



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
ESCOLA DE NUTRIÇÃO

GABRIELA AUAD BRAVIN FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR
NOS HÁBITOS ALIMENTARES E ESTILO DE VIDA DAS CRIANÇAS: UMA
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

RIO DE JANEIRO

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
ESCOLA DE NUTRIÇÃO

GABRIELA AUAD BRAVIN FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR
NOS HÁBITOS ALIMENTARES E ESTILO DE VIDA DAS CRIANÇAS: UMA
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à
Escola de Nutrição da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharelado em Nutrição.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Michelle Teixeira Teixeira

RIO DE JANEIRO

2024

GABRIELA AUAD BRAVIN FERREIRA

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR INFANTIL NOS HÁBITOS ALIMENTARES
E ESTILO DE VIDA DAS CRIANÇAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Nutrição da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharelado em Nutrição.

Data de aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Michelle Teixeira Teixeira – Orientadora

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Prof^a. Maria Clara de Oliveira Pinheiro

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Prof^a. Valéria Cristina Soares Furtado Botelho

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar ao meu lado me guiando e dando forças para continuar durante toda a minha trajetória.

Aos meus pais Helga e Nelson por serem minha inspiração, meus exemplos de resiliência, força e amparo, além de todo o apoio e por toda a confiança no meu potencial e claro por acreditarem em mim para eu conseguir alcançar e conquistar meus objetivos.

A minha melhor amiga, Sophia, que mesmo após as mudanças de rotina depois do fim da escola, se manteve presente me acompanhando durante essa trajetória tornando tudo mais leve. A minha irmã Juliana, que é como se fosse minha melhor amiga também que esteve comigo em todas as fases da minha vida, passando por tudo junto comigo.

Ao meu namorado, Fernando, que é meu ponto de paz e parceria em todos os momentos e que acompanhou essa jornada final ao meu lado.

Aos meus amigos e colegas de curso: Marina, Lucas, Davi, Vini, Salles, Marcelo por todo o apoio e partilha das dificuldades desta longa trajetória. Além da Alice Pajek que conheci na faculdade e é uma amizade que se mantém mesmo com a distância e que sempre me ajudou muito.

Aos professores da UNIRIO, por toda experiência e conhecimento transmitido a todos os alunos. Em especial à Professora Doutora Michelle Teixeira que me proporcionou grande experiência no meio acadêmico e contribuiu bastante para a minha vida profissional e também a todas as professoras do âmbito "materno infantil" que me transmitiram muito conhecimento e aprendizados: Karina, Simone, Valéria, Maria Clara, Gabriela, Nathália.

RESUMO

Introdução: A fase da infância é um ambiente propício para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis e conseqüentemente estilos de vida que vão repercutir durante a vida. O marketing, através das diversas mídias, exerce uma influência significativa sobre o consumo alimentar infantil. As crianças, por sua vez, são particularmente suscetíveis a esses apelos promocionais, uma vez que não possuem plena capacidade de discernir as estratégias utilizadas pelo marketing. **Objetivo:** Compreender como as propagandas voltadas ao público infantil, nos diferentes tipos de mídias, e o tempo de exposição a telas por esse público, é capaz de interferir e influenciar nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças. **Método:** Revisão integrativa da literatura, por meio do Periódicos Capes em que foram realizadas buscas nas bases de dados PubMed, Scielo e Web of Science a partir da combinação de descritores: (Influência do marketing na alimentação infantil OR Marketing alimentar OR Alimentação infantil OR Marketing alimentar infantil OR Mídia e alimentação infantil) e seus respectivos em inglês. **Resultados:** Com a busca no período de 2019 a 2024 foram encontrados 223 artigos e de acordo com os critérios de inclusão e exclusão foram selecionados 15 para a leitura completa e assim a amostra final desta revisão foi constituída por 7 artigos científicos de acordo com as informações: autor/ano; tipo de estudo; população; objetivo do trabalho; idade das crianças; desfecho estudado e resultados. A análise de dados mostra que a publicidade infantil afeta diretamente as escolhas alimentares das crianças e seu estilo de vida de forma negativa. Isso porque os estudos mostraram como é grande a influência que a publicidade exerce no comportamento alimentar de crianças, implicando no ganho de peso e obesidade, pois fazem anúncios de alimentos processados e ultraprocessados. Além disso, na maioria das vezes essa influência é duradoura, porque os meios de propaganda utilizam mensagens persuasivas, atraentes e marcantes, gerando efeitos imediatos e permanentes na saúde desses indivíduos. **Conclusão:** Enfatiza-se a necessidade de regulação da propaganda de alimentos direcionados ao público infantil, e o ensinamento sobre a importância de uma alimentação saudável e equilibrada para o bem-estar infantil, garantindo ainda a segurança alimentar e nutricional, promovendo saúde e prevenindo doenças.

Palavras-chave: PUBLICIDADE ALIMENTAR; HÁBITOS ALIMENTARES; CRIANÇAS.

ABSTRACT

Background: Childhood is an environment conducive to the development of healthy eating habits and, consequently, lifestyles that will last throughout life. Marketing, through various media, has a significant influence on children's eating habits. Children, in turn, are particularly susceptible to these promotional appeals, as they do not have the full ability to discern the strategies used by marketing. **Objective:** Understand how advertisements aimed at children, in different types of media, and the time spent in front of screens by this audience, are capable of interfering and influencing children's eating habits. **Methods:** An integrative review of the literature, through Periódicos Capes in which searches were carried out in the PubMed, Scielo and Web of Science databases using a combination of descriptors: (Influence of marketing on infant nutrition OR Food marketing OR Infant nutrition OR Food marketing children's OR Media and children's food) AND the respective in english. **Results:** With the search from 2019 to 2024, 223 articles were found and, according to the inclusion and exclusion criteria, 15 were selected for full reading and thus the final sample of this review consisted of 7 scientific articles according to the information: author /year; kind of study; population; objective of the work; children's age; outcome studied and results. Data analysis shows that children's advertising directly affects children's food choices and their lifestyle in a negative way. This is because studies have shown how great the influence advertising has on children's eating behavior; resulting in weight gain and obesity, as they advertise processed and ultra-processed foods. Furthermore, most of the time this influence is lasting, because advertising media uses persuasive, attractive and striking messages, generating immediate and permanent effects on the health of these individuals. **Conclusion:** The need to regulate food advertising aimed at children is emphasized, and teaching about the importance of a healthy and balanced diet for children's well-being, also ensuring food and nutritional security, promoting health and preventing diseases.

Keywords: FOOD ADVERTISING; EATING HABITS; CHILDREN.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAP - American Academy of Pediatrics

RCE - Relação Cintura-Estatura

AUP - Alimentos Ultraprocessados

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

DCNT - Doenças Crônicas Não Transmissíveis

IMC - Índice de massa corporal

IOM - *Institute of Medicine*

OMS - Organização Mundial da Saúde

PubMed - US National Library of Medicine

SciELO - *Scientific Electronic Library Online*

VET - Valor Energético Total

AME- Aleitamento materno exclusivo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Alimentação saudável na infância	9
2.2 Estratégias da publicidade de alimentos voltadas para o público infantil	11
2.3 Publicidade infantil e estilo de vida	12
2.4 Publicidade alimentar e estado nutricional	14
3. JUSTIFICATIVA	15
4. OBJETIVOS	15
4.1 Geral	15
4.2 Específicos	16
5. MATERIAIS E MÉTODOS	16
6. RESULTADOS	18
7. DISCUSSÃO	23
8. CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
APÊNDICE	31
APÊNDICE A - MODELO DE FICHA DE ELEGIBILIDADE	31
APÊNDICE B - MODELO DE TABELA PARA EXTRAÇÃO DE DADOS DOS ARTIGOS INCLUÍDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA	32
TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DOS ARTIGOS INCLUÍDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA	33
FIGURA 1 - FLUXOGRAMA DA SELEÇÃO DE ESTUDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA	36

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos em todo o mundo, a mudança dos padrões alimentares e o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados vem ocorrendo tanto em adultos como em crianças. Os alimentos ultraprocessados (AUP) consistem em formulações das indústrias ricas em açúcares adicionados, sal e/ou ácidos graxos saturados, e também contêm vários aditivos alimentares, que tornam o alimento palatável, conveniente e acessível, estimulando sua compra e consumo. No entanto, a alimentação rica em AUP predispõe a complicações futuras de saúde como excesso de peso corporal na vida dessas crianças. (Fraga, 2020).

No atual cenário e com o avanço tecnológico, as crianças cada vez mais cedo estão com acesso às mídias sociais e o tempo que elas gastam na frente de aparelhos eletrônicos como televisão, computador e celulares vem crescendo de forma absurda e esse hábito sedentário é uma das principais causas de obesidade infantil. (Rodrigues, 2020). Além disso, esses hábitos proporcionam a adoção de um padrão alimentar não saudável, uma vez que os anúncios que são frequentemente expostos podem influenciar no seu consumo e escolhas alimentares, inclusive de alimentos ultraprocessados. (Lucchini, 2014).

