childhood. Children are more vulnerable because they do not understand the strategies used in advertisements, since this audience spends part of their time in technological means, which in addition to encouraging consumerism (foods such as drinks, snacks, cookies, ice cream, etc.) contributes to the increase in the rate of CNCD diseases, especially with regard to the high increase in cases of obesity in children, due to the consumption of foods rich in sodium, fats and sugars. Based on this, research was carried out through articles and websites, they are: PubMed, SciELO, Virtual Health Library (BVS) of the Brazilian Ministry of Health, LILACS. This work aims to propose knowledge about the media and advertisements that are imposed in everyday life, through the channels that companies use to expose their products and services, through advertising media: cinema, cell phone, television and internet, being the digital media that have the greatest influence. In this way, they cause negative impacts on health, and their physical, cognitive and mental development may be compromised, since the individual who is being subjected to an inadequate diet, poor in nutrients, is harmful to the construction of eating habits and the eating behavior of the individual. child, causing health problems.

Keywords: eating habits, eating behavior, food advertising, media, childhood obesity, infant nutrition.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO | 8 |
| 3. RESULTADO | 9 |
| 3.1 Hábitos alimentares e comportamento alimentar..... | 9 |
| 3.2 Mídia e publicidade infantil e suas consequências na formação dos hábitos alimentares..... | 11 |
| 3.3 Consequências da formação de maus hábitos alimentares..... | 12 |
| 4. DISCUSSÃO | 13 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 15 |
| 6. REFERÊNCIAS | 16 |
| 7. APÊNDICES | 18 |

1. INTRODUÇÃO

No Brasil a Carta Magna de 1988, que a lei maior do país, assegura o direito à saúde e a alimentação como direitos fundamentais descritos no capítulo destinado aos direitos sociais. A alimentação saudável e balanceada é uma condicionalidade básica para a promoção e proteção da saúde de indivíduos e coletividades (NUNES, DIAS, GOMES, 2021).

A infância constitui uma fase da vida marcada pelo crescimento e desenvolvimento do indivíduo. Nesse sentido, sabe-se também que é o momento em que a construção dos hábitos alimentares se faz presente, podendo, dessa forma, serem enraizados em longo prazo (MERCÊS, SOUSA, MARLY, 2021).

As mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias. O elevado consumo de alimentos ultraprocessados e do tipo **fast food** (seja por influência da mídia, da família ou amigos) faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo um hábito alimentar incorreto, que pode acarretar, entre outros problemas, na obesidade infantil (CECCATTO, et al., 2018).

Os índices de crianças com sobrepeso são uma tendência que acompanha o crescimento do volume investido no marketing infanto-juvenil pela indústria alimentícia. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade, em 2003, aponta o Brasil como o terceiro país em investimentos em publicidade no mundo, sendo que 89,7% dos alimentos anunciados destinados a crianças são ricos em gordura, açúcar ou têm baixo teor nutricional (ROZANE, PHILIPPE, 2012).

Nesse contexto esse estudo tem como objetivo analisar o perfil alimentar de crianças na primeira infância, que sofrem influências nas escolhas alimentares, por serem atraídas pelo marketing das indústrias alimentícias, através de anúncios nas mídias que possuem acesso, com isso tendo mais vulnerabilidade e sendo atraídas a consumir esses alimentos.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo trata-se de uma revisão da literatura na qual foram consultados artigos científicos, baseado em artigos de revisão e originais que se tratam da temática sobre a influência da mídia publicitária na formação dos hábitos alimentares na primeira infância.

As bases de dados foram selecionadas para busca na literatura foram PubMed, SciELO, Biblioteca Virtual em Saúde, LILACS, segundo os Descritores utilizados na realização da pesquisa foram escolhidos após consulta aos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) foram: Obesidade infantil, comportamento alimentar, hábitos alimentares, publicidade de alimentos.

Sendo selecionado para esse trabalho os seguintes critérios de inclusão: artigos de livre acesso e disponíveis para leitura na íntegra em inglês e português, trabalhos publicados nos últimos quinze anos, nas respectivas plataformas indicadas para pesquisa.

Analisando os conteúdos de vários estudos que serviram de referências para essa pesquisa e excluiu-se trabalhos que é contrário ao tema desta pesquisa ou não se adequaram ao tema proposto, sendo utilizados na pesquisa artigos entre os anos de 2007 a 2022.

