

A INTERFERÊNCIA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO ALIMENTAR DE CRIANÇAS EM IDADE ESCOLAR

LESSA, A. C. O.; JORDÃO, I. S. C.;

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
Ivyna.jordao@foa.org.br (apenas um e-mail de contato para o grupo)

Resumo: O objetivo do estudo foi avaliar, a persuasão de influenciadores digitais no consumo alimentar de crianças em idade escolar na cidade de Volta Redonda-RJ. Trata-se de um estudo descritivo, realizado durante o período de outubro a novembro de 2020, desenvolvido para crianças de 7 a 10 anos e seus respectivos responsáveis legais, a coleta de dados foi realizada utilizando a ferramenta do Google Forms®. A pesquisa foi realizada em duas etapas e contou com a participação de 40 escolares juntamente dos seus responsáveis. A primeira etapa foi direcionada aos responsáveis, com perguntas sobre, o consumo alimentar dos escolares, considerado “bom” por 43% deles e plataforma digital mais utilizada, sendo o YouTube® com 92,5%. A segunda etapa foi direcionada aos escolares, com perguntas sobre canais de YouTube® mais assistidos, o mais votado foi o canal do Gato Galáctico, com 42,5%. E produtos alimentícios vinculados aos vídeos da plataforma. Dentre os responsáveis, 85 % são mães, 10 % pais e 5% outros. A idade média dos escolares é de 7 anos, com o percentual de 47,5%. Concluiu-se que existe uma interferência dos influenciadores digitais no consumo alimentar desses escolares, podendo exercer uma influência direta nos hábitos alimentares das crianças e contribuir para o surgimento precoce de doenças crônicas. Sendo assim, torna-se necessário uma maior fiscalização dos pais e de órgãos regulamentadores.

Palavras-chave: Consumo alimentar; Publicidade infantil; Influenciadores digitais; YouTube®.

Abstract: The objective of the study was to evaluate the persuasion of digital influencers in the food consumption of school-age children in the city of Volta Redonda-RJ. This is a descriptive cross-sectional study, carried out during the period from October to November 2020, developed for children aged 7 to 10 years and their respective legal guardians, data collection was carried out using the Google Forms tool. The survey was conducted in two stages and had the participation of 40 students together with their guardians. The first stage was directed to those responsible, with questions about the food consumption of the students, considered "good" by 43% of them and the most used digital platform, with YouTube with 92.5%. The second stage was directed to the students, with questions about the most watched YouTube channels, the most voted was the Galactic Cat channel, with 42.5%. And food products linked to the platform's videos. Among those responsible, 85% are mothers, 10% fathers and 5% others. The average age of the students is 7 years, with a percentage of 47.5%. It was concluded that there is an interference of digital influencers in the food consumption of these students, which can exert a direct influence on the eating habits of children and contribute to the early emergence of chronic diseases. Therefore, it is necessary to have greater supervision of parents and regulatory bodies.

Keywords: Food consumption; Children’s advertising; Digital influencers; YouTube®.

1. Introdução

Segundo Carvalho et al. (2015) os costumes alimentares na infância devem ser capazes de fornecer quantidade de alimentos suficiente e com qualidade nutricional e sanitária, com a finalidade de atender todas as necessidades nutricionais das crianças e garantir o desenvolvimento do seu extremo potencial. A alimentação adequada na infância contribui para o estabelecimento de hábitos alimentares saudáveis, que se refletirão não apenas em curto prazo, mas também na vida adulta. Crianças que apresentam consumo alimentar inadequado desde a infância, vem há ter o desenvolvimento precoce de sobrepeso e obesidade, além de outras doenças crônicas associadas. Por outro lado, crianças submetidas a práticas alimentares ideais alcançam seu desenvolvimento normal e se tornam adultos mais saudáveis, com maior capacidade intelectual e produtiva.

Nos primeiros anos de vida da criança, é possível notar um crescimento acelerado acompanhado do desenvolvimento de habilidades para receber, mastigar, digerir e autocontrolar o processo de ingestão de alimentos.

As carências nutricionais resultantes de condutas alimentares inadequadas, podem acarretar prejuízos imediatos que elevam as taxas de morbimortalidade infantil e podem resultar em sequelas como atraso escolar, retardo no crescimento, além de maior risco para o desenvolvimento de doenças crônico-degenerativas na idade adulta. Por isso é que as questões nutricionais e de alimentação merecem atenção especial nesse período da vida (LIMA et al., 2011).

