



ARTIGO DE REVISÃO

A influência da publicidade na alimentação infantil: positiva ou negativa?

The influence of advertising on infant feeding: positive or negative?

La influencia de la publicidad en la alimentación infantil: ¿positiva o negativa?

Francisco Gelson de Matos Silva¹, John Carlos de Souza Leite² & Kadson Araujo da Silva³

1- Faculdade São Francisco do Ceará, FASC, Iguatu, Ceará, Brasil

2- Universidade Estadual do Ceará, UECE, Iguatu, Ceará, Brasil

3- Universidade Regional do Cariri, URCA, Iguatu, Ceará, Brasil

Autor Correspondente

Nome: Kadson Araujo da Silva

E-mail: kadsonp64@gmail.com

Resumo: Introdução: A publicidade é um artifício usado pelas empresas com o intuito de atrair consumidores, sendo o público infantil mais influenciado a consumir produtos não saudáveis. **Objetivo:** Este trabalho propõe evidenciar na literatura, a discussão acerca da influência da publicidade na alimentação infantil. **Método:** Trata-se de uma revisão integrativa da literatura incluindo a discussão de métodos na construção de análises extensas da literatura, e seus resultados encontrados nas bases de dados LILACS, SCIELO e MEDLINE. **Resultados:** Verificou-se com a análise dos artigos captados que, a respeito do nível de formação dos autores, de um total de nove, quatro são pós-graduandos, quatro graduados e um doutor. Três das pesquisas foram realizadas através de questionários aplicados em escolas, três baseadas em observações e análises das propagandas e programação da televisão brasileira, e três através de análises de estudos posteriores e procedimentos da Análise de Discurso (AD). **Discussão:** A influência da publicidade na alimentação infantil vem sendo um dos fatores determinantes na conduta alimentar das crianças para o crescimento de hábitos alimentares considerados não saudáveis. **Conclusão:** Observou-se que a publicidade direcionada ao público infantil e voltada para a compra de alimentos, incita seu consumo exagerado, assim, tornando uma prática abusiva, sendo conveniente para o andamento de patologias relacionadas a uma má alimentação.

Palavras-chave: Publicidade. Nutrição. Criança.

Abstract: Introduction: Advertising is an artifice used by companies in order to attract consumers, with children being more influenced to consume unhealthy products. **Objective:** This work proposes to highlight in the literature, the discussion about the influence of advertising on infant feeding. **Method:** This is an integrative literature review including the discussion of methods in the construction of extensive literature reviews, and their results found in the LILACS, SCIELO and MEDLINE databases. **Results:** It was verified with the analysis of the articles collected that, regarding the level of training of the authors, out of a total of nine, four are postgraduate students, four are graduates and one is a doctor. Three of the surveys were carried out through questionnaires applied in schools, three based on observations and analysis of Brazilian television advertisements and programming, and three through analysis of later studies and Discourse Analysis (AD) procedures. **Discussion:** The influence of advertising on infant nutrition has been one of the determining factors in children's eating habits for the growth of eating habits considered unhealthy. **Conclusion:** It was observed that advertising aimed at children and focused on the purchase of food, encourages their exaggerated consumption, thus, making it an abusive practice, being convenient for the progress of pathologies related to poor diet.

Key words: Advertising. Nutrition. Kid.

Resumen: Introducción: La publicidad es un artificio utilizado por las empresas con el fin de atraer consumidores, siendo más influenciados los niños a consumir productos no saludables. **Objetivo:** Este trabajo se propone resaltar en la literatura, la discusión sobre la influencia de la publicidad en la alimentación infantil. **Método:** Esta es una revisión integrativa de la literatura que incluye la discusión de los métodos en la construcción de revisiones extensas de la literatura y sus resultados encontrados en las bases de datos LILACS, SCIELO y MEDLINE. **Resultados:** Se verificó con el análisis de los artículos recolectados que, en cuanto al nivel de formación de los autores, de un total de nueve, cuatro son estudiantes de posgrado, cuatro son graduados y uno es médico. Tres de las encuestas fueron realizadas a través de cuestionarios aplicados en las escuelas, tres a partir de observaciones y análisis de anuncios y programación de la