Sabe-se que a infância é um período crucial para a implementação de bons hábitos alimentares que irão se repercutir por toda a vida a longo prazo, sendo assim faz-se necessário um maior cuidado quanto a essas exposições. (Lacerda, 2019). Observa-se que as crianças em idade escolar em sua maioria tendem a consumir alimentos processados/ultraprocessados, e apresentar baixo consumo de alimentos in natura e/ou minimamente processados (Araújo, 2019).

A publicidade de alimentos em mídias é algo frequente considerado comum, no entanto, quando se trata de propagandas voltadas ao público infantil é necessário ressaltar a influência persuasiva na decisão quanto aos alimentos a serem ingeridos por esse público. Desse modo, as marcas com o intuito de atrair o desejo das crianças investem em propagandas atrativas, geralmente envolvendo personagens conhecidos, além de brinquedos em forma de brindes, o que contribui para aceitação do material divulgado (Zouain & Hamerski, 2017).

Quanto ao empenho publicitário, 50% das publicidades direcionadas ao público infantil são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos de baixo valor nutricional, ricos em açúcares, sal ou gorduras, ademais não se vê anúncios de frutas, vegetais, raízes e tubérculos, atrativos para o público infantil, o que acaba corroborando para a preferência da aquisição dos ultraprocessados e assim alteração nos hábitos alimentares (Moreira, 2018).

A Legislação Brasileira ainda não possui norma específica que regule a publicidade destinada a crianças e adolescentes. No entanto, existem preceitos quanto à

publicidade descrita na Carta Magna de 1988, no Código do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e outras leis complementares (Dias, 2020).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), órgão brasileiro, possui políticas que visam a proibição de publicidades demasiadamente influentes às crianças, porém não basta proibir é fundamental haver fiscalização. O Projeto de Lei no 5.921/2001 veda a publicidade direta ao público infantil em detrimento da ausência de discernimento crítico. (Silva & Souza, 2018)

Com o objetivo de incentivar a alimentação saudável tem-se a Resolução no 408/2008 do Ministério da Saúde na qual apresenta diretrizes que contemplam os benefícios para a saúde de alimentos saudáveis. Nesse aspecto, a imposição legal deve acontecer em dois aspectos, tanto o de fiscalização quanto o educativo (Brasil, 2019).

Diante disso, a mudança nos padrões alimentares e o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados têm afetado negativamente a saúde das crianças, promovendo um estilo de vida sedentário e contribuindo para a obesidade infantil. A exposição constante às mídias sociais e a publicidade de alimentos de baixo valor nutricional intensificam esse problema, moldando as preferências alimentares das crianças. No Brasil, embora existam diretrizes gerais, ainda falta regulamentação específica para proteger as crianças da influência publicitária. Assim, é fundamental compreender como a publicidade alimentar interfere nos hábitos alimentares das crianças.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NA INFÂNCIA

A formação dos hábitos alimentares ocorre gradualmente, principalmente durante a primeira infância, onde são estabelecidos os alimentos preferidos e os que não agradam ao seu paladar e que irão prosseguir até a fase adulta daquele indivíduo. (Ferreira, 2012)

Os alimentos ultraprocessados, com alto valor energético e de baixo valor nutricional, quando são introduzidos na infância, propiciam a redução da proteção imunológica e podem desencadear processos alérgicos, dificultando a digestão e a absorção de nutrientes, prejudicando, assim, o crescimento e o desenvolvimento das crianças. (Toloni, 2011)

Não obstante, verifica-se crescimento exponencial no seu consumo ao longo dos anos em diversos cenários mundiais. As vendas de produtos ultraprocessados aumentaram em 43,7% em todo o mundo na última década. De forma mais preocupante entre os anos de 2000 a 2013, a venda per capita de produtos ultraprocessados aumentaram em 26,7% nos 13 países latino-americanos estudados, ao passo que a venda destes mesmos produtos diminuiu 9,8% na

América do Norte, evidenciando um crescimento mais acentuado nos países emergentes (Paho, 2015).

As escolhas alimentares corretas na infância influenciam, entre outros aspectos, a manutenção de um peso corporal saudável. São os primeiros anos de vida uma fase de rápido desenvolvimento e, também, um momento crítico para a formação dos hábitos alimentares (Savage, *et al*; 2007)

Em qualquer fase da vida uma alimentação adequada e equilibrada se faz importante a fim de garantir a manutenção da saúde e bem-estar do indivíduo. Entretanto, com relação a alimentação das crianças uma dieta equilibrada se faz ainda mais necessária, uma vez que é nessa fase que eles estão em crescimento e desenvolvimento fisiológico, além disso é o período em que eles formam a sua personalidade e hábitos alimentares. (Pinezi e Abourihan, 2019)

Neste sentido, reconhece-se que o Aleitamento Materno Exclusivo (AME) até os seis meses de vida e, a partir dessa idade, a correta introdução da alimentação complementar são medidas importantes para promoção da saúde (WHO, 2005).

Com o início da introdução alimentar, a criança começa a desenvolver hábitos alimentares saudáveis que podem ser levados para toda sua vida. Sendo assim, esse perfil saudável poderá evitar vários fatores que estão relacionados ao estado nutricional, tais como sobrepeso e obesidade, baixo peso e dificuldade de desenvolvimento, deficiências de vitaminas e minerais, cáries dentárias, alergias, bem como prevenção de DCNT's. (Araújo, 2018)

A adesão a tais recomendações, garantindo o aporte nutricional adequado, pode contribuir para redução do risco do desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão; doenças imunológicas e, à medida que favorecem o desenvolvimento mental, otimizariam também a aprendizagem e potencialidades do indivíduo, contribuindo para uma vida mais saudável (Grantham, 2007). Adicionalmente, deficiências nutricionais nessa fase, além de aumentar a susceptibilidade a doenças infectocontagiosas, anemia ferropriva e doenças crônicas não transmissíveis, reduziria também as oportunidades econômicas dessas crianças no futuro. (Hurley, 2014).

Contudo, as crianças não estão aptas para escolher o alimento em função do seu valor nutricional, cabendo aos pais essa função. Os principais influenciadores do comportamento alimentar de crianças são o ambiente familiar, as tendências sociais, amigos e a mídia (Schommer, 2010).

A infância é um período em que as crianças são totalmente influenciáveis, com isso destaca-se o papel dos pais ou responsáveis nessa fase, pois inicialmente são deles os exemplos adquiridos pela criança tanto na questão social como alimentar, o que pode trazer consequências positivas como negativas. (Rossi, *et al*; 2019) Nas últimas décadas, por conta do alto consumo de alimentos ultraprocessados os índices de obesidade tem crescido, o que vem se tornando um grande desafio para os profissionais de saúde em ações conjuntas com os pais para estimular o consumo de frutas, hortaliças, entre outros alimentos ricos em nutrientes que colaboram para a manutenção de um estado nutricional adequado tanto das crianças como dos próprios adultos. (Melo, 2017)

2.2 ESTRATÉGIAS DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL

A publicidade consiste em vender produtos para as necessidades dos consumidores, assim como satisfazer os desejos que são em sua maioria criados pela sociedade e pela cultura. Desse modo, a publicidade se torna cada vez mais aliada das empresas, pois são as formas de disseminar os produtos nos meios de comunicação, o que torna uma ferramenta de diálogo entre as empresas e os consumidores (Souza, *et al*; 2018).

Com a utilização dos meios de comunicação, a publicidade acaba assumindo um papel significativo na construção de valores culturais ligados ao consumo, fazendo com que, desde cedo, crianças tenham experiências consolidadas em atitudes centradas no consumo. As crianças estão crescendo rodeadas da exposição excessiva de publicidade, e com isso houve um aumento expressivo no direcionamento da “mensagem publicitária” ao público infantil, uma vez que as empresas não perdem a oportunidade de tornar esse público como principais consumidores e ao mesmo tempo influenciadores nas decisões de compras da família (Alcântara, 2019).

Em estudos realizados constatou-se que o Brasil é um dos países que mais investem em publicidade no mundo, sendo que a parcela da publicidade infantil movimenta 11 bilhões de dólares no mundo todo e com o decorrer dos anos esse número vem aumentando (Cazzaroli, 2011)

Ter a criança como principal foco da publicidade é vantajoso, pois é um público de fácil persuasão, já que elas atingem também seus pais, familiares e responsáveis, mesmo que indiretamente (Cazzaroli, 2011). Dessa forma, o mercado publicitário cativa as crianças com a utilização de brindes e personagens em suas propagandas, para que as mesmas se tornem fiéis

ao seu produto na infância e conseqüentemente por toda a sua vida, sendo leal desde os seus primeiros anos de vida até seus últimos dias antes da sua morte (Fiates, 2006).

