

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**THAYLLA DOS SANTOS MIRANDA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR EM CRIANÇAS COM  
IDADE ESCOLAR**

**VOLTA REDONDA - RJ  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR EM CRIANÇAS COM  
IDADE ESCOLAR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Nutrição do  
UniFOA, como requisito à obtenção  
do título de Bacharel em Nutrição.

Acadêmico: Thaylla Dos Santos Miranda

Orientadora: MSc. Ivyna Espínola Caetano Jordão

**VOLTA REDONDA - RJ**

**2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

M672i Miranda, Thaylla dos Santos

A influência da mídia na escolha alimentar em crianças com idade escolar. / Thaylla dos Santos Miranda. – Volta Redonda: UniFOA, 2020.

28 p. II.

Orientador (a): Ivyna Espínola Caetano Jordão

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2020.

1. Nutrição - TCC. 2. Alimentação infantil – influência da mídia. 3. Criança – alimentação - propaganda. I. Jordão, Ivyna Espínola Caetano. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 613

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

### **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ESCOLHA ALIMENTAR DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR**

Elaborado por Thaylla dos Santos Miranda, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

Aprovada em 10 de novembro de 2020

Banca Avaliadora:

.....  
Professora Orientadora

Ivyna Espínola Caetano Jordão, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....  
Professora Avaliadora

Ana Paula Caetano de Menezes, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

.....  
Professora Avaliadora

Bruna Casiraghi, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Aos meus pais pelo imenso esforço e por sempre acreditarem no meu potencial.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por me manter firme por toda essa trajetória. Sou grata aos meus pais Maristela Luiza e Luiz Carlos, pelo incentivo aos estudos, pelo apoio incondicional ao longo da faculdade, por todo o esforço investido em minha educação e ao meu namorado por estar comigo em todos os momentos importantes dessa longa trajetória, me dando força e incentivo para continuar.

Também quero agradecer a todos os professores do curso de nutrição UniFOA por cada experiência vivida e pela qualidade do ensino oferecido.

A minha orientadora por todas as contribuições dadas durante o processo.

E também a todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste estudo, enriquecendo cada vez mais o meu processo de aprendizado.

“Disseram que nós não chegaríamos aqui. E houve quem disse que nós só chegaríamos aqui por cima dos seus cadáveres. Mas o mundo inteiro hoje sabe que nós estamos aqui e que estamos de pé diante das forças do poder no estado do Alabama, dizendo: ‘Não vamos deixar ninguém nos fazer voltar para trás’.”

Martin Luther King Jr.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo associar a influência da publicidade em canais televisivos abertos e/ou fechados e nos meios de acessos virtuais com as escolhas alimentares de crianças em idade escolar, identificar qual veículo de comunicação é mais utilizado para atingir o público infantil e propor estratégias para mudanças dos hábitos alimentares não saudáveis adquiridos por essas crianças. Trata-se de um estudo transversal de base populacional. Foram selecionadas crianças com idade entre 7 e 10 anos de idade, que residem na cidade de Volta Redonda- Rj. Questionário elaborado pelo google forms e enviado aos responsáveis através de um link, no qual permitia acesso ao formulário.

Os participantes corresponderam a 80 crianças, sendo elas 54% (n= 43) do sexo e feminino de raça branca 42% (n= 34). Se tratando dos responsáveis 77% (n= 62) eram do sexo feminino, sendo 36% (n=29) pretos, com ensino médio completo 34% (n=27) e afirmaram 40% (n= 32) que a propaganda influencia negativamente a alimentação de seu filho.

Os meios de comunicação mais utilizado com 50% (n= 58) o celular, destacando assim a internet como meio de comunicação mais utilizado para atingir tal público, afirmado por 46% (n= 37) que já comeram algum produto por ver na propaganda incluindo os biscoitos que 57% (n= 48) foi alimento mais pedido nos mercados. Os dados foram analisados utilizando o aplicativo Microsoft Excel®.

Com base nos resultados encontrados nota-se a importância de uma orientação nutricional para as crianças, na qual incentive uma alimentação saudável e evite o desenvolvimento de doenças ligadas á má alimentação e sedentarismo. Conclui-se que a grande exposição precoce aos meios de publicidade interfere na alimentação infantil.