Rodrigues e Melchiori (2014) caracterizam a idade escolar de 7 a 10 anos. Nesta fase há um grande salto em termos qualitativos. A criança em idade escolar apresenta uma capacidade de raciocinar sobre o mundo de uma forma mais lógica e adulta, embora adquira a habilidade de realizar essas operações apenas no concreto, ou seja, vendo, pegando, experimentando.

Na estrutura mais recente do modelo social, todos os setores da nossa sociedade são permeada e moldada pelo uso de aparelhos digitais, como telefones celulares, videogames, computadores, laptops, smartphones e tablets, todos ligados à rede. É o que se convencionou chamar de Era Digital. Os dispositivos tecnológicos difundem informação, proporcionam um modelo de praticar e manter redes sociais e

fazem parte do contexto de comunicação social. Pode-se dizer, portanto que a rede é formada de laços sociais (KOHN; MORAES, 2007).

Vulneráveis à influência desses laços sociais digitais estão, em particular, as crianças que são cada dia mais expostas à publicidade infantil. Publicidade infantil é aquela voltada para indivíduos de até 12 anos de idade, que divulga produtos e serviços com intensão de venda dos mesmos. Essa publicidade engloba os setores de vestuário, brinquedos, viagens e alimentícios (ECA,2010).

De acordo com Baldi (2017) os influenciadores são pessoas ou grupo de pessoas, que produzem conteúdo (texto, vídeo ou imagem) em diferentes tipos de canais e que conseguem alcançar, encantar e influenciar o comportamento de um determinado segmento da população. Seja com dicas fitness, tutoriais de maquiagem ou vídeos jogando seu videogame predileto, seja simplesmente mostrando seu dia-a-dia (o lifestyle), esses (inicialmente) meros usuários das redes sociais se conectaram a outros que dividiam interesses em comum, e se tornaram referência, pautando consumo e tendências.

O objetivo desse trabalho foi avaliar a persuasão de influenciadores digitais no consumo alimentar de crianças em idade escolar na cidade de Volta Redonda – RJ, por meio da identificação da plataforma digital mais utilizada, da verificação do consumo alimentar habitual e após ver vídeos nas plataformas e da identificação das mudanças de comportamento alimentar dos escolares.

2. Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo, realizado durante o período de 08 de outubro a 03 de novembro de 2020, desenvolvido para crianças de 7 a 10 anos e seus respectivos responsáveis legais (pai, mãe ou avós), residentes na cidade de Volta Redonda, interior do Rio de Janeiro.

Cada criança e seu respectivo responsável responderam a um questionário individual, a coleta de dados foi realizada utilizando a ferramenta do *Google Forms*®, através de um link de acesso disponibilizado para os participantes. Nesse link de acesso ao questionário, o participante concedeu o seu consentimento quanto a sua participação. Foram enviados em grupos de *Whatsapp*® e ficou disponível em outras redes sociais.

Foi feita uma abordagem qualitativa, em duas etapas. A primeira foi direcionada aos pais, com a qual procurou-se avaliar e verificar o tempo que essas crianças utilizam as redes sociais, qual a plataforma digital preferida delas, consumo alimentar habitual e após assistir vídeos e propagandas, comportamento alimentar, entre outros. A segunda etapa foi direcionada aos escolares, com perguntas sobre os canais de *YouTube*® mais assistidos, produtos alimentícios vinculados nos vídeos e comida favorita.

Com os dados coletados, foi realizado um estudo observacional, com uma busca na plataforma *YouTube*®, pelos canais mais assistidos pelas crianças. Foram avaliados número de inscritos, quantidade de vídeos e conteúdo publicado. Essa parte do estudo, foi realizada no período de 20 a 25 de novembro, em 15 canais de *YouTube*®.

Com a coleta dos dados, a análise foi realizada no programa Excel, onde foram avaliados os principais indicadores coletados no referido questionário.

O estudo passou pela avaliação e foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CoEPS-UniFoa). CAAE: 38667020.3.0000.5237.

3. Resultados e Discussão

A pesquisa contou com a participação de 43 escolares e seus respectivos responsáveis, porém o estudo foi baseado em apenas 40 escolares, pois foram excluídos os dados de 3 crianças, por não serem os responsáveis legais respondendo pela criança. Dentre esses 40 responsáveis legais, são eles 85 % mães, 10 % pais e 5% outros (avós). A idade média das crianças que responderam à pesquisa é de 7 anos.

Na tabela 1 pode-se observar todos os dados citados acima com relação aos escolares.

Tabela 1. Descrição dos escolares.

Variáveis	Percentual	N
Qual o grau de parentesco com a criança?		
Mãe	85%	34
Pai	10%	4
Outros	5%	2

Qual a idade da criança?

7 anos	47,5%	19
8 anos	10%	4
9 anos	22,5%	9
10 anos	20%	8

Fonte: os autores.