Dentre todas as faixas etárias o público infantil é o mais suscetível aos apelos promocionais. A publicidade infantil é aquela desenvolvida para atrair, conquistar, fascinar, encantar e fidelizar o consumidor infantil, além disso as crianças ainda são incapazes de discernir a intenção de venda existente na propaganda. Assim as empresas se aproveitam com o uso de técnicas de persuasão definidas como estratégias para aumentar os pedidos de compra, preferências e consumo de alimentos anunciados, usando efeitos sonoros, imagens em movimento rápido, personagens de desenhos animados, brinquedos e efeitos especiais com objetivo de atrair a atenção desse público infantil, enfatizando a diversão (Vilaro, *et al*; 2017).

Nesse mesmo prisma, a oferta de prêmios em conjunto com os alimentos torna o produto parecido com um pacote de presente, o que faz com que a criança escolha o alimento não porque está com fome, mas porque receberá em troca o brinde para brincar. Ademais, a criança passa a associar que a comida terá recompensa por conta do incentivo a prêmios, brindes, vales descontos, jogos, receitas, bichinhos e brinquedos, além de coleção de produtos como forma de fidelização. Ressalta-se também outras estratégias como a presença desses produtos em prateleiras baixas nos supermercados para que fiquem ao alcance da criança, como também a presença de personagens de filmes e desenhos animados nas embalagens. (Souza e Silva, 2018)

Partindo desse pressuposto, as estratégias utilizadas favorecem a divulgação de marcas que impactam o consciente e inconsciente do consumidor principalmente por conta das suas embalagens coloridas nos supermercados, além de propagandas na televisão e internet, como também a presença de imagens em outdoors e slogans atrativos (Mattoso, 2019). No entanto, com o forte impacto da mídia contribuiu-se mais ainda para o consumo de alimentos pouco saudáveis, pelas crianças, o que desfavorece um bom estado nutricional associado às altas taxas de obesidade infantil. (Carvalho, 2016)

2.3 PUBLICIDADE INFANTIL E ESTILO DE VIDA

O atual cenário global e do Brasil é marcado por transformações do mundo contemporâneo nos padrões, hábitos alimentares e estilos de vida da população, causado principalmente pela urbanização e industrialização crescente, associados com o aumento de comportamentos sedentários por parte dos adultos e que refletem no público infantil. (Costa, *et al*; 2018)

No contexto do mundo moderno, os meios de comunicação evoluíram para além da televisão com a presença de computadores, tablets e celulares e que por conta de suas características portáteis passaram a ser ferramentas que fazem parte do cotidiano de todas as faixas etárias, principalmente crianças e adolescentes. A infância caracteriza-se por modificações biológicas e psicossociais, que permitem aquisições importantes nos domínios motor, afetivo-social e cognitivo do desenvolvimento, dessa forma entende-se que o ambiente em que a criança está inserida influencia no seu crescimento. (Nobre, *et al*; 2021)

Nesse mesmo prisma sabe-se que a primeira infância, período de 0 a 6 anos de idade, deve ser o momento de apresentar às crianças práticas de brincadeiras livres em conjunto com outras crianças da mesma faixa etária, além de materiais de aprendizagem para auxiliar no desenvolvimento. Porém, as crianças passam em média 3,5 horas por dia em frente às telas, sendo uma média de exposição superior a recomendada pela *American Academy of Pediatrics* (AAP) de não ultrapassar 2 horas por dia com conteúdos educativos e adequados para a idade. Com isso ressalta-se que com o aumento desses índices de exposição concomitantemente ocorre o aumento do sedentarismo além da redução do tempo de interação social e familiar por parte das crianças. (Carvalho, 2016)

No quesito de prática de atividades físicas, sabe-se que com o avanço da tecnologia as crianças têm cada vez mais substituído as brincadeiras que possuem gasto energético por horas de diversão no meio virtual. (Carvalho, 2016)

Estudos revelam que as crianças brasileiras gastam mais tempo em frente à televisão, computadores, celulares e tablets do que praticando atividades físicas. Esse tipo de comportamento é prejudicial à sua saúde, pois é algo que não leva ao gasto de energia como uma atividade física e é considerado um hábito sedentário. Alguns pesquisadores indicam que o conteúdo assistido por essas crianças influencia na formação de seus hábitos alimentares, o que pode contribuir para o avanço da incidência de sobrepeso e obesidade nesta faixa etária (Henriques, *et al*; 2012)

A personalidade de um indivíduo reflete um processo de transformações em sua vida social, onde o contexto passa a ter uma representatividade ainda maior na formação do caráter, absorvendo os conhecimentos que se adquire cotidianamente. É notório que a criança nessa fase tem a tendência de imitação, com isso da mesma maneira que a família e a escola, os meios de comunicação principalmente internet e televisão possuem um papel muito importante no comportamento dos infantis. (Patraquim, 2018)

A mídia tem sido utilizada como um amplo meio de comunicação voltado para a promoção de alimentos não saudáveis, através dos anúncios e propagandas com estratégias

persuasivas para com o público infantil com o uso de recursos visuais e auditivos que acabam interferindo nas preferências e no comportamento alimentar. Ademais, com pouco espaço para a promoção de práticas saudáveis de alimentação, pois o objetivo maior da mídia está voltado para fins lucrativos e não bem-estar e saúde das pessoas. (Souza, *et al*; 2018)

Contudo, para atrair o público infantil são utilizados personagens de desenhos animados, cores vibrantes, embalagens criativas, brindes com brinquedos que despertam o interesse em obter o produto. E assim observa-se que há um sucesso nas vendas desses produtos, pois o público alvo infantil é bastante influenciado por novidades tecnológicas como propagandas. (Moura, 2010). Entretanto, os problemas de saúde como sobrepeso e obesidade que vem atingindo as crianças possuem forte relação com a mídia por meio desses apelos de publicidade.

2.4 PUBLICIDADE ALIMENTAR E ESTADO NUTRICIONAL

Nesse viés, as mudanças sofridas fazem com que o perfil dietético das populações seja cada vez mais caracterizado pelo consumo excessivo de alimentos de alto valor energético, de gordura, sal e açúcar. Essas alterações nutricionais juntamente com a redução da prática de atividades físicas resultaram no aumento expressivo de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) como sobrepeso e obesidade. (Melo, 2017)

A obesidade é uma DCNT decorrente de vários fatores, entre eles, culturais, metabólicos, genéticos e comportamentais, geralmente associado ao sedentarismo e a alta ingestão calórica. É caracterizada pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo e está relacionado à predisposição de outras doenças como diabetes, dislipidemias, doenças cardiovasculares e outras. (Souza e Silva, 2018)

No atual cenário a obesidade infantil vem aumentando de forma alarmante em todo o mundo, apontando a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública. Nesse sentido, é considerada uma pandemia que está diretamente associada à forma como o alimento é produzido, distribuído e consumido pela população (Batista, *et al*; 2017). De acordo com dados do Ministério da Saúde (2021), a obesidade infantil afeta aproximadamente 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. Este número alarmante, representa a importância de hábitos saudáveis de alimentação desde a infância, com a finalidade de prevenir este problema de saúde nos infantes.

Entende-se, que os hábitos infantis estão associados a uma rotina sedentária, nas quais as atividades mais desenvolvidas pelas crianças consistem em assistir televisão e uso excessivo de telas, além da preferência pelo consumo de alimentos de alta densidade calórica,

alto teor em gorduras e açúcares e baixo conteúdo de nutrientes, tais como fibras, vitaminas e minerais (Angoorani, 2018). É notório que o declínio da prática de atividade física ainda quando crianças, se torna uma questão preocupante principalmente por essa ser uma fase em que os hábitos de vida são formados e com práticas como essa contribuem negativamente para a fase adulta e conseqüentemente surgimento de doenças (Carlucchi, *et al*; 2013).

Contudo, sabe-se que a obesidade infantil está relacionada a diversos fatores, que podem ser desde as escolhas alimentares, ao estímulo de atividade física, as condições socioeconômicas, culturais e outros fatores externos do ambiente em que se está inserido. No entanto, o que se observa é que entre ter o conhecimento e colocá-lo em prática são fatores distantes, principalmente diante do quadro atual de exposição à publicidade na infância (Henriques, 2018). Portanto, medidas devem ser tomadas com relação à sociedade obesogênica pois segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), dados da obesidade infantil tendem a crescer muito se nenhuma providência for tomada, a estimativa é que cerca de 75 milhões de crianças estejam com sobrepeso e obesidade no ano de 2025.