**Palavras-chave:** Influência, Mídia, Criança, Alimentação.

## ABSTRACT

The present study aims to associate the influence of advertising on open and / or closed television channels and on the means of virtual access with the food choices of school-age children, to identify which communication vehicle is most used to reach children and propose strategies for changing unhealthy eating habits acquired by these children. This is a population-based cross-sectional study. Children aged between 7 and 10 years old, who live in the city of Volta Redonda- Rj, were selected. Questionnaire prepared by google forms and sent to those responsible through a link, which allowed access to the form.

The participants corresponded to 80 children, 54% (n = 43) of whom were white, 42% (n = 34). In the case of those responsible, 77% (n = 62) were female, 36% (n = 29) were black, with complete secondary education 34% (n = 27) and stated 40% (n = 32) that advertising influences negatively affect your child's nutrition.

Most used means of communication 50% (n = 58) the cell phone, thus highlighting the internet as the most used means of communication to reach such an audience, stated by 46% (n = 37) who have already eaten some product to see in the advertisement including cookies that 57% (n = 48) was the most requested food in the markets. The data were analyzed using the Microsoft Excel® application.

Based on the results found, it is noted the importance of nutritional guidance for children, in which it encourages a healthy diet and prevents the development of diseases linked to poor diet and physical inactivity. It is concluded that the great early exposure to advertising means interferes with infant feeding.

**Keywords:** Influence, Media, Child, Food.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. MÉTODOS .....	14
3. RESULTADOS.....	15
4. DISCUSSÃO .....	25
4.CONCLUSÃO .....	26
5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	27

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo veículo de comunicação mais utilizados .....	17
<b>FIGURA 2-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo o hábito de pedir um produto quando é exposto a uma publicidade .....	18
<b>FIGURA 3-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo índice de influência de produtos .....	18
<b>FIGURA 4-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo as refeições feitas em família .....	19
<b>FIGURA 5-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo a frequência em que acompanham o responsável no mercado .....	20
<b>FIGURA 6-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo a solicitação de alimentos durante as idas ao mercado .....	20
<b>FIGURA 7-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo os alimentos mais pedidos pelas crianças durante as idas aos supermercados .....	21
<b>FIGURA 8-</b> Distribuição percentual dos alimentos mais difíceis de inserir na alimentação da criança, segundo a visão dos responsáveis .....	21
<b>FIGURA 9-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo reconhecimento de marcas .....	21
<b>FIGURA 10-</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo reconhecimento de frutas e legumes .....	22
<b>FIGURA 11.</b> Distribuição segundo o alimento citado como favorito da criança .....	23
<b>FIGURA 12.</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo os alimentos favoritos serem saudáveis .....	23
<b>FIGURA 13.</b> Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo alimentos citados quanto a propaganda veiculadas na mídia .....	24

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1-</b> Distribuição percentual das variáveis sexo, etnia e nível de escolaridade do responsável .....	15
<b>TABELA 2-</b> Distribuição percentual da amostra de crianças segundo sexo .....	16
<b>TABELA 3-</b> Distribuição percentual da amostra sobre o habito de comer assistindo televisão .....	16
<b>TABELA 4-</b> Distribuição percentual da amostra sobre a etnia da criança .....	16
<b>TABELA 5-</b> Distribuição percentual segundo opinião dos responsáveis sobre a influência do habito da criança comer assistindo tv .....	18

## 1. INTRODUÇÃO

A facilidade e a praticidade do acesso aos meios de comunicação, tem feito as crianças em fase escolar permanecerem mais tempo em contato com os meios eletroeletrônicos, do que brincando. Tal fase compreende crianças de 7 a 10 anos e é caracterizada por um período de crescimento e demandas nutricionais elevadas. O cardápio das crianças nessa faixa etária já está adaptado às disponibilidades e costumes dietéticos da família (UFMG, 2012).

Mundialmente utilizada, a mídia ou como também é chamada de meios de comunicação, são todos os tipos de aparatos analógicos ou digitais utilizados para transmitir informações em forma de textos, imagens e áudios. O universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas como por exemplo os jornais, revistas, a televisão, o rádio e a internet, que transmite todos os tipos de informações para uma massa heterogênea e indeterminada de pessoas.

A mídia cumpre um papel de destaque na evolução dessa problemática, no que se refere às propagandas, contribuindo e estimulando o consumo de alimentos sem valor nutricional. Além disso, o marketing é utilizado para que as crianças possam influenciar no poder de compra dos pais, segundo VARGAS, 2006 a quantidade de produtos destinados à criança tem seu apelo infantil exagerado, sendo uma estratégia utilizada pela mídia para lucrar mais com o público tal público.