televisión brasileña, y tres a través de análisis de estudios posteriores y procedimientos de Análisis del Discurso (AD). **Discussión:** La influencia de la publicidad en la nutrición infantil ha sido uno de los factores determinantes en los hábitos alimentarios de los niños para el desarrollo de hábitos alimentarios considerados no saludables. **Conclusión:** Se observó que la publicidad dirigida a los niños y enfocada en la compra de alimentos, incentiva su consumo exagerado, convirtiéndose así en una práctica abusiva, siendo conveniente para la evolución de patologías relacionadas con la mala alimentación.

Palabras clave: Publicidad. Nutrición. Niño.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade por décadas esteve relacionada ao uso tático do aumento do prazer relacionado ao consumo, ao facilitar o acesso, diminuir o esforço ou enfatizar necessidades, algumas vezes relativa ou mesmo irrelevante. Tendo como objetivo transmitir, impulsionar, formar recordações e adicionar valores aos produtos, e, posteriormente, às marcas, proporcionando análises das consequências da persuasão e manipulação da publicidade (PEREZ, 2016).

As pessoas a todo o momento e em todo lugar são expostas por incontáveis informações e possuem infinitas preferências e interesses a serem obtidos. Assim, a publicidade ganha lugar conforme mexe com a ostentação e a infinita procura pela felicidade, já que, todo indivíduo tem sua própria definição do que seja "felicidade", ter o melhor carro ou a joia mais cara pode fazer parte de um círculo vicioso e dominador. São imensuráveis as coisas que podem satisfazer alguém, desse modo, as ofertas são abundantes e bastante diversificadas para alcançar o máximo de consumidores possível (BARACHO, 2018).

Numa vasta diversidade de espaços e locais publicitários, os empreendimentos do ramo alimentício estão se tornando cada vez mais inovadores, buscando sempre atrair o seu público e estimular para o consumo dos alimentos publicitados. Constantemente, também se indaga que a publicidade direcionada a alimentos apontados como não saudáveis e com maior quantidade energética, está relacionada a sensações de diversão e felicidades (MENDONÇA, 2020).

Nessa perspectiva, a publicidade de alimentos é um método usado pelas empresas que em sua maior parte, atrai como um público alvo as crianças, fazendo com que esse público consuma alimentos com nutrientes insuficientes e abundantes em gorduras, sal e açúcares. Com a compreensão de que doenças como a obesidade podem acontecer mais rápido, especialistas têm recomendado que a propaganda desses alimentos prejudiciais não seja tão atrativa, deste modo alterando as escolhas saudáveis mais acessíveis (PRODANOV, 2016).

Analisar a qualidade e a quantidade dos alimentos constantemente consumido pelas crianças são aspectos significativos na prevenção de doenças relacionada a alimentação como a obesidade



infantil e de outras patologias, que possa estar presente na vida futura, como o aparecimento de doenças cardiovasculares, hipertensão e o diabetes (RIBEIRO, 2016).

Portanto, esse estudo pauta-se em analisar pontos considerados relevantes, como por exemplo, mostrar a interferência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças e seus responsáveis, compreendendo as consequências dos desequilíbrios nutricionais durante a infância e como estas refletirão na saúde futura do adulto. E ressaltar sobre a atuação e a importância do nutricionista na alimentação infantil, em especial no desenvolvimento de trabalhos voltados para a educação alimentar e nutricional direcionado aos pais/cuidadores, visando desenvolver e promover hábitos alimentares saudáveis desde a infância e consequentemente uma continuidade na vida adulta.