3. RESULTADO

3.1 Hábitos alimentares e comportamento alimentar

Todos os comportamentos humanos são resultado da interação de muitas variáveis (genética, ambiente, psique etc.). Uma das questões que se destacam nos impulsos e predisposições para comportamento são os hábitos. Hábito é o comportamento que determinada pessoa aprende e repete frequentemente sem pensar como deve executá-lo, e é geralmente inconsciente. O hábito é diferente do instinto, que é um comportamento inato, não aprendido (ALVARENGA, et al., 2020).

Durante o início de vida de um indivíduo é fundamental até os seis primeiros meses a implantação apenas do leite materno, após os seis primeiros meses é quando se inicia a introdução de novos alimentos para que assim o bebê absorva todos os nutrientes necessários e não venha a ter problemas de saúde, como por exemplo anemia, obesidade, etc (XAVIER, 2020).

Para a introdução alimentar é recomendado que inicie com papinhas de frutas, legumes e etc. É importante introduzir a maior diversidade possível de alimentos, desta forma será possível que a criança comece a escolher os alimentos que mais lhe agrada e assim inicie a formação dos hábitos alimentares (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Essas papinhas devem ser oferecidas de acordo com as orientações do Ministério de Saúde, a textura é específica para cada faixa etária de idade, assim assegurando que a deglutição seja feita de maneira segura, são feitas naturalmente com frutas ou legumes *in natura*, podendo ser ofertados amassados e/ou processados no liquidificador.

Os hábitos alimentares e o comportamento alimentar que é construído têm sua formação dependente pela família, por isso o comportamento e as atitudes dos pais vão ser decisivos, além de outros fatores como interações psicossociais e culturais. O início da introdução alimentar é muito importante se faz necessário conscientizar o quanto pode impactar na saúde geral futuramente (REIS, RICHTER, 2022).

Além disso, com o passar do tempo, devido a urbanização e a industrialização, os comportamentos alimentares da família foi mudando, muitas vezes pela rotina cansativa, pela falta de tempo, ou pela múltipla função que existe para uma mãe e um pai, por consequência substituindo alimentos *in natura* ou minimamente processados, pela praticidade de alimentos processados, ou ultra processados e alimentação fora de casa, acaba formando um hábito alimentar que prejudica a saúde por falta uma boa alimentação (CECCATTO, et al., 2018).

Através do grande crescimento da produção de alimentos processados e ultra processados, também surgiram os marketings desses alimentos na televisão, rádio, tablete, computador, celular, redes sociais e etc. Como os pais têm uma rotina agitada devido ao trabalho e a todos os outros fatores, por consequência as crianças acabam ficando expostas a todas essas informações que são passadas através das mídias e todos esses meios de comunicação. Como muitas vezes são passadas informações incompletas e incorretas tem prejudicado bastante a alimentação e a saúde das crianças, fazendo com que inicie os hábitos alimentares ruins/incorretos, desde novos (CECCATTO, et al, 2018).

3.2 Mídia e publicidade infantil e suas consequências na formação dos hábitos alimentares

O público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais. Entre as diversas formas de influência sobre as práticas alimentares provenientes do meio, a mídia, nas suas múltiplas formas, está entre aquelas que mais rapidamente estão assumindo papel central na socialização de crianças e jovens. Concomitantemente ao crescimento na variedade e na forma de acesso à 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 (MOURA, 2015).

A maior parte dos produtos alimentícios veiculados em propagandas na mídia é de alimentos industrializados, que acabam induzindo o interesse e curiosidade de crianças. Sendo a população infantil a mais suscetível tanto no sentido de ser seduzida pela mídia quanto pela sua própria imaturidade fisiológica (REIS, 2014).

Uma das consequências é a obesidade, que é um problema crescente na infância, chegando a atingir entre 25% a 30% da população infantil nos países ricos. No Brasil, o excesso de peso e a obesidade já atingem mais de 30% da população. Vale ressaltar que a criança obesa tem grandes chances de se tornar um adulto obeso, visto que 50 a 65% dos adultos obesos eram crianças ou adolescentes obesos (RODRIGUES, 2012).