Ao serem questionados sobre o tempo que as crianças utilizam as plataformas digitais, 70% dos responsáveis responderam que essas crianças ficam mais de 2 horas por dia nessas plataformas, 25% responderam que eles utilizam as plataformas de 1 a 2 horas e os outros 5% responderam que utilizam de 30 minutos a uma hora. Na pergunta se os responsáveis se incomodam com o tempo que as crianças utilizam as plataformas digitais, 60% responderam que sim, 27,5% responderam que não e os outros 12,5% responderam que talvez se incomode.

Quando questionados se já haviam notado alguma mudança de comportamento alimentar, após a criança acompanhar algum *YouTube*® ou influenciador digital, 42,5% dos responsáveis responderam que sim e os outros 57,5% disseram que não notaram. Ao serem questionados se a criança costuma pedir algum alimento diferente, após assistir vídeos ou propagandas de *Youtubers* e influenciadores digitais, 57,5% responderam que sim e os outros 42,5% disseram que não.

Na pergunta sobre qual a plataforma digital mais utilizada pelas crianças, que foi elaborada como caixa de seleção, com a possibilidade de marcar mais de uma opção, 92,5% responderam que é o *YouTube*®, logo em seguida vem o *Whatsapp*® com 45%, o *Instagram*® com 35%, *Facebook*® com 12,5%, o *Twitter*® não obteve nenhuma porcentagem. Na opção outros, com 35%, foram citados as seguintes plataformas: *Tik Tok*®, *Netflix*®, jogos online, prime vídeos, vídeo game, rede Pitágoras, aulas online.

Na tabela 2 pode-se observar os dados citados no texto acima sobre as plataformas digitais.

Tabela 2. Caracterização do uso das plataformas digitais.

Variáveis	Percentual	N
Quanto tempo a criança utiliza as plataformas digitais?		
De 30 minutos a uma hora	5%	2
De uma a duas horas	25%	10
Mais que duas horas	70%	28

O tempo que a criança utiliza plataformas digitais te incomoda?		
Sim	60%	24
Não	27,5%	11
Talvez	12,5%	5
Já percebeu alguma mudança de comportamento alimentar, após ele (a) assistir ou acompanhar algum influenciador digital?		
Sim	42,5%	17
Não	57,5%	23
A criança costuma pedir algum alimento diferente, após assistir vídeos ou propagandas de YouTubers ou influenciadores digitais?		
Sim	57,5%	23
Não	42,5%	17
Qual a plataforma digital mais utilizada pela criança?		
YouTube	92,5%	37
Facebook	12,5%	5
Instagram	35%	14
Whatsapp	45%	18
Twitter	0%	0
Outros	35%	14

Fonte: os autores.

Ao serem questionados sobre o consumo alimentar das crianças, 42,5% das crianças se propõe a experimentar novas preparações, em seguida 37,5% não experimentam nada de diferente, consomem somente o de costume. 45% deles sempre consomem legumes, verduras, frutas e alimentos minimamente processados ou in natura, em contrapartida 42,5% deles consomem ultra processados diariamente, 32,5% consomem legumes, verduras, frutas e alimentos minimamente processados ou in natura, mas não é sempre. Essa pergunta foi elaborada como caixa de seleção, com a possibilidade de marcar mais de uma opção.

No gráfico 1 pode-se observar os dados citados no texto acima sobre o consumo alimentar dos escolares.