Nesta perspectiva, esse estudo tem como objetivo evidenciar na literatura a discussão acerca da influência da publicidade na alimentação infantil.

2 MATERIAL E MÉTODO

Trata-se de um estudo de natureza descritiva, qualitativa do tipo Revisão Integrativa da Literatura, realizado no período de março a dezembro de 2021.

Para a construção da revisão integrativa de modo geral, necessitou-se realizar seis etapas conexas entre si, sendo elas: determinação do tópico e escolha de uma hipótese ou questão de pesquisa; estabelecer critérios de pesquisa e busca na literatura; extrair informações dos estudos captados; avaliar abrangência dos estudos incluídos na revisão; e compreender os resultados da revisão (REIGOTA et al., 2019).

A efetivação do método foi marcada, inicialmente, pela delimitação da questão objeto de pesquisa, utilizando-se para isso da estratégia PICO, acrônimo para “População”, “Variável” e “Desfecho”, obtendo assim a questão norteadora: Como a publicidade de alimentos industrializados pode afetar a alimentação infantil?

A busca bibliográfica ocorreu por meio da seleção de artigos científicos selecionados e publicados em periódicos presentes na Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências e Saúde (LILACS), *Medical Literature Analysis and Retrieval System Online* (MEDLINE) *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), utilizando-se os termos extraídos dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS).



Os DeCS utilizados neste estudo consistiram em: “Publicidade”, “Criança” e “Alimentação” no idioma português, em consonância com uso do operador booleano *AND*. As combinações utilizadas foram: << “Publicidade *AND* Criança *AND* Alimentação >>. Como critérios de inclusão foram utilizados: artigos científicos completos, disponíveis em idioma português, disponíveis gratuitamente, estudos que respondam à pergunta norteadora dessa pesquisa, e estudos desenvolvidos nos últimos dez anos. Como critério de exclusão foram priorizados textos e artigos completos não disponíveis *online*, publicações que não correspondiam à temática da pesquisa, as publicações repetidas ou duplicadas, e as que não foram realizadas no Brasil.

De acordo com tabela 1, podemos observar a estratégia de busca e seus resultados quantitativos de artigos captados:

Tabela 1: Estratégia de busca de artigos por base de dados. 2021.

Características	LILACS	SCIELO	MEDLINE
Emprego dos descritores	35	05	414
Emprego dos critérios de inclusão	09	02	04
Emprego dos critérios de exclusão	26	03	410
Selecionados após leitura	07	01	01
Total	77	11	829

Fonte: Elaborado pelos autores. 2021.

Para determinar o conteúdo da pesquisa, foi realizada leitura do título, resumo e palavras-chave cuidadosamente de todas as publicações completas direcionadas pela estratégia de pesquisa. Em seguida, verificou-se se atendiam aos critérios de inclusão pré-estabelecidos, resultando em: *MEDLINE* quatro artigos, *LILACS* nove artigos e *SCIELO* dois artigos. Após a exclusão dos demais artigos captados, restaram nove referências, sendo elas: *MEDLINE* um artigo, *SCIELO* um artigo, e *LILACS* sete artigos. Sob essas circunstâncias título, resumo e palavras-chave não são suficientes para definir sua escolha, sendo assim, foi necessário realizar a análise, síntese e interpretação na íntegra dos nove estudos selecionados.

3 RESULTADOS

Os artigos obtidos após coleta de dados, foram organizados em um quadro de forma que as informações relacionadas à pesquisa fossem representadas organizadamente. Destarte, verificou-se a



respeito do nível de formação dos autores, que de um total de nove autores, quatro são pós-graduandos, quatro graduados e um doutor.

Aos meios do desenvolvimento das pesquisas, três foram realizadas através de questionários aplicados em escolas, três baseadas em observações e análises das propagandas e programação da televisão brasileira, e três através de análises de estudos posteriores e procedimentos da Análise de Discurso (AD).