Enquanto alguns defendem o veículo televisivo como meio de comunicação fundamental para a intensificação do aprendizado, das capacidades perceptomotoras, da competência social e da tolerância, outros o criticam, pois acreditam que as crianças que veem muita televisão leem menos, brincam menos e sofrem mais frequentemente de obesidade do que as outras, além de diminuir a interação social (LEVY, 2010).

Segundo Condry, Bence e Scheibe (1988), as crianças são expostas a mais de 40.000 propagandas por ano, das quais 30.000 são de produtos específicos, como alimentos. Além de numerosas, essas propagandas promovem produtos de baixo valor nutricional.

Fischer (2005) mostra que a TV aberta é a umas das maiores fontes de lazer e informação da maioria da população, moldando opiniões e comportamentos. Por isso, ao mesmo tempo em que a TV pode transmitir importantes mensagens sobre a

promoção da saúde e prevenção de doenças, a exposição excessiva a ela parece ser um indicador de aumento nos riscos à saúde.

Estudar a mídia associada a escolha alimentar infantil é algo fundamental para entendermos a atual sociedade. O consumismo de alimentos inadequados por crianças têm sido temas recorrentes de muitos debates, a busca por compreender e analisar os impactos causados por tal influencia, tem sido de extrema importância para o alerta dos pais ao desenvolvimento de doenças crônicas de forma precoce por seus filhos.

Desta forma, o objetivo do estudo foi demonstrar a influência da publicidade em canais televisivos (abertos e fechados) e virtuais com as escolhas alimentares de crianças em idade escolar e identificar qual veículo de comunicação é mais utilizado para atingir o público infantil.

## 2. MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal de base populacional, desenvolvido no município de Volta Redonda, sul do estado do Rio de Janeiro, participaram da pesquisa 80 crianças de ambos os sexos em idade escolar de 7 a 10 anos.

Para levantamento de dados utilizou-se um questionário criado através da plataforma Google forms. Os responsáveis foram contactados através das mídias sociais, no qual o link foi disponibilizado para que os mesmos aplicassem as perguntas para as crianças sem sair de casa, comprometendo-se sempre a sinalizar as respostas de forma correta.

Considerado como critério de exclusão, crianças fora da idade limite, questionários sem concessão da autorização de pesquisa ou incompletos, residirem em cidades diferentes de Volta Redonda e questionários com prazo de resposta maior que 2 dias.

A aplicação do questionário teve início no mês de agosto e foi realizada através de um link de acesso, no qual permitia a entrada no questionário para a conclusão da pesquisa. As perguntas foram separadas da seguinte forma; 7 perguntas abertas, 20 fechadas, além das 6 perguntas para reconhecimento de frutas e legumas, escolhidas de forma aleatória e 6 de reconhecimento de marca.

Foi utilizado em conjunto o aplicativo Microsoft Excel® para geração e análise dos resultados.

Estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Centro Universitário de Volta Redonda e aprovado sob o número 37115220.8.0000.5237 – CEP UniFOA, Telefone: (24) 3340.8400 - Ramal 8571. E-mail: coeps@foa.org.br

### 3. RESULTADOS

Com base no comparativo da tabela 1, 77,5% dos questionários foram respondidos por mulheres, predominantemente preto (as), com 36% dos resultados, com isso podemos perceber que o nível de estudo e etnia está cada vez mais relacionado com a melhora ou piora na alimentação da família tabela 1.

**TABELA1. Distribuição percentual das variáveis sexo, etnia e nível de escolaridade do responsável.**

<b>Sexo do responsável</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Feminino	77,5	62
Masculino	22,5	18
<b>Etnia do responsável</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Preto(a)	36	29
Pardo(a)	31	25
Branco(a)	25	20
Outros	8	6
<b>Nível de escolaridade do responsável</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Ensino médio completo	34	27
Ensino superior completo	30	24
Ensino superior incompleto	24	19
Ensino médio incompleto	9	7
Pós graduação	3	3
Ensino fundamental	0	0

\*n= Número total de respostas total

Participaram da pesquisa 80 crianças, sendo 54% do sexo feminino com média de 8,6 anos de idade e de etnia branca com 42% das respostas. Segundo o presente estudo, 73% das crianças possuem o hábito de se alimentar enquanto manuseiam o celular ou assiste tv. (tabela2,3,4)