3. JUSTIFICATIVA

Como a infância é um período crucial para a formação dos hábitos alimentares saudáveis e muitas crianças passam seu tempo livre em frente às telas com desenhos animados, além de comerciais de alimentos nos canais de comunicação, faz-se necessário analisar a influência dessas publicidades alimentares principalmente de produtos ultraprocessados voltados ao público infantil. Contudo é de suma importância, devido ao fato de ser um assunto muito presente na atualidade, e a preocupação de doenças como sobrepeso e obesidade causadas por esse estilo de vida não saudável.

A ideia do trabalho é que assim seja possível entender, a forma na qual as publicidades de alimentos ou a presença de personagens na embalagem de produtos no mercado pode estar interligado com o aumento das taxas de sobrepeso e obesidade infantil. Além do mais, é um estudo importante para a sociedade e principalmente profissionais nutricionistas por atuarem diretamente com a alimentação, pelo fato de que a procura por produtos industrializados por parte das crianças é uma realidade preocupante.

4. OBJETIVOS

4.1 Geral

Compreender, por meio da revisão integrativa da literatura, como a publicidade alimentar interfere nos hábitos alimentares das crianças.

4.2 Específicos

- Identificar as principais estratégias utilizadas pelas publicidades para influenciar o público infantil nas escolhas alimentares;
- Observar os principais veículos utilizados pela publicidade com intuito de persuadir as crianças a compra de gêneros alimentícios industrializados;
- Investigar se as crianças possuem poder de influência sobre os pais na aquisição de produtos.
- Compreender as consequências causadas pela publicidade na saúde dos pequenos como obesidade infantil e sedentarismo.

5. MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo de revisão integrativa da literatura sobre a influência da publicidade alimentar infantil nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças. A partir do Portal de Periódicos na página da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) foram realizadas buscas nas bases de dados PubMed, *Web Of Science* e SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*). A revisão incluiu estudos originais publicados de 2019 a 2024 em revistas científicas acessíveis nas bases de dados, no idioma português, a partir das palavras-chaves Publicidade alimentar; Hábitos alimentares e Crianças.

Para construir a questão de pesquisa foi utilizada a estratégia PICO, descrita no quadro 1. Sendo P: crianças; I: avaliação do consumo alimentar; C: Influência da publicidade infantil na alimentação das crianças; O: A publicidade infantil influencia negativamente nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças. A pergunta norteadora do estudo foi: “O quanto a publicidade alimentar infantil influencia nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças?”

Quadro 1 – Descrição da Estratégia PICO. Rio de Janeiro, 2024

Acrônimo	Definição	Descrição
P	Paciente ou problemática	Crianças
I	Intervenção	Avaliação dos hábitos alimentares

C	Controle ou comparação	Influência da publicidade infantil na alimentação das crianças
O	Desfecho (“ <i>outcomes</i> ”)	A publicidade infantil influencia negativamente nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras

Para a busca nas bases de dados utilizou-se das palavras-chaves em português e inglês acompanhados por operadores booleanos: AND e OR. Desse modo, utilizou-se dos seguintes descritores: (Influência do marketing na alimentação infantil OR Marketing alimentar OR Alimentação infantil OR Marketing alimentar infantil OR Mídia e alimentação infantil) AND (Preserved OR Ultra Processed Foods OR Ultra Processed OR Highly processed OR Ready-Prepared Foods OR Ready-To-Eat Meals OR Ready-To-Consume OR Fast Foods OR Fast Food OR Junk food OR Snacks OR Snack Food OR Artificially Sweetened Beverages OR Soft Drinks OR Frozen Foods OR Processed Meat OR Food) AND (Estado Nutricional OR Perfil nutricional infantil OR Children's nutritional profile).

Foram considerados como critérios de inclusão para a revisão os artigos originais sobre a influência da publicidade alimentar infantil e sua relação com o consumo alimentar e estilo de vida das crianças publicados nos últimos 5 anos. Por outro lado, como critérios de exclusão considerou-se os artigos originais publicados antes do ano de 2019, relatos de casos, capítulos de livros, artigos duplicados nas bases de dados, trabalhos que disponibilizassem apenas o resumo ou que não estavam disponíveis na íntegra de forma gratuita. (Figura 1)

Com relação aos resultados obtidos com a busca, eles foram analisados por uma dupla de revisores independentes que realizaram a leitura dos títulos e resumo dos artigos e, quando se enquadravam no tema de interesse da revisão em questão foram encaminhados para a aplicação da ficha de elegibilidade (Apêndice A). Após essa triagem foi realizado o download dos artigos que tiveram a elegibilidade confirmada e assim foram selecionados para leitura na íntegra.

Antes da leitura completa dos artigos selecionados construiu-se uma tabela para descrever os dados coletados. Na tabela 1, que se encontra em anexo, foram exploradas as seguintes informações dos artigos: nome do autor/ano de publicação, tipo de estudo, população, objetivo do trabalho, idade das crianças, desfecho estudado e resultados.

Durante a leitura dos artigos foi realizada uma análise criteriosa para a extração dos dados e preenchimento na tabela. Nessa etapa de seleção foi utilizado o programa Excel

versão 2016 para organização, análise e coleta dos dados dos artigos. Por se tratar de uma pesquisa em bancos de dados o uso de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi dispensado.

6. RESULTADOS

A partir da busca realizada através do Portal de Periódicos da Capes foram encontrados 223 artigos, após a exclusão de artigos duplicados e revisões foi realizada a leitura dos títulos e posteriormente dos resumos dos artigos restantes e assim foram selecionados 15 artigos para leitura na íntegra. A partir da leitura dos treze artigos, apenas sete foram selecionados para a análise na revisão.

A exclusão de seis artigos lidos na íntegra possuiu como justificativa que quatro deles não avaliaram o consumo alimentar infantil de forma isolada. Ademais, os outros dois artigos não avaliaram o desfecho de interesse. Com relação às características dos artigos que foram incluídos na revisão sistemática estão descritas na tabela 1 a partir da extração dos seus dados, e quanto ao tipo de estudos, dos sete artigos, seis consistem em estudos transversais, e um em estudo observacional.

No caso, como a revisão em questão busca analisar a influência da publicidade alimentar infantil nos hábitos alimentares e estilo de vida das crianças, os seis artigos incluídos possuem como desfecho o consumo alimentar infantil. Os métodos utilizados para avaliar essa influência da publicidade infantil nos hábitos alimentares foram variados e serão citados abaixo.

Em relação aos artigos onde a pesquisa foi realizada nos Estados Unidos, primeiramente sobre o artigo de SMITH *et al.*, 2020, ele foi realizado com 156 crianças entre 7-12 anos, onde o método utilizado para análise foi submeter as crianças a jogar online por 4 minutos, preencher alguns questionários e escolher um lanche para consumir depois. As crianças foram distribuídas de forma aleatória em 4 grupos: grupo controle sem publicidade, grupo com propaganda de uma confeitaria, grupo com anúncio de alimentos ultraprocessados no meio do jogo e grupo com banner publicitário. Os questionários citados acima, incluíram a avaliação das atitudes das crianças em relação às marcas citadas antes e depois do jogo, o prazer no jogo e o conhecimento das crianças sobre a publicidade. A escolha alimentar foi registrada e o consumo alimentar foi medido por meio da pesagem do lanche em gramas, que foi traduzida em quilocalorias. Após análise dos resultados, foi constatado que as atitudes em relação à percepção de diversão ($P=0,06$) e sabor ($P=0,21$) da marca teste não foram influenciadas pela condição. As crianças que foram expostas à publicidade em vídeo

recompensada escolheram a marca de teste significativamente mais do que as crianças nas outras três condições ($P < 0,002$). A condição não influenciou a ingestão global de energia medida em gramas ($P = 0,78$) ou quilocalorias ($P = 0,46$).

Já no estudo de BINDER *et al.*, 2021, foram recolhidos os dados de crianças e de um dos seus pais em 12 escolas primárias (102 turmas) em áreas rurais (50%) e urbanas (50%) na Áustria, com base em uma amostragem de conveniência. Dois pesquisadores entrevistaram as crianças individualmente em salas de entrevista separadas na escola participante. Para medir os estilos de mediação parental relacionados com a alimentação, combinámos os dados de cada criança com o inquérito preenchido pelos seus pais.

A quantidade de consumo de mídia pelas crianças ofereceu uma previsão negativa significativa para o conhecimento nutricional das crianças ($b = -0,14$, $\beta = -0,12$, $p = 0,003$). Os resultados não mostraram efeitos principais do estilo de mediação alimentar ativo dos pais ($b = 0,03$, $\beta = 0,05$, $p = 0,232$) ou estilo de mediação alimentar restritivo ($b = -0,01$, $\beta = -0,02$, $p = 0,726$) sobre o conhecimento nutricional das crianças. No entanto, encontramos um efeito de interação significativo da quantidade de consumo de mídia das crianças e do estilo restritivo de mediação alimentar dos pais no conhecimento nutricional das crianças ($b = -0,07$, $\beta = -0,10$, $p = 0,017$). O efeito mostrou que o consumo de mídia sobre o conhecimento nutricional era negativo se a mediação parental relacionada à alimentação fosse alta.