Em relação a definição detalhada dos nove estudos selecionados para análise, o quadro 1 demonstra três pontos gerais destes artigos: identificação, tipo de publicação, e características metodológicas do estudo. Como exposto no quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Quadro síntese de caracterização dos estudos selecionados. 2021.

Procedência e Autores	Título do artigo	Tipo de pesquisa	Resultados apresentados
SCIELO Ueda; Porto; Vasconcelos	Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças.	Abordagem quantitativa e experimental.	Aumento da exibição de publicidade de alimentos saudáveis e a diminuição da publicidade de alimentos não saudáveis pode contribuir para a alimentação e peso saudáveis.
MEDLINE Maia et al.	Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira.	Abordagem descritiva e experimental.	Os resultados desse trabalho mostraram a importante participação da veiculação de alimentos e bebidas na publicidade televisiva no país, que fica atrás somente de anúncios da própria programação das emissoras.
LILACS Iba; Spers	Publicidade infantil: uma análise de discurso.	Abordagem qualitativa e experimental.	Numa análise geral dos anúncios, pode-se dizer que todos fazem a promoção de produtos que não são de primeira necessidade.
LILACS Silva et al.	Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação.	Abordagem qualitativa e experimental.	Faz-se necessário reforçar o uso e a difusão do discurso das Bioéticas com posicionamento crítico, como prática capaz de transformar a realidade do mundo, alimentando as lutas pela dignidade e em defesa dos vulneráveis – que somos todos – diante dos discursos e poderes que nos oprimem suas escolhas.
LILACS Guimarães; Pereira	Infância e práticas alimentares: estudo bioético sobre vulnerabilidade e risco.	Delineamento não-experimental qualitativo.	Ficou claro que a publicidade se aproveita da vulnerabilidade e falta de conhecimento de pais e responsáveis para influenciar suas escolhas.
LILACS Costa; Oliveira; Aued	Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileira: sintonia ou confronto?	Abordagem qualitativa e experimental.	Os comerciais voltados ao público infantil promovem o consumo de produtos cariogênicos, utilizam personagens infantis para estimular vendas, carecem de mensagens promotoras de saúde e estão em confronto com as diretrizes alimentares brasileiras.
LILACS Dantas	Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação.	Abordagem qualitativa e experimental.	A regulamentação do marketing de alimentos não saudáveis é juridicamente possível e suas diretrizes focam os alimentos processados e ultraprocessados, além dos fatores que facilitam a persuasão da criança.



LILACS Henrique et al	Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde.	Abordagem quantitativa experimental.	É nítida a urgência do setor público deregular o conteúdo das propagandas de alimentos infantis cujo consumo pode ser prejudicial à saúde devido à influência que exercem na decisão pela compra, tanto por parte das próprias crianças, quanto dos pais.
LILACS Veiga Neto; Melo	Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças.	Abordagem quantitativa, delineamento experimental.	Conclui-se que os atributos dos produtos, como sabor e qualidade têm maior influência na decisão de compra do que os estímulos ambientais, como as promoções e publicidade dos alimentos.

Fonte: Elaborado pelos autores. 2021.

4 DISCUSSÃO

A publicidade na perspectiva mercadológico, é determinada como o meio de divulgação de produtos e serviços, com objetivo de instigar o seu consumo. Transformar o público em um produto ou serviço não é apenas convertê-los como entendimento geral, mas criar importância de aquisição no usuário (DANTAS, 2015).

Por meio da publicidade, os consumidores são persuadidos a comprar determinado alimento sem perceber que ele foi induzido. Geralmente, essa prática proporciona produtos dispensáveis, sem necessidade energética, ressaltando os padrões de consumo associado a predominância de doenças crônicas (GUIMARÃES; PEREIRA, 2020). A publicidade de alimentos e seu impacto nas escolhas alimentares estão sendo os principais tópicos de discussão, porque a maior parte da responsabilidade pelos problemas relacionados à má alimentação na população em geral, é atribuída à propaganda de alimentos (IBA; SPERS, 2017).