**TABELA2. Distribuição percentual da amostra de crianças segundo sexo.**

<b>Sexo da criança</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Feminino	54	43
Masculino	46	37

\*n= Número total de respostas

**TABELA3. Distribuição percentual da amostra sobre o hábito de comer assistindo TV.**

<b>Existe o hábito de comer usando o celular ou assistindo Tv?</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Sim	73	58
Não	26	21
Não sabe	1	1

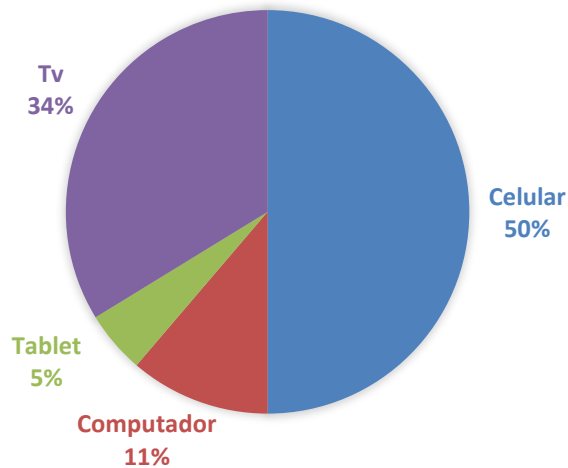
\*Tv= Televisão, n= Número total de respostas

**TABELA4. Distribuição percentual da amostra sobre a etnia da criança.**

<b>Etnia da criança</b>	<b>(%)</b>	<b>N=</b>
Branco	42	34
Pardo	30	24
Preto	28	22

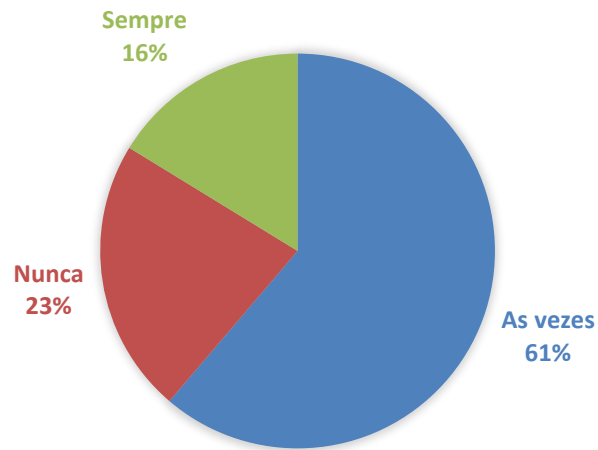
\*n= Número total de respostas

Foi questionado sobre o meio de comunicação mais utilizado pela criança, como mostra (figura1) o celular foi o mais assinalado com 50% das respostas, a TV apresentou um índice de 34%.



**FIGURA1- Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo veículo de comunicação mais utilizados.**

Apesar do grande índice de uso das mídias, apenas 23% dos responsáveis afirmaram que seus filhos nunca pediram os produtos que são exibidos nas propagandas, esses dados mostram o quanto a publicidade direcionada ao público infantil pode influenciar no poder de compra familiar. Ainda assim foi citado que 46% das crianças participantes da amostra já consumiram um alimento somente por ter visto uma propaganda da marca/produto. (figura 2,3).



**FIGURA2.** Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo o hábito de pedir um produto quando é exposto a uma publicidade.



**FIGURA3.** Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo índice de influência de produtos.

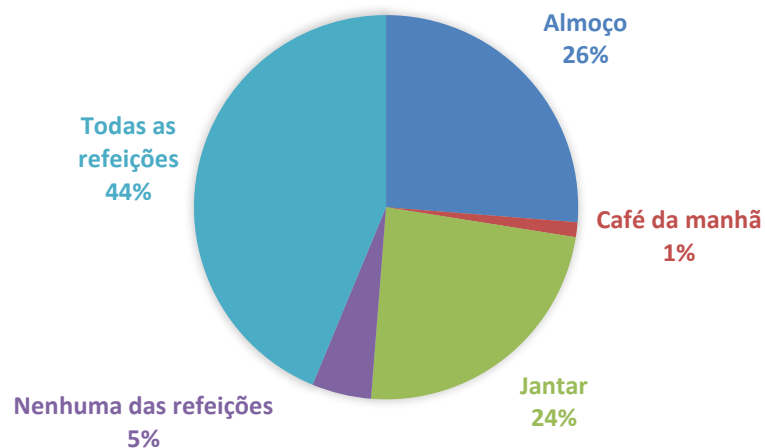
Com base nos dados, foi considerado por 40% dos pais que essa grande exposição à publicidade acaba causando uma influência negativa na alimentação dos seus filhos (tabela5).