Segundo o artigo 1 de COATES *et al.*; 2019, foram avaliadas 151 crianças (9-11 anos; média de 10,32 anos \pm 0,6) que foram expostas ao marketing de um produto não alimentar ($n = 51$) ou de um lanche não saudável com ($n = 50$) ou sem uma divulgação publicitária ($n = 50$). Foi medida a ingestão dos participantes do lanche comercializado e de uma marca alternativa do mesmo lanche. Crianças expostas ao marketing de alimentos com ($P < 0,001$, $d = 1,40$) e sem ($P < 0,001$, $d = 1,07$) divulgação consumiram mais (kcal) do lanche comercializado em relação à alternativa; o grupo controle não diferiu (0,186, $d = 0,45$). As crianças que visualizaram o marketing de alimentos com divulgação consumiram 41% mais do lanche comercializado (0,004, $\eta^2 = 0,06$), em comparação com o controle.

Já no artigo 2 de COATES *et al.*; 2019, foram avaliadas 176 crianças (9-11 anos, média de 10,5 \pm 0,7 anos) que foram designadas aleatoriamente para visualizar perfis simulados do Instagram de dois vloggers de vídeo populares do YouTube (influenciadores). Os perfis apresentavam imagens dos influenciadores com lanches não saudáveis (participantes: $n = 58$), lanches saudáveis ($n = 59$) ou produtos não alimentares ($n = 59$). Posteriormente, foi medida a ingestão de lanches não saudáveis, lanches saudáveis e ingestão geral (consumo combinado de lanches saudáveis e não saudáveis) pelos participantes. As crianças que viram

influenciadores com lanches não saudáveis aumentaram significativamente a ingestão geral (448,3 quilocalorias [kcal]; $P = 0,001$) e aumentaram significativamente a ingestão de lanches não saudáveis especificamente (388,8 kcal; $P = 0,001$), em comparação com crianças que viram influenciadores com produtos não alimentares (357,1 e 292,2 kcal, respectivamente). Ver os influenciadores com lanches saudáveis não afetou significativamente a ingestão.

Entretanto sobre artigos publicados por brasileiros, em ALCÂNTARA, *et al*; 2019, o estudo foi realizado com 70 crianças sendo de ambos os sexos na faixa etária de 6 a 9 anos, matriculadas no 2º e 3º ano do ensino fundamental, frequentadores de uma instituição de ensino privada, localizada na cidade de São Paulo. Durante as visitas interventivas, foram realizadas gincanas lúdico-educativas além de atividades avaliativas para a promoção de hábitos saudáveis nos escolares e avaliar o conhecimento adquirido. Além disso, foi feita uma avaliação antropométrica nas crianças participantes. Em relação ao estado nutricional das crianças pelo IMC por idade, grande parte da amostra foi classificada como eutrofia (60,0%), no entanto uma parte expressiva (38,2%) foi classificada com um excesso de peso. No caso da estatura por idade, 70 (100%) foram classificadas como estatura adequada para a idade.

Em relação aos resultados do questionário aplicado, a maior parte das crianças realizam a compra de alimentos com os pais em supermercados, além de assistirem à canais de TV em casa. Além disso, 36 (51,4%) crianças relataram terem pedido aos pais para comprar algum alimento após visualizar um anúncio na TV, onde os alimentos mais frequentes foram biscoito recheado, chocolate, iogurte, doces, fast food, bolo e picolé, confirmando a existência da influência da mídia televisiva no comportamento alimentar das crianças. Na questão de escolha para comprar, dentre os produtos os mais frequentes foram suco com embalagem de personagem (65,7%), biscoito com embalagem de personagem (42,9%) e biscoito sem embalagem (31,4%), onde a justificativa da escolha dos alimentos foi em maioria devido à gostar do produto (69,1%), à associação com personagens favoritos ou o fato de possuir brindes na embalagem (20,6%) e acreditarem ser saudável (10,3%). Além da análise por questionário, os resultados da análise observacional de lancheiras realizada durante o intervalo confirmaram a grande quantidade de alimentos processados e ultraprocessados presente na alimentação dos escolares, onde os produtos mais encontrados foram suco industrializado, bolo recheado e industrializado e salgadinho de milho. Ademais, a cantina do local possui apenas alimentos como salgados assados, sucos industrializados (100% fruta), diversas frutas, picolés e doces em geral.

O questionário aplicado para os pais e/ou responsáveis dos alunos, revelou resultados de grande valia para o estudo, pois a participação das escolhas dos alimentos durante as

compras, mostraram que 35 (50%) crianças participam das compras em suas casas e 35 (50%) não participam. No qual os alimentos mais frequentes que as crianças pedem para comprar são biscoitos, doces em geral, frutas, iogurtes e sucos industrializados. Já em relação aos alimentos que os pais referem ser os preferidos de seus filhos são comidas caseiras, doces em geral, frutas, massas e ovos. Em relação aos alimentos escolhidos para seus filhos, 28 (40,0%) escolheriam o suco industrializado e 10 (14,3%) escolheriam os biscoitos recheados, onde os motivos mais relatados foram devido ao fato de acreditarem ser saudável pelas vitaminas e minerais presentes, pelo personagem e pela praticidade. O questionário para avaliar a aprendizagem obtida pelos os alunos durante o programa revelou um bom resultado, pois em relação aos alimentos que contêm menos sal, açúcar e gordura, os critérios de avaliação foram dados conforme os acertos e erros, no qual somente 12 (17,1%) erraram, pois pintaram também alimentos com alto teor de açúcar. Quanto aos conceitos aplicados sobre as categorias alimentares in natura, minimamente processados, processados e ultraprocessados, os critérios de avaliação também foram dados conforme os acertos e erros, sendo que 39 (55,7%) não acertaram, pois muitos confundiram abacaxi em calda como ultraprocessado e suco de abacaxi em pó como processado.

Com relação ao artigo de MELO *et al*; 2019, coletaram-se dados antropométricos, consumo de alimentos ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos. A pesquisa foi realizada em uma escola da rede privada no município de Teresina-PI. Foram selecionados 75 escolares, dos turnos manhã e tarde, de ambos os sexos, com idade de 7 a 10 anos. A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de um formulário sobre consumo alimentar e uso de aparelhos eletrônicos, elaborado pelas pesquisadoras, composto por questões que abordam a presença de mídia e do consumo de alimentos ultraprocessados no cotidiano dos escolares e também os dados pessoais e antropométricos. Para avaliação do estado nutricional dos escolares foi utilizado o Índice de Massa Corporal (IMC), gráfico Peso para Idade (P/I), Estatura para Idade (E/I) e IMC para idade (IMC/I) e para a classificação do diagnóstico foram utilizados os pontos de corte propostos pela OMS. No período compreendido de Novembro de 2018 a Março de 2019, foram coletados dados de 75 escolares. Observou-se que ocorreu uma prevalência de peso adequado 69,3% (n=52), altura adequada 74,7% (n=56) e, em relação ao IMC, o excesso de peso apareceu em 48,1% (n=36) dos escolares dos quais, 22,7% (n=17) apresentaram sobrepeso, 14,7% (n=11) obesidade e 10,7% (n=8) obesidade grave. A Relação Cintura-Estatura (RCE) tem sido utilizada para avaliar a localização da gordura corporal, e para determinada estatura, há um grau aceitável para gordura armazenada na região abdominal sendo em crianças o valor de RCE 0,5 um indicativo de maior risco

para doenças cardiovasculares em comparação com a $RCE < 0,5$. A maioria dos escolares não apresentou risco para doenças cardiovasculares, no entanto, 36% (n=27) dos avaliados apresentaram circunferências elevadas, sendo a média da circunferência da cintura dos indivíduos que possuem risco de doenças cardiovasculares, estatisticamente, maior que a dos que não possuem risco.

Ainda nesta pesquisa, foi aplicada uma tabela para verificar a frequência de consumo de alimentos ultraprocessados como refrigerantes, hambúrgueres, chocolate, sorvete e etc, e outra para a frequência de uso de aparelhos eletrônicos como celular, televisão, tablet, computador e videogame. Os resultados apontaram que existe associação significativa entre o consumo de hambúrgueres e a utilização de televisão. Também foi significativa a associação entre o consumo de batatas fritas com o uso do celular e de videogames. O consumo de sorvete foi associado significativamente com o uso de videogames e televisão. O biscoito recheado foi estatisticamente associado ao uso do celular. A associação entre o consumo de chocolate e a utilização de tablets e videogames também apontou associação estatística. Por fim, o consumo de sucos e achocolatado também foram associados significativamente com a utilização de tablets.