Sabemos que a conduta alimentar tem influências fisiológicas e psicossociais. Esses aspectos intervêm nas escolhas alimentares e formam o padrão alimentar, decorrência de um série de escolhas feitas pela sociedade. Um padrão alimentar é um aspecto característico de um espaço social, onde existem práticas de consumo, na qual as possibilidades industriais na fabricação e compartilhamento de alimentos, proporcionam uma série de escolhas do consumidor e moldam seu hábito de compras a partir de escolhas passadas (VEIGA NETO; MELO, 2013).

No concernente às crianças exclusivamente, é responsabilidade dos pais a educação dos filhos envolvendo a educação alimentar. Contudo, eles não se encontram sozinhos nesse dever, levando em consideração o aporte das escolas e do ambiente em que as crianças estão incluídas. Quando essa esfera é um ambiente que incentiva práticas consideradas não saudáveis (como a atuação da publicidade no interesse de consumo das crianças), fica difícil e quase impossível o esforço dos pais de realizarem e



controlarem a dieta dos filhos. A regulação da publicidade vem com um moderador para que os pais sejam capazes de instruir seus filhos com menos intervenções (SILVA et al., 2017).

Nos últimos anos, a tendência do consumo alimentar infantil vem mudando. Com a possível alimentação fora do ambiente domiciliar, há uma maior frequência do consumo de lanches e refrigerantes, o que pode favorecer para o crescimento e risco de surgimento da obesidade infantil (COSTA; OLIVEIRA; AUAD, 2011).

Por causa de incentivos, principalmente os vindos da publicidade, ocorre o consumo de alimentos, sejam por imposições fisiológicas ou ambientais. No entanto, o que leva as crianças a escolher produtos específicos em vez de produtos semelhantes, é a capacidade de convencimento da publicidade. Isso visto que, a criança não tem entendimento suficiente para diferenciar e compreender as qualidades nutricionais dos alimentos. No entanto, afetada pela publicidade do produto e apelo visual, às crianças estabelecem critérios de que tais produtos não saudáveis são melhores que outros produtos saudáveis, os quais possuem apelos significativamente menos atrativos para o público infantil (MAIA et al., 2017).

Por conseguinte, torna-se indispensável o incentivo do consumo de alimentos saudáveis pelas famílias, cantinas, escolas, mídias sociais, incluindo entidades governamentais e profissionais da saúde, já que, essas ações auxiliam na instrução adequada de crianças quanto aos hábitos de uma alimentação saudável e seus benefícios imediatos e futuros para com a saúde em âmbito geral (UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014).

5 CONCLUSÃO

Observou-se que a publicidade direcionada ao público infantil voltada para a compra de alimentos incita seu consumo exagerado, assim, tornando uma prática abusiva, sendo conveniente para o andamento de patologias relacionado a uma má alimentação.

Portanto, faz-se necessário reforçar que, compete à sociedade em geral, aos educadores e profissionais da saúde, reiterarem sobre as consequências que a publicidade exerce na alimentação das crianças. Para a garantia do direito a uma alimentação adequada e saudável, sendo essencial a adoção e aplicação de políticas públicas voltadas para a educação alimentar da população em geral.

Ressaltando também, a importância da regulamentação da publicidade, realizando uma fiscalização mais rígida em relação aos estímulos que favorece o consumo de alimentos



não saudáveis e atuando como facilitador para o desenvolvimento de programas de práticas nutricionais concisas e em prol da saúde.

No decorrer do desenvolvimento desta pesquisa identificaram-se como limitações, a ausência de estudos direcionado ao assunto em pauta, assim como também a outros fatores ligados à alimentação infantil e a publicidade. Sugere-se a realização de outras pesquisas abordando assuntos afins, e que possibilitariam o seguimento de outros pontos relevantes para desenvolvimento e esclarecimento da temática estudada. Enfatizando a elaboração de estudos correlacionais entre diferentes situações, como o impacto psicológicos, físico e a erotização precoce.