**TABELA5. Distribuição percentual segundo opinião dos responsáveis sobre a influência da propaganda na alimentação da criança.**

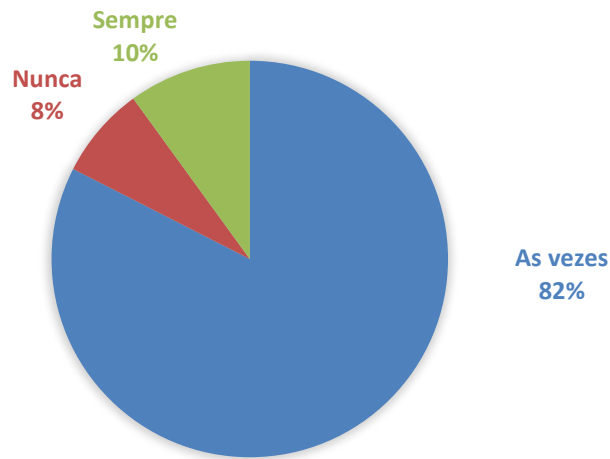
A propaganda influencia na alimentação da criança?	(%)	N=
Sim, de forma negativa	40	32
Talvez	36	29
Não, de forma alguma	23	18
Sim, de forma positiva	1	1

\*n= Número total de respostas

Referente aos hábitos alimentares, quando questionados sobre a frequência de refeições feitas em companhia do menor observou-se apenas 5% não realizavam nenhuma das refeições com a criança. Quanto ir ao supermercado acompanhado da criança, a pesquisa mostrou que apenas 8% dos responsáveis afirmaram nunca levar os filhos ao local (figura 4 e 5).

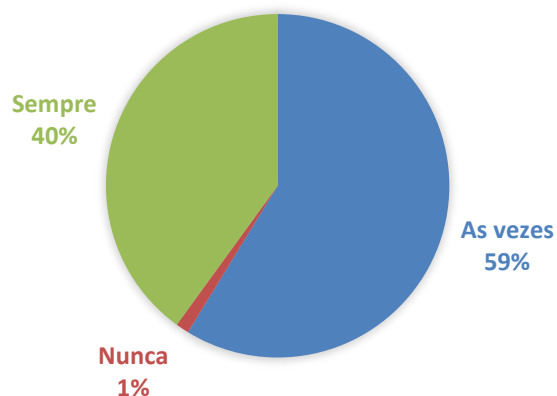


**FIGURA4. Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo as refeições feitas em família.**

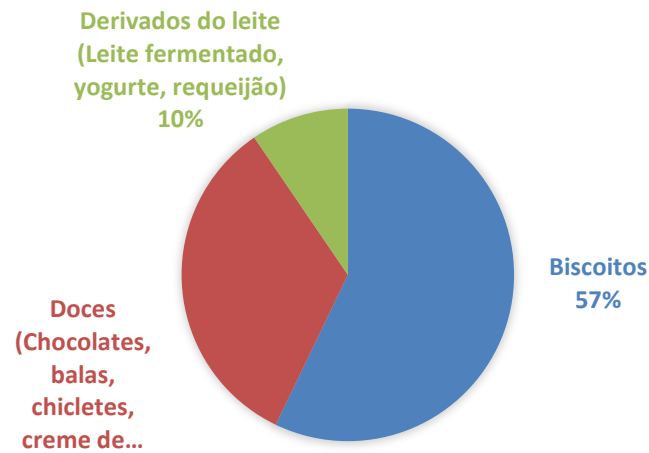


**FIGURA5.** Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo a frequência em que acompanham o responsável no mercado.