A forte associação entre o uso da mídia e os hábitos alimentares se dá pelo fato das crianças serem um público mais vulnerável aos apelos da mídia, uma vez que elas ainda não possuem personalidade ou opinião formada, sendo estas facilmente influenciáveis. Assim, também se faz importante ressaltar, a associação significativa entre a mídia e o estado nutricional através do IMC em todas as suas variações sendo elas, Magreza, Adequado, Sobrepeso, Obesidade e Obesidade Grave as quais, mostraram correlação com o uso de tablet.

Por último, no o artigo de LACERDA, *et al*; 2019, foram analisados 238 escolares do 2ª ao 5ª ano, com idades de 6 a 14 anos, matriculadas em escolas públicas da zona urbana da cidade de Cuité-PB, escolhidas de forma aleatória de ambos os sexos. Foi aplicado um questionário constituído por 16 perguntas onde avaliou a percepção de alimentação saudável dos escolares, o perfil consumidor, hábitos de consumo alimentar, e fatores que influenciam as escolhas alimentares. Os resultados evidenciam que os escolares possuem boa percepção sobre quais são os alimentos considerados saudáveis e não saudáveis considerando o feijão (72,3%), o arroz (60,3%) e as frutas (87%) como sendo alimentos muito saudáveis. Foram considerados alimentos nada saudáveis o biscoito recheado (85,7%), doce (89,1%) e refrigerante (89,9%).

Neste artigo observou-se que 8% dos escolares costumam pedir aos pais que comprem alimentos/bebidas anunciados na TV, enquanto 51% nunca pedem. Em relação ao

comportamento de compra de alimentos, observou-se que às vezes (60%) e sempre (34%) conseguem convencer os pais a atender seu desejo de compra de alimentos e bebidas anunciados na TV. Do total da amostra 54% dos escolares relataram que as embalagens de alimentos exercem influência na decisão de compra. Sobre os hábitos que influenciam as escolhas alimentares verificou-se o tempo de permanência assistindo TV, 31% permanecem menos de 1 hora, 30% de 1 a 2 horas, 20% de 3 a 4 horas e 12% permanecem mais de 4 horas assistindo TV durante a semana. Para o programa de TV favorito 39,6% referiram preferir desenhos animados e 21,2% novelas. Quanto aos canais de televisão, disseram preferir o SBT (71%), Disney (34%) e Rede Globo (28%).

Conforme o sentimento despertado quando assistem propagandas, 24% não sentem nada, 42% sentem felicidade e 21% curiosidade. Sobre os produtos mais vistos em propagandas 33% afirmou brinquedos, divulgação de outros programas (23%) e carros (20%), se consumiu algum alimento que tenha visto na propaganda as vezes (54%) nunca (37%) e sempre (9%). Acerca dos alimentos comprados por influência de propaganda, 28% afirmaram não comprar nenhum, 18% frutas e 16% chocolates. 50% dos escolares realizam refeições em frente à televisão e 51% disseram não assistir as propagandas apresentadas nos intervalos entre a programação.

7. DISCUSSÃO

Em relação à influência da publicidade na alimentação das crianças, todos os artigos selecionados notaram uma associação entre os diferentes tipos de publicidade utilizadas e as escolhas alimentares das mesmas.

Segundo Smith, a escolha da marca de teste pelas crianças foi significativamente influenciada pela condição de publicidade em vídeo recompensada em comparação com condições de controle, publicidade em banner e advergames. Esta técnica é predominante em jogos online e de aplicativos que as crianças jogam, mas os efeitos do uso de publicidade em vídeo recompensada para promover marcas de alimentos não foram explorados do ponto de vista da saúde pública. Este estudo contribuiu para a compreensão das estratégias modernas utilizadas para comercializar alimentos não saudáveis para crianças. De maneira semelhante, segundo Coates, o marketing de influência aumenta a vontade das crianças de ingestão imediata do lanche promovido pelo vídeo em relação a uma marca alternativa. As divulgações publicitárias podem aumentar o efeito.

Esses resultados estão alinhados com a promoção de alimentos na mídia popular por influenciadores sociais, que afeta a ingestão alimentar das crianças. O marketing influenciador

de alimentos não saudáveis aumentou a ingestão imediata de alimentos pelas crianças, enquanto o marketing equivalente de alimentos saudáveis não teve efeito. Aumentar a promoção de alimentos saudáveis nas redes sociais pode não ser uma estratégia eficaz para encorajar comportamentos alimentares saudáveis nas crianças. Mais pesquisas são necessárias para compreender o impacto do marketing digital de alimentos e informar ações políticas apropriadas (Coates, 2019).

Além disso, dado que os filmes e programas de televisão apresentam tipicamente um ambiente alimentar pouco saudável para as crianças, cheio de desinformação, a quantidade de consumo de meios de comunicação social diminui o conhecimento nutricional das crianças ao longo do tempo. Esta é uma descoberta alarmante, sugerindo que o atual ambiente midiático produz consumidores de alimentos jovens e mal informados. O que é ainda mais alarmante é o facto de as nossas descobertas sugerirem que os pais têm apenas um potencial limitado para neutralizar os efeitos do consumo de meios de comunicação social. Além disso, a utilização de um estilo de mediação restritivo relacionado com a alimentação poderia até reforçar os efeitos negativos do consumo de meios de comunicação social sobre o conhecimento nutricional das crianças ao longo do tempo. Portanto, recomendamos que os pais tentem reduzir o consumo de mídia pelas crianças para desenvolver e manter o seu conhecimento nutricional (Binder, 2021).

Esse dado é complementado pelas observações de que as embalagens dos produtos exercem influência na decisão de compra, onde fica claro que há influência do marketing nas escolhas alimentares das crianças, visto que o marketing utiliza estratégias para convencê-las. É importante a necessidade de envolver pais de alunos juntamente com profissionais da saúde nas atividades de educação alimentar e nutricional, para que estimulem um senso crítico nelas, e criem autonomia para fazerem escolhas alimentares saudáveis (Lacerda, 2019).

Conforme foi analisado por Alcantara, existiram uma minoria de crianças que escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e por acreditarem ser saudável e nutritivo. Ao comparar os resultados da visita diagnóstica com a avaliação somativa, foi observado que as crianças tiveram mudanças nas escolhas alimentares, visto que, anteriormente, escolheram alimentos ultraprocessados como salgadinho de milho, nuggets e batata frita e, após as intervenções, passaram a escolher alimentos in natura e minimamente processados como sucos de fruta, frutas e bolos caseiros. Conclui-se que a mídia e publicidade interferem nas escolhas alimentares das crianças e responsáveis, através do uso de personagens e apelos nutricionais dos produtos, influenciando na aquisição de alimentos industrializados. Os produtos destinados à alimentação infantil têm

sido o de maior influência na decisão de compras de alimentos, embora nem sempre pais e filhos concordem com o peso da participação das crianças no processo. Pode-se concluir que a mídia e publicidade interferem nas escolhas alimentares das crianças e de seus responsáveis, através do uso de personagens e apelos nutricionais dos produtos. Grande parte das crianças possuíam um consumo elevado de alimentos processados e ultraprocessados. A cantina da escola não possui alimentos com personagens nas embalagens, no entanto grande parte das lancheiras analisadas possuíam alimentos ultraprocessados. Por fim, observou-se que as estratégias nutricionais aplicadas auxiliaram na melhora do conhecimento das crianças sobre as características alimentares dos alimentos consumidos pelas mesmas (Alcântara, 2019)

Já no estudo de Melo, observou-se uma maior prevalência de excesso de peso, risco de doenças cardiovasculares associados à circunferência da cintura elevada, além de um predomínio de percentual de gordura muito alto nas crianças. As correlações entre o consumo de ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos, assim como do uso de mídias como estado nutricional se apresentaram significativas. Diante disto, conclui-se que estes produtos alimentícios estão inseridos fortemente no consumo alimentar dos escolares e a escolha destes, possui uma grande influência da mídia, a qual se utiliza do lúdico para despertar o desejo e influenciar a compra, sendo o público infantil mais vulnerável por não possuírem personalidade ou opinião formada. Os resultados do estudo se mostram preocupantes, pois a maioria das crianças pesquisadas relatou consumir estes alimentos, e se apresenta com excesso de peso ou obesidade, aumentando o risco destas desenvolverem doenças crônicas não transmissíveis (Melo, 2019).