Um dos determinantes etiológicos da obesidade infantil são a ingestão de alimentos industrializados e a exposição excessiva da criança à televisão. A televisão é um fator que influencia a alimentação das crianças. Essa afirmação é válida uma vez que na grade da programação televisiva é veiculado um grande número de propagandas de alimentos industrializados e de baixo valor nutricional direcionado ao público infantil, o que estimula a ingestão e aquisição dos mesmos, e diminui o consumo de alimentos saudáveis (COSTA, 2016).

A contribuição do design de embalagens para a comercialização de produtos alimentícios direcionados ao público infantil tem aumentado nos últimos anos. O design da embalagem desempenha um papel importante em atrair a atenção e influenciar a intenção de compra, e fornece às empresas de alimentos a última chance de persuadir os consumidores a comprar o produto no ponto de venda. Os alimentos destinados às crianças geralmente são comercializados com cores e sabores não

convencionais, personagens de desenhos animados, fotos de celebridades, nomes conhecidos, e referências diretas à diversão e brincadeiras nas embalagens. Essas estratégias de marketing têm sido relatadas para estimular as crianças a pensarem que os produtos são mais saborosos, mais saudáveis, mais divertidos e mais apropriados para elas, aumentando seu gosto e vontade de consumir (GIMÉNEZ, et al., 2017).

3.3 Consequências da formação de maus hábitos alimentares

Não é de hoje que as ciências têm se preocupado com o processo de formação do ser humano em todos os seus aspectos. A saúde contemporânea é apresentada sob um conceito unificado, no qual aspectos psicológicos e de ambiente estão inseridos e podem afetar a saúde física e vice-versa. Neste sentido, a Nutrição como área das ciências da saúde também tem se preocupado com a formação saudável da pessoa, entendendo que é na primeira idade (primeira infância) que os hábitos alimentares são formados e, em geral, este processo tem início ainda antes do desmame (VITOLLO, 2014; CAPELLI et al., 2018).

Nos 6 primeiros meses de vida deve ser ingerido apenas o leite materno, tendo como consequência um estado nutricional adequado, após esse período é iniciado a introdução alimentar como complemento, nessa fase é fundamental que a família escolha alimentos saudáveis e que auxilie na construção de hábitos alimentares saudáveis, além disso o indivíduo começa a escolher os alimentos que mais lhe agrada, quanto mais alimentos ofertados, a chance de gostar dos alimentos saudáveis aumenta e continue a longo prazo. Na introdução de alimentos antes dos 6 primeiros meses pode acarretar no desenvolvimento de doenças infecciosas, infecções respiratórias, diarreia, otite média e risco de desnutrição (PERREIRA, 2005).

As crianças devem ter alimentos com maior teor de nutrientes e que seja saudável, disponíveis com maior facilidade, visto que costumam comer o que tem mais acessibilidade e disponibilidade, quando ficam mais tempo na frente de televisão, celulares, rádios e etc., que mostra propagandas dos alimentos ultra processados, com maior teor de gordura e açúcar, quanto se tem mais acessibilidade a esses tipos de alimentos costumam consumir, muitas vezes por falta de orientação, ou por achar mais prático, ou porque é o que está sendo ofertado (COELHO, 2019).

Sabe-se que a alimentação adequada interfere no desenvolvimento, crescimento e manutenção da saúde e que a falta da construção de hábitos alimentares saudáveis pode gerar problemas de saúde a curto prazo e/ou a longo prazo, para isso existe vários fatores que interfere como os fatores sócio-econômico, fisiológicos, ambientais e etc (VALLE, EUCLYDES, 2007).

Entende-se por hábito tudo aquilo que, uma vez ensinado, passa a ser repetido com uma frequência constante e natural, como parte da rotina do indivíduo. Desta forma, os hábitos alimentares são compreendidos, nos dias atuais, como imprescindíveis para a manutenção da saúde de qualquer indivíduo, quer seja criança ou adulto. Por esta razão, a temática 'formação de hábitos alimentares' tornou-se ponto referencial para inúmeras pesquisas, visando construir conhecimento e informação a este respeito (VITOLLO, 2014).

Os maus hábitos alimentares nos estágios iniciais da vida, invariavelmente, proporcionarão ao indivíduo adulto as condições para desenvolver (ou não) doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). A literatura cita como exemplo de DCNT a obesidade, o diabetes, a hipertensão e disfunções hormonais diversas que, começam a aparecer no alvorecer da vida adulta e, como consequência, reduzem a qualidade de vida (ORNELAS, AISSAMI, SILVA, 2019).