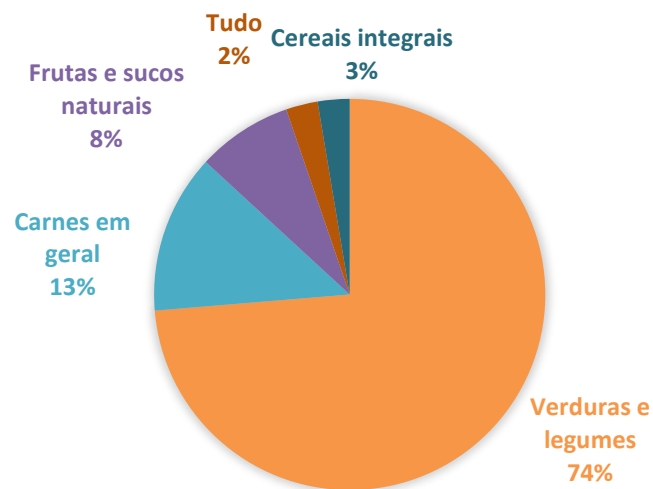
Foi observado que 40% dos responsáveis relataram que as crianças sempre pedem produtos nos supermercados, sobressaindo os biscoitos com 57%, balas e doces 33% (figura 6,7). A grande dificuldade dos pais em inserir na alimentação dos seus filhos os legumes e verduras tem sido alarmante, como mostra a (figura 8), 74% das crianças não aceitam comer o que é oferecido.



**FIGURA6.** Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo a solicitação de alimentos durante as idas ao mercado.



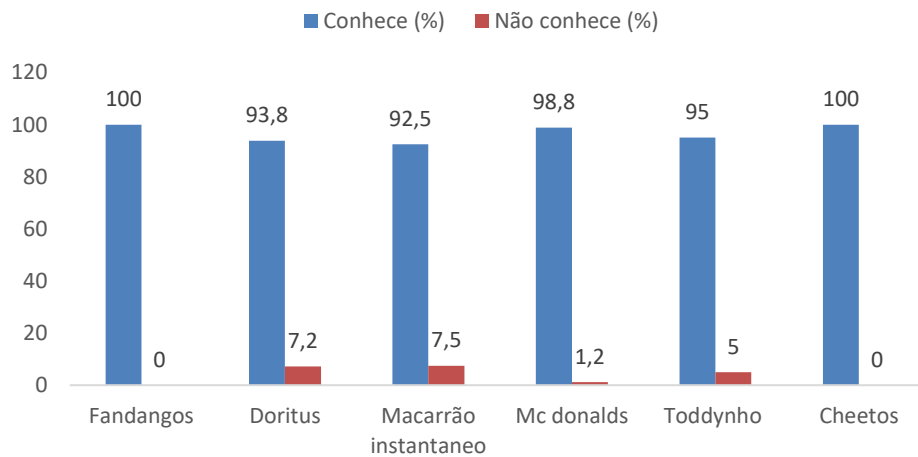
**FIGURA7.** Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo os alimentos mais pedidos por elas durante as idas aos supermercados.



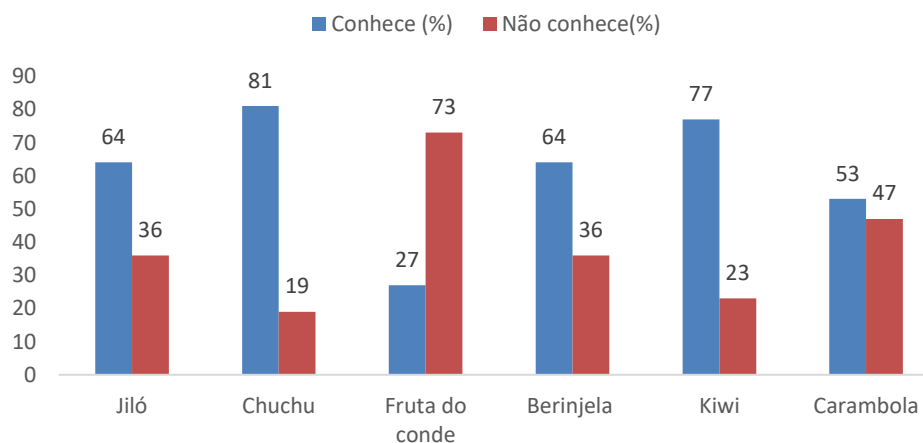
**FIGURA8.** Distribuição percentual dos alimentos mais difíceis de inserir na alimentação da criança, segundo a visão dos responsáveis.

Apontou-se para as crianças participantes do estudo uma sequência de imagens que abrangiam marcas do ramo alimentício, no qual apresentam ou já apresentaram publicidade diretamente relacionada ao público infantil. Conforme

mostra a (figura9), as crianças apresentaram um excelente reconhecimento quando se tratava das marcas apontadas. Já para as frutas e legumes, que foram escolhidas de forma aleatória, o percentual de reconhecimento caiu consideravelmente, podendo citar a fruta do conde com o índice de apenas 27% de reconhecimento, a carambola com 53% e a berinjela com 64%. (figura10).