REFERÊNCIAS

BARACHO, Hertha Urquiza; DANTAS, Soraya Braga de Sousa. Influência da publicidade no consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 4, n. 1, p. 61 – 77, 30 jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/4115>. Acesso em: 15 mar 2021.

COSTA, Mariana Luiza Guimarães *et al.* Publicidade de alimentos para o público infantil na televisão e diretrizes alimentares brasileiras: sintonia ou conforto?. **Arq odontol. belo horizonte**, v. 47, n. 4, p. 181-187, out./dez. 2011. Disponível em: http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1516-09392011000400001&script=sci_arttext. Acesso em: 17 mar 2021.

DANTAS, Newton José de Oliveira. **Marketing de alimentos e obesidade infantil**: diretrizes para regulamentação. 2014. 246f. Tese (Doutorado em Ciência da saúde) - faculdade de saúde pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-01122015-115050/pt-br.php>. Acesso em: 15 mar 2021.

GUIMARÃES, Camila Blanco; PEREIRA, Camila Claudiano Quina. Infância e práticas alimentares: estudo bioético sobre vulnerabilidade e risco. **Revista Bioética**, Porto Alegre/MG, v. 28, n. 2, p. 288-296, 1 abr./jun. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bioet/a/qz8RLnk8hQtjCd6psnkRSNp/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 mar 2021.

IBA, Julia Baldovinotti; SPERS, Eduardo Eugênio. Publicidade infantil: uma análise do discurso. **Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz**, São Paulo, v.31, p. 274-275, 1 nov. 2017.

MAIA, Emanuella Gomes *et al.* Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. **Csp, Cad. Saúde Pública**, v. 33, n. 4, p. 01-11. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/jVVVs3FnFCKvpy6byHNC4QYj/?lang=pt>. Acesso em: 16 abr 2021.



MENDONÇA, Maria Beatriz Daniel Míguez. **Determinantes do comportamento alimentar infantil: o papel dos pais, dos pares e dos media.** 2020. 29f. Tese (Trabalho de conclusão de curso em Licenciatura) – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/128179>. Acesso em: 26 set 2021.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento signíco da Publicidade1. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais do Itercom**, São Paulo, p. 61 – 77. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002785638>. Acesso em: 30 ago 2021.

PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 01, p. 01-10, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/366>. Acesso em: 13 nov 2021.

REIGOTA, Sabrina Martins *et al.* Método INTERMED para pacientes com transtornos mentais: revisão integrativa da literatura. **Medicina (Ribeirão Preto. Online)**, [S. l.], v. 52, n. 2, p. 136-143, abr./jun. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/151363>. Acesso em: 15 ago 2021.

RIBEIRO, Marselle Giulliana Soares. **Comportamento alimentar de crianças em idade pré-escolar e escolar na comunidade de poço gordo em campos dos Goytacazes - RJ: o desafio de evitar o surgimento de doenças crônicas na fase adulta.** 2016. 12f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Campos dos Goytacazes, 2016. Disponível em: <https://ares.unasus.gov.br/acervo/html/ARES/7935/1/Marselle%20Giulliana%20Soares%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 15 out 2021.

SILVA, Dillian Adelaine Cesar da *et al.* Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 22, n. 7, p. 2187-2196, jul. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/qxqSVCYyqVbhyPQ6xhdxJj/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 out 2021.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Láercia Abreu. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 53-61, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/tDj4sN3RfJsGd3ffkr47Q3P/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 out 2021.

VEIGA NETO, Alipio Ramos; MELLO, Larissa Grace nogueira Serafim. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde Soc. São Paulo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 441-455, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/4RZkjYgTHV5zjD9jY9t7sSh/?lang=pt>. Acesso em: 28 ago 2021.