4. DISCUSSÃO

De acordo com Veleda, et al, a infância constitui uma fase da vida marcada pelo crescimento e desenvolvimento do indivíduo. Nesse sentido, sabe-se também que é o momento em que a construção dos hábitos alimentares se faz presente, podendo, dessa forma, serem enraizados em longo prazo.

A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares é uma questão preocupante para a sociedade brasileira que está com índices gradativamente mais altos de relatos sobre o consumo excessivo de alimentos com baixo valor nutritivo.

A mídia tem como principal foco o público infantil que é mais vulnerável, com o objetivo de alienar este público, associando brinquedos ou desenhos com alimentos que é visualizado como bom, nutritivo e um desenvolvimento adequado e feliz, o que leva as crianças e até os pais que não tem o devido conhecimento a consentir.

É comum, na atualidade, a mídia está a frente com influências positivas ou negativas mas é necessário ficar sempre atento ao que a publicidade está divulgando. O público infantil está acostumado a ter o contato com a mídia ou internet desde cedo com diversas propagandas, principalmente, sobre alimentos e na maioria das vezes “aprendem” mais com as influências em geral.

Segundo BRASIL, as crianças são expostas cada vez mais cedo a uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes e excessiva em calorias. Também de acordo com o SISVAN, no Brasil, dados sobre o consumo alimentar de 26 mil crianças de 5 a 10 anos, oriundos do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, indicam consumo inadequado de frutas e, principalmente, de verduras e legumes.

Conforme LIMA, na era do imediatismo, da correria e da falta de tempo dos pais, a televisão, o computador, o tablet e o celular tornaram-se os companheiros prediletos das crianças, exercendo papel socializador e influenciando, entre outras coisas, nas práticas alimentares. Enquanto os pais trabalham o dia todo e chegam em casa exaustos, as crianças ficam expostas ao que a mídia fala, exhibe e ensina.

De acordo com PASSAMANI, et al, concluiu que, as influências dos meios de comunicação nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas apresentados divulgam produtos alimentícios utilizando ferramentas atrativas à faixa etária como desenhos, músicas e brincadeiras.

Percebe-se ainda que alguns alimentos são comercializados com pequenos brinquedos ou embalagens com jogos, despertando ainda mais o desejo pelos produtos que em sua maioria tem baixo ou nenhum valor nutricional.

Conforme GRAVATÁ, et al, verificou-se que os interesses capitalistas do marketing e da mídia tem forte influência na indução do consumo. Percebeu-se que o modo como as crianças interpretam a realidade social ainda é muito imaturo para lidar com as estratégias capitalistas.

Por fim, sabemos que consumir não é uma atividade natural das crianças e mesmo assim, como foi visto, este é um hábito crescente em nossos dias. O comércio, por intermédio de grandes marcas, investe na imagem e na exaltação da figura infantil, com a pretensão de definir novos rendimentos de consumo. Nesse ciclo sem fim, a criança estará sempre alternando entre objeto de consumo e consumidora.

Segundo MENDES, a obesidade é um problema crescente na infância, chegando a atingir entre 25% a 30% da população infantil nos países ricos. No Brasil, o excesso de peso e a obesidade já atingem mais de 30% da população.

É de suma importância a orientação aos pais sobre a nutrição, introdução alimentar e os seus diversos benefícios para a saúde do público infantil e garantir uma melhor qualidade de vida para criança, evitando diversos tipos de doenças que acometem a maioria da população brasileira que costumam surgir na fase adulta.

Devido ao excesso de alimentos industrializados e baixa ou nenhuma prática de atividade física, o que resulta em indivíduos com dois ou mais tipos de patologia que geram futuras crianças com riscos de nascerem com a mesma doença.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o levantamento de dados utilizados durante a pesquisa dos artigos, faz necessário o acompanhamento dos pais e dos responsáveis no que se diz respeito ao tipo de hábitos alimentares que as crianças estão sendo impostas, mediante ao uso das tecnologias. Tendo em vista, que as propagandas que são direcionadas a esse público infantil, vigorosamente transmitido não leva em consideração as informações que são precisas, voltadas ao valor nutricional dos alimentos e conseqüentemente as possíveis conseqüências a saúde da criança.

6. REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marle, et al **Nutrição Comportamental**. 2 ed. Manoela. Barueri-SP. 2020

CECCATTO, Daiane, et al. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA**. Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, março/2018.

COELHO, Victória Talita Soares. **A formação de hábitos alimentares na primeira infância**. UNIFACVEST. LAGES – SC. 2019.

COSTA. Midiã Ribeiro. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DAS CRIANÇAS E NA OBESIDADE INFANTIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA**. Faculdade de ciências de Educação e Saúde. Brasília. 2016.

GIMÉNEZ, Ana, et al. **Desenho das embalagens e perfil nutricional de alimentos dirigidos ao público infantil em supermercados em Montevideu, Uruguai**. Caderno de saúde pública. 2017

GRAVATÁ, Raiana Cardoso de Figueiredo, et al. **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO INFANTIL: UMA REVISÃO DE LITERATURA**. Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC), Itapetininga, v. 6, n.7, p. 41-56, out./dez., 2019.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte; Karageorgiadis, Ekaterine Valente. **A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil**. *Revista de Direito Sanitário*, v.7, n.3, 2017.

PASSAMANI, Camila Filipeto, et al. **INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**. Anais do 10º SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – SIEPE. Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento. 2018.

PEREIRA, M. A. **Aleitamento materno**, Revista da Faculdade de Ciências da Saúde. Porto. ISSN 1646-0480. 2, 7-20, 2005.

MELO, Janete da Costa Barbosa de, et al. **Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares**. Centro Universitário Santo Agostinho - UNIFSA, Teresina-PI. REAS/EJCH . Vol.Sup.29 | e1016. 2019.

MERCÊS, Maria, SOUSA, Ywri, MARLY, Luiza. **Evidências científicas sobre a influência da publicidade no desenvolvimento do hábito alimentar infantil.** v.10, n.15, 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**, Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde, América do Sul / Brasil, 2021.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** Alana. São Paulo. 2014

MOURA, N. C. 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.

NUNES, Elizete. DIAS Geane, GOMES, Alessandra. **A influência da publicidade da indústria alimentícia nos hábitos alimentares infantis: uma revisão bibliográfica.** v. 10. n. 14. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22668/19841> Acesso em: 23 de março de 2022

VALLE, Janaína Mello Nasser, EUCLYDES, Marilene Pinheiro. **A formação dos hábitos alimentares na infância: uma revisão de alguns aspectos abordados na literatura nos últimos dez anos.** Revista APS, v.10, n.1, p. 56-65, jan./jun. 2007

REIS, Patrícia Dos; RICHTER, Daniela. **A Influência da Mídia na Obesidade Infantil Brasileira: Uma Análise Sob a Ótica da Proteção Integral.** 2014.

RODRIGUES. Vanessa Mello; FIATES. Giovanna Medeiros Rataichesk; **Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão.** Revista de nutrição.2012.

ROSANE, Angela, PHILIPPE, Jean. **Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados.**

XAVIER, Juliana. **Dicas para introdução alimentar**, IFF (Instituto Nacional da Saúde da Mulher, da Criança e do adolescente).

7. APÊNDICES

Apêndice 1: Propaganda através de ilustração de desenhos em embalagens.



Fonte: https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/download/30234/pdf?__cf_c_hl_tk=Zf5lhkiM5hX7wpGx1rFpMOj6mVtNN6Zh0X2EBJuZhx416654516610gaNycGzNCNE

Apêndice 2: Propagandas realizadas em anúncios



Fonte: <https://blog.descobrindocrianças.com.br/2021/10/26/as-consequencias-da-publicidade-infantil/>

Apêndice 3: Embalagens de alimentos com cores chamativas, desenhos ilustrativos, personagens e uma alusão à diversão.



Fonte: <https://cargocollective.com/robertaluglio/Miojo-x-Maca-publicidade-infantil-ou-incentivo-ao-consumo>

Apêndice 4: Embalagens de alimentos com cores chamativas, desenhos ilustrativos, personagens e uma alusão à diversão.



Fonte: <https://propaganut.wordpress.com/2014/01/24/a-embalagem-pode-influenciar-na-escolha-de-alimentos/>