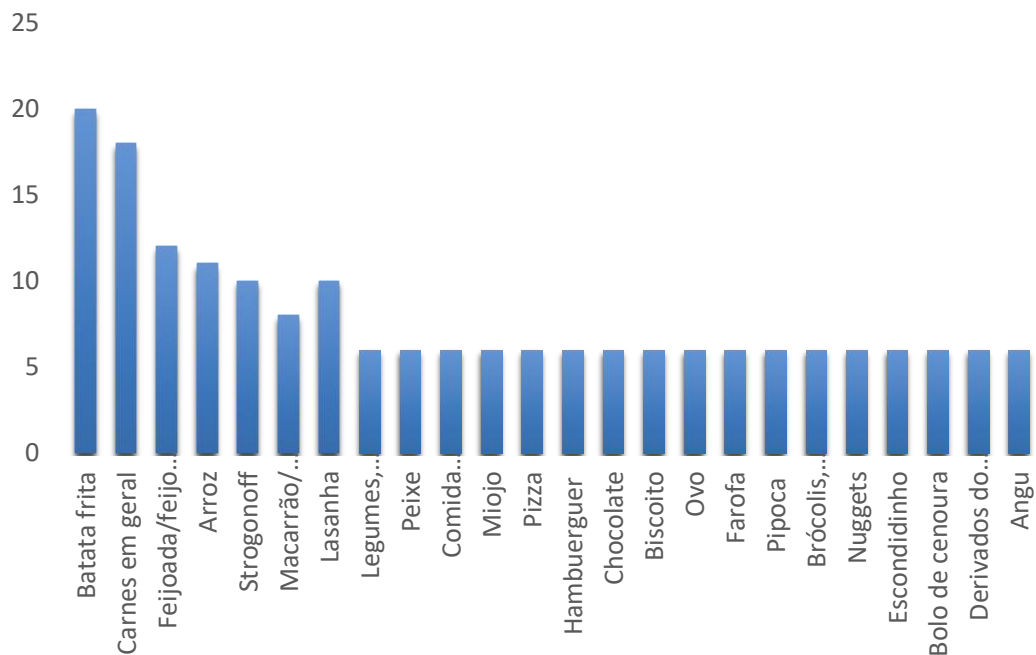
**FIGURA9. Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo reconhecimento de marcas.**



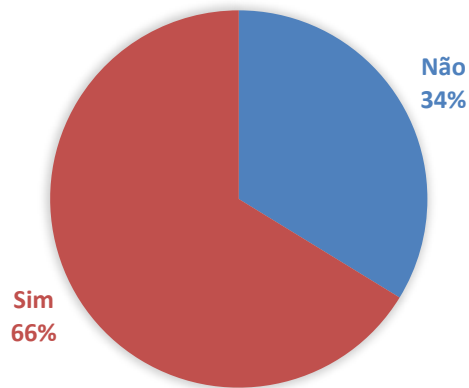
**FIGURA10. Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo reconhecimento de frutas e legumes.**

Ao tratar-se da ilusão criada pela mídia, ao perguntar sobre os alimentos favoritos das crianças, na qual as mesmas podiam citar mais de um alimento, em sua maioria citaram alimentos não saudáveis ou altamente calóricos como seus favoritos, destacando a batata frita, carnes em geral, feijoada, lasanha, pizzas, hamburger entre outros (figura 11). Já quando questionados sobre o quão saudável eram suas comidas favoritas, as mesmas sinalizaram com 66% que as comidas eram sim saudáveis, como mostra a figura 12. Podemos observar também que os alimentos citados, normalmente possuem propagando como formar de divulgação do produto.

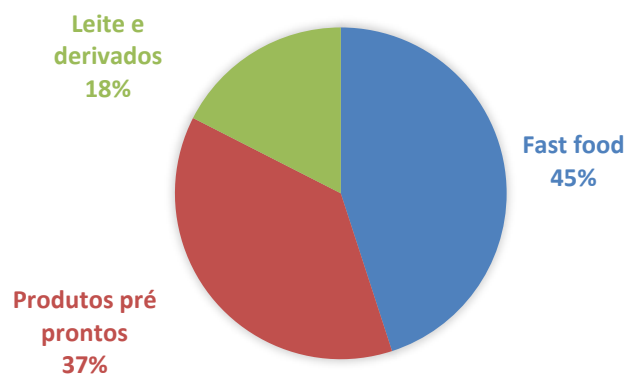
Como podemos observar na figura 13, 45% das crianças citaram os fast foods como a propaganda que elas veem com maior frequência enquanto estão assistindo Tv ou usando o celular, reforçando o desejo de compra estabelecido pela mídia nas crianças.