Portanto, a influência das mídias modernas e das estratégias de marketing sobre as escolhas alimentares das crianças é evidente e preocupante. A combinação de publicidade em vídeo recompensada, marketing de influência e uso de personagens nas embalagens cria um ambiente onde alimentos não saudáveis são promovidos de maneira eficaz, enquanto a capacidade dos pais de mitigar esses efeitos é limitada. Isso reforça a necessidade de intervenções educativas e políticas que protejam as crianças e promovam escolhas alimentares mais saudáveis.

8. CONCLUSÃO

De encontro com os artigos aqui demonstrados, a publicidade influencia as crianças, uma vez que por meio da mídia ela consegue chamar a atenção das pessoas, utilizando-se de propagandas na televisão ou em rádios, especialmente quando se trata do público infantil. Partindo desse pressuposto, os estudos mostraram como é grande a influência que a

publicidade exerce no comportamento alimentar de crianças, implicando no ganho de peso e obesidade, pois fazem anúncios de alimentos processados e ultraprocessados; ricos em calorias, açúcares, gorduras saturadas e trans e em sódio. Além disso, os comerciais que passam na mídia televisiva possuem uma influência duradoura, porque utilizam mensagens persuasivas, atraentes e marcantes, gerando efeitos na saúde desses indivíduos. Esse consumo excessivo desses alimentos associados à inatividade física, uma vez que as crianças ficam horas do dia em frente a uma televisão ou realizando jogos eletrônicos, é uma combinação perfeita para favorecer a obesidade infantil, assim como outras DCNT's.

Além disso, quando a criança é exposta por um longo período a essas tecnologias midiáticas, sem a observação constante dos pais, podem modular e modificar seu comportamento em relação à escolha e ao consumo alimentar. Também ficaram evidenciadas a inexistência de normas, legislações, políticas públicas e programas que regulamentem e fiscalizem este tipo de publicidade, em prol de proteger e assegurar o direito da criança à uma alimentação de qualidade que proporcione saúde adequada. Pensando neste cenário, enfatiza-se a necessidade de o Estado investir na promoção de normas, legislações e políticas públicas que atuem na promoção da proteção, bem como na regulação da propaganda de alimentos direcionados ao público infantil, e que enfatizem, sobretudo, a importância de uma alimentação saudável e equilibrada para o bem-estar infantil, devendo garantir a segurança alimentar e nutricional, promovendo saúde e prevenindo doenças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS CHILDREN.** Adolescents and the Media. *Pediatrics*, v. 132, n. 5, p. 958-961, nov. 2013. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/132/5/958.full.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2015.
2. **ANGOORANI, Pooneh** et al. The association of parental obesity with physical activity and sedentary behaviors of their children: the CASPIAN-V study. *Jornal de Pediatria*, v. 94, n. 4, p. 410-418, mai. 2018.
3. **ARAÚJO, Lana Raysa da Silva** et al. Alimentação escolar e agricultura familiar: análise de recursos empregados na compra de alimentos. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 35, n. 11, 2019.
4. **BARROS, Milla Previtiera.** A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7656>.
5. **BATISTA, Marangela da Silva Alves; MONDINI, Lenise; JAIME, Patrícia Constante.** Ações do Programa Saúde na Escola e da alimentação escolar na prevenção do excesso de peso infantil: experiência no município de Itapevi, São Paulo, Brasil, 2014. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 26, n. 3, p. 569-578, set. 2017.
6. **BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção À Saúde. Departamento de Atenção Básica.** Guia Alimentar para a População Brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.
7. **BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica.** Política nacional de alimentação e nutrição. Brasília: Ministério da Saúde, 2020.
8. **BRITTO, Soraya da Rocha; VIEBIG, Renata Furlan; MORIMOTO, Juliana Masami.** Análise de propagandas de alimentos na TV a cabo dirigidas ao público infantil com base no guia alimentar da população brasileira e legislação vigente. *Revista Nutrição*, v. 29, n. 5, 2016.
9. **CARLUCCHI, Edilaine Monique de Souza** et al. Obesidade e sedentarismo: fatores de risco para doença cardiovascular. *Comunicação em Ciências da Saúde*, 2013.
10. **CARVALHO, Fernanda Medeiros** et al. A influência da mídia na alimentação infantil. Faculdades Integradas do Vale do Ribeira, 2016. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/035_influencia_midia_alimentacao_infantil.pdf.
11. **COSTA, Caroline dos Santos** et al. Comportamento sedentário e consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PNSE). *Cadernos de Saúde Pública*, v. 34, n. 3, p. 1-12, 2018.

12. **COSTA, Suzane Mota Marques; HORTA, Paula Martins; SANTOS, Luana Caroline.** Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, v. 62, n. 1, 2012.
13. **CRUZ, Regina Maria da Fonseca; SOUSA, Joseane Pereira; SKRIVAN, Alessandra Gomes.** Reflexos da mídia na formação de hábitos alimentares de crianças e adolescentes a nível global – uma revisão bibliográfica. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 14, 2021.
14. **CUNHA, Luana Francieli da.** A importância de uma alimentação adequada na educação infantil. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ibaiti, 2014.
15. **FERREIRA, Maria das Mercês Carvalho; MATOS, Ywri de Souza; CARVALHO, Luiza Marly Freitas.** Evidências científicas sobre a influência da publicidade no desenvolvimento do hábito alimentar infantil. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 15, 2021.
16. **FERREIRA, Sherley et al.** Obesidade infantil: etiologia e consequências para a saúde. *Revista Digital - Buenos Aires*, v. 11, n. 106, 2007. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd106/obesidade-infantil-etilogia-e-consequencias-para-a-saude.htm>.
17. **FRAGA, Rafaela et al.** The habit of buying foods announced on television increases ultra-processed products intake among schoolchildren. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n. 8, 2020.
18. **HENRIQUES, Patrícia et al.** Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, n. 12, p. 4143-4152, 2018.
19. **LACERDA, Maria Aparecida Gomes.** A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do município de Cuité – PB. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Centro Universitário de Brasília, Paraíba, 2019.
20. **LOURENÇO, Margarida Santos et al.** Estado nutricional e hábitos alimentares em crianças de idade pré-escolar. *Revista de Enfermagem Referência*, Portugal, 2014.
21. **LUCCHINI, Beatriz Guerra; ENES, Carla C.** Influência do comportamento sedentário sobre o padrão alimentar de adolescentes. In: XIX Encontro de Iniciação Científica - Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, 2014, PUC Campinas.
22. **MARTINS, Ana Paula Bortoletto.** É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, p. 337-341, 2018.
23. **MELO, Karen Muniz et al.** Influência do comportamento dos pais durante a refeição e no excesso de peso na infância. *Escola Anna Nery*, v. 21, n. 4, 2017.

24. **MONTEIRO, Jaine; GOEDERT, Tainara; ROSA, Roseane Leandra.** Influência da mídia no perfil nutricional de crianças pré-escolares da cidade de Gaspar-SC. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 14, n. 84, 2020.
25. **MOURA, Neila Camargo.** Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. *Segurança Alimentar e Nutrição*, v. 17, p. 113–122, 2010.
26. **NOBRE, Juliana Nogueira Pontes et al.** Fatores determinantes no tempo de tela de crianças na primeira infância. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, n. 3, p. 1127-1136, 2021.
27. **PATRAQUIM, Cláudia Ferreira.** As crianças e a exposição aos media. *Revista Nascer e Crescer*, Portugal, 2018.
28. **PIRES, Vanuzia De Souza.** A influência do marketing na alimentação infantil: uma revisão integrativa. 2021. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira-BA, 2021.
29. **PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADOM, Hosana Maria Speranza.** A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. *Revista Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, v. 8, n. 1, 2016.
30. **RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BREDÁ, João.** 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.
31. **ROSSI, Elizandra Camila et al.** Fatores associados ao consumo alimentar na escola e ao sobrepeso/obesidade de escolares de 7-10 anos de Santa Catarina, Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, n. 2, p. 443-454, 2019.
32. **ROSSI, Camila Elizandra et al.** Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Revista de Nutrição*, v. 23, n. 4, p. 607-620, 2010.
33. **SILVA, Elizete Nunes; ALMEIDA, Geane Dias; SKRIVAN, Alessandra Gomes.** A influência da publicidade da indústria alimentícia nos hábitos alimentares infantis: uma revisão bibliográfica. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 14, 2021.
34. **SOUZA, Claudio Gonçalves; OLIVEIRA, Luís Ignacio; MORETTI, Luiz do Amaral.** A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, São Paulo, 2018.
35. **SOUZA, Rainy Golfetti et al.** Consumo infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças. XIV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>.
36. **STRAUS, Juliana Muriel; CONDE, Simara Rufatto.** Influência das mídias e eletrônicos no consumo alimentar e no estado nutricional de crianças. *Revista Científica Multidisciplinar (RECIMA21)*, v. 2, n. 1, 2021. ISSN: 2675-6218.

37. **TEIXEIRA, D. B.; SEVERINO, D. K.; SILVA, M. C.** Obesidade infantil: aspectos relacionados com sedentarismo e hábitos alimentares. 2021. 27f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) - Centro Universitário de Brasília, Uniceub, Brasília.
38. **ZOUAIN, Monika Schulz; HAMERSKI, H.** Número especial Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. *Revista Científica Faesa*, v. 13, n. 2, p. 12-121, 2017.
39. **STEELE, E. M.** et al. Dietary changes in the NutriNet Brasil cohort during the covid19 pandemic. *Revista de Saúde Pública*, v. 54, p. 1–8, 2020. DOI: 10.11606/s1518-8787.2020054002950.
40. **SMITH, R.; KELLY, B.; YEATMAN, H.; MOORE, C.; BAUR, L.; KING, L.; BOYLAND, E.; CHAPMAN, K.; HUGHES, C.; BAUMAN, A.** Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: a randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, v. 120, n. 3, p. 404-413, mar. 2020. DOI: 10.1016/j.jand.2019.07.017. PMID: 31892500.
41. **BINDER, A.; NADERER, B.; MATTHES, J.; SPIELVOGEL, I.** Fiction is sweet: The impact of media consumption on the development of children's nutritional knowledge and the moderating role of parental food-related mediation. *Nutrients*, v. 12, n. 5, 2020. DOI: 10.3390/nu12051478. PMID: 32438773; PMCID: PMC7284628.
42. **COATES, A. E.; HARDMAN, C. A.; HALFORD, J. C. G.; CHRISTIANSEN, P.; BOYLAND, E. J.** The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, v. 14, n. 10, 2019. DOI: 10.1111/ijpo.12540. PMID: 31168959.
43. **COATES, A. E.; HARDMAN, C. A.; HALFORD, J. C. G.; CHRISTIANSEN, P.; BOYLAND, E. J.** Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, v.143, n. 4, e20182554, 2019. DOI: 10.1542/peds.2018-2554. PMID: 30833297.
44. **ALCANTARA, F. B. de; SILVA RODRIGUES, J. C. da; DA SILVA, K. K.; DOS SANTOS, M. C.; SILVA, T. M.; BERNI, A. L.** A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 11, n. 13, 2019. DOI: 10.25248/reas.e1005.2019.
45. **MELO, J. da C. B. de; LUSTOZA, G. F.; IBIAPINA, D. F. N.; LANDIM, L. A. dos S. R.** Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 29, 2019. DOI: 10.25248/reas.1016.2019.
46. **LACERDA, M. A. G. de.** A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do Município de Cuité-PB. 2019. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2019

APÊNDICE**APÊNDICE A - MODELO DE FICHA DE ELEGIBILIDADE**

1. REVISOR:

2. IDENTIFICAÇÃO DO ARTIGO:

Sobrenome do autor:

Nome da revista/jornal:

Ano:

Volume:

Nº pág. do artigo:

3. CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Consiste em um artigo em idioma Português ou Inglês?

Sim () Não ()

Consiste em um artigo original (transversal, caso-controle, coorte, ensaio clínico randomizado)?

Sim () Não ()

Consiste em um estudo realizado com crianças de até 14 anos?

Sim () Não ()

Consiste em um estudo que avaliou a influência da publicidade no estilo de vida das crianças?

Sim () Não ()

Consiste em um estudo que avaliou a influência da publicidade nos hábitos alimentares infantil?

Sim () Não ()

4. CONFIRMAÇÃO DE ELEGIBILIDADE

Considerando os critérios acima, o estudo pode ser incluído?

Sim () Não ()

**APÊNDICE B - MODELO DE TABELA PARA EXTRAÇÃO DE DADOS DOS
ARTIGOS INCLUÍDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA**

Autor (ano)	Tipo de estudo	População	Objetivo do trabalho	Idade das crianças	Desfecho estudado	Resultados

TABELA 1 - CARACTERÍSTICAS DOS ARTIGOS INCLUÍDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA

Autor (ano)	Tipo de estudo	População	Objetivo do trabalho	Idade das crianças	Desfecho estudado	Resultados
Smith, <i>et al</i> (2020)	Transversal	N = 156 As crianças participantes foram recrutadas em New South Wales, Austrália.	Explorar a influência da publicidade atual nas atitudes, escolhas e consumo alimentar das crianças através de jogos e propagandas online.	7-12 anos	Consumo alimentar infantil	O estudo evidenciou que crianças tendem a escolher os alimentos divulgados por meio de seus jogos eletrônicos, optando sempre por opções não saudáveis e ricas em gordura.
Binder, <i>et al</i> (2021)	Transversal	N = 719 crianças e cada uma com 1 dos seus responsáveis, totalizando 1.438 pessoas. Os participantes foram recrutados em 12 escolas (102 turmas), de áreas rurais e urbanas da Austria.	Avaliar as relações e consumo alimentar das crianças entre as influências dos responsáveis, da mídia e dos seus gostos pessoais.	5-11 anos	Consumo alimentar infantil	O estudo constatou que quanto maior o tempo de tela ofertado para as crianças, pior é a qualidade da alimentação, porém, se os pais assistem os programas junto com as crianças, eles podem ajudar a diferenciar o que é saudável e o que não. De qualquer forma, o excesso de telas ao longo do tempo reduz o conhecimento sobre uma alimentação saudável, então recomenda-se a diminuição do mesmo.
Coates, <i>et al</i> (2019)	Transversal	N = 151	Examinar se a exposição a um vídeo do youtube feita por um influenciador digital sobre marketing de lanches não saudáveis afeta o	9-11 anos	Consumo alimentar infantil	Evidenciou que as crianças que assistem propagandas de alimentos calóricos nos intervalos dos desenhos animados, tendem a consumir mais Kcal, quando comparadas as crianças que não assistiram

			aumento da ingestão desses lanches pelas crianças e se a inclusão de uma ação publicitária é capaz de moderar esse efeito.			essas propagandas
Coates, <i>et al</i> (2019)	Transversal	N= 176	Examinar o impacto do marketing alimentar feito por influenciadores digitais nas redes sociais e sua influência na ingestão alimentar das crianças.	9-11 anos	Consumo alimentar infantil	O estudo evidenciou que as crianças que assistiram os influenciadores com lanches que não eram saudáveis, aumentaram significativamente sua ingestão calórica geral e também sua ingestão desses lanches citados nos vídeos, em comparação com as crianças que viram vídeos onde não eram utilizados alimentos. A ingestão alimentar não foi afetada nas crianças que assistiram vídeos dos influenciadores com lanches saudáveis.
Alcantara, <i>et al</i> (2019)	Observacional	N= 70 As crianças participantes foram recrutadas em uma instituição de ensino privada em São Paulo	Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e pelas publicidades, e propor estratégias de mudanças alimentares.	6-9 anos	Consumo alimentar infantil	Segundo o estudo, existiram uma minoria de crianças que escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e acreditarem ser saudável e nutritivo. Ao comparar os resultados da visita diagnosticada com a avaliação somática, foi observado que as crianças tiveram mudanças nas escolhas alimentares, visto que, anteriormente escolheram alimentos ultraprocessados e

						após as intervenções, passaram a escolher alimentos in natura e minimamente processados.
Melo, <i>et al</i> (2019)	Transversal descritivo	N= 75 As crianças participantes foram recrutadas em uma instituição de ensino privada em Teresina-PI.	Analisar a influência da mídia no consumo de ultraprocessados por escolares e sua relação com o estado nutricional.	7-10 anos	Consumo alimentar infantil	Foi constatado pelo estudo, que há correlação entre o consumo de ultraprocessados e o uso de aparelhos eletrônicos, assim como, entre o uso de aparelhos eletrônicos e o estado nutricional. Isso porque os alimentos ultraprocessados estão inseridos fortemente no consumo alimentar de escolares e as escolhas desses alimentos possui uma grande influência da mídia. A maioria das crianças pesquisadas apresentavam excesso de peso, aumentando o risco de desenvolverem DCNT's.
Lacerda (2019)	Transversal	N= 555 As crianças participantes foram recrutadas em 4 escolas da rede pública municipal de Cuité, PB.	Avaliar a influência da publicidade e marketing na formação dos hábitos alimentares de escolares do ensino fundamental da rede pública de Cuité,PB.	6-14 anos	Consumo alimentar infantil	Os resultados evidenciam que os escolares possuem boa percepção sobre quais são os alimentos saudáveis e os não saudáveis. Contudo, ficou evidente que as embalagens dos produtos exercem influência na decisão de compra, onde fica claro que há influência do marketing nas escolhas alimentares das crianças.

FIGURA 1 - FLUXOGRAMA DA SELEÇÃO DE ESTUDOS NA REVISÃO INTEGRATIVA

Figura 1 - Fluxograma de artigos selecionados para a revisão.