**FIGURA11. Distribuição segundo o alimento citado como favorito da criança.**



**FIGURA12. Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo os alimentos favoritos serem saudáveis. 23**



**FIGURA13. Distribuição percentual das crianças avaliadas segundo alimentos citados quanto a propaganda veiculadas na mídia.**

#### 4. DISCUSSÃO

Conforme mostra o presente estudo, a exposição excessiva da criança aos meios de publicidade, mostra-se diretamente associado ao consumo de alimentos considerados como não saudáveis, confirmando a vulnerabilidade do público infantil frente às estratégias de marketing das grandes marcas. Resultado semelhante foi encontrado no estudo de (MATTOS; MARIA; COSTA, 2010), com um público amostral próximo ao do atual estudo, ressaltou a notória preferência dos participantes por produtos promovidos por comerciais e com altos níveis calóricos. Ainda foram observados hábitos alimentares inadequados e muitas horas por semana em frente à televisão.

De acordo com o estudo de (FIATES; AMBONI; TEIXEIRA, 2008), no qual mostra que a exposição de crianças à televisão, em geral, pode aumentar o risco de se transformarem em consumidores mal informados sobre alimentos. Tal desinformação pode ser comprovada na análise feita, na qual mostra que as crianças citaram alimentos não saudáveis como seus favoritos e quando questionados sobre suas refeições serem saudáveis ou não, a grande maioria afirmou ser saudável, mostrando o quanto são iludidos.

Apesar de os pais serem responsáveis por escolher a maioria dos alimentos que chega às cozinhas das famílias, as crianças são expostas a uma gama enorme de mensagens verbais e não verbais sobre comida nos anúncios da TV. A análise feita por (Perini *et al.* 2013) constatou que mais da metade do público feminino costuma levar os filhos às compras, sendo que boa parte frequentemente aceita seus pedidos. Essas afirmações foram comprovadas nessa pesquisa, na qual o maior percentual dos respondentes eram mulher e que afirmam ocasionalmente levar seus filhos(as) ao supermercado além de também relatarem considerar a publicidade uma influência negativa nas escolhas alimentares de seus filhos.

(LIMA, 2017) relata que o costume de sempre comer produtos industrializados vai sobressaindo sobre a alimentação saudável, afastando as frutas, verduras e legumes da mesa. O que também pode ser observado no presente estudo é que a maior dificuldade dos pais está em inserir verduras e legumes na alimentação da criança pois as mesmas já criaram resistência para ingerir tais alimentos.

#### **4.CONCLUSÃO**

Podemos evidenciar a dificuldade dos pais ao tratar-se de um controle quanto a exposição da criança aos números elevados de marketing lúdicos e direcionados ao público infantil. Salientando o uso do celular como um facilitador para que esse marketing chegue até a criança, destacando a internet como o meio de comunicação mais utilizado para atingir tal público.

Desta forma, torna-se cada vez mais necessário a implementação de medidas de educação nutricional que envolvam a comunidade escolar e os pais, para a promoção de saúde e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis, garantindo assim a segurança alimentar e nutricional de toda a família.

## 5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

CONDY, J.; BENCE, P.; SCHEIBE, C. Non-program content of children's television. *Journal Broadcasting Electronic Media*, v. 32, n. 3, p. 255-270, 1988.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. *Revista de Nutricao*, v. 21, n. 1, p. 105–114, 2008.

FISCHER, R. M. B. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. *Cadernos CEDES*, v. 25, n. 65, p. 43–58, 2005.

LEVY RB, *et al.* Consumo e comportamento alimentar entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PNSE), 2010. *Ciência & Saúde Coletiva*;15(supl. 2): 3085- 3097.

LIMA, L. C. *Smileys Satisfeitos : Gestão Alimentar Infantil em Teresina.* 2017.

MATTOS, M. C.; MARIA, T.; COSTA, B. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicologia : Teoria e Prática*, v. 12, n. 3, p. 34–51, 2010.

PERINI *et al.* AInfluência das Crianças no Processo de Compra. *Journal of Chemical Information and Modeling*, v. 53, n. 9, p. 1689–1699, 2013.