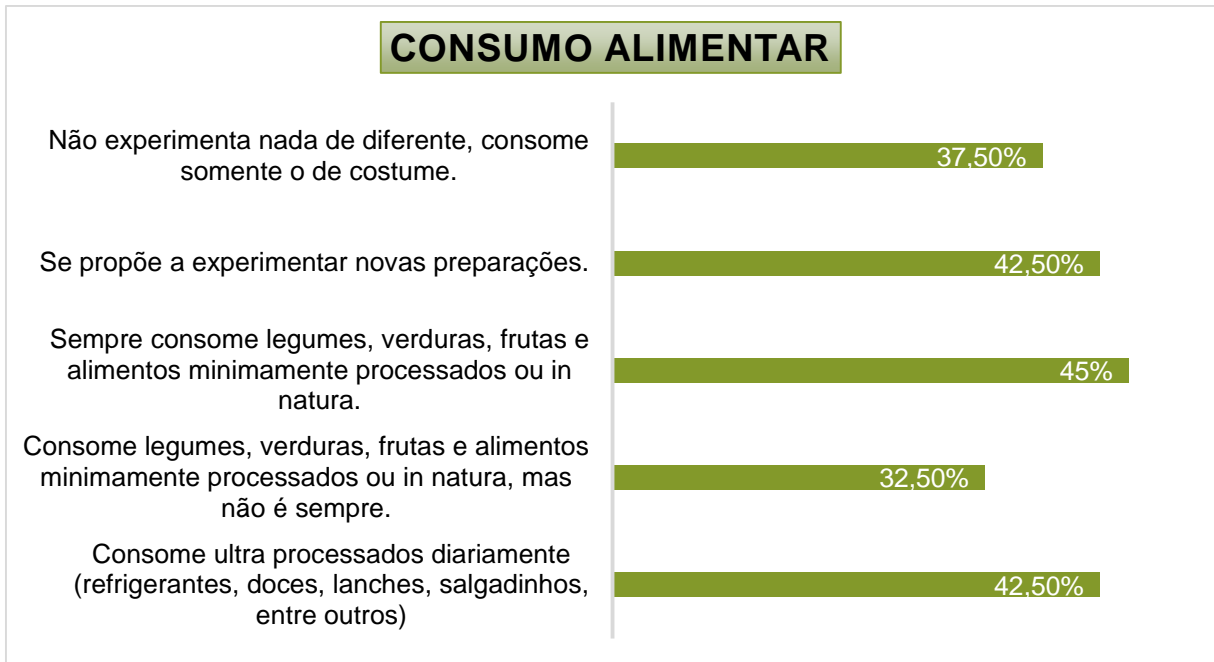


Gráfico 1. Caracterização do consumo alimentar dos escolares.

Fonte: os autores.

No gráfico 2 é possível observar a caracterização do consumo habitual dos escolares, quando os responsáveis foram questionados 42,5% disseram que é bom, 35% regular, 12,5% ótimo e 10% disseram que é ruim.

No gráfico 2, pode-se observar os dados citados no texto acima.

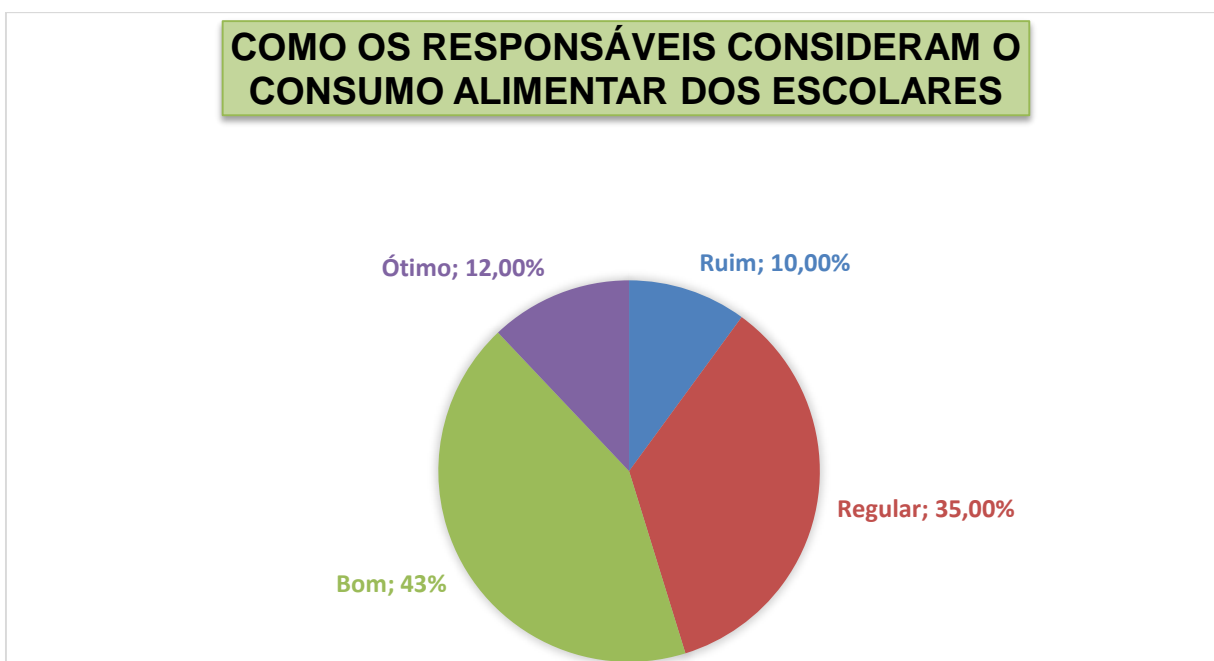


Gráfico 2. Descrição do consumo alimentar dos escolares.

Fonte: os autores.

Nas perguntas direcionadas aos escolares, a primeira delas era se eles gostavam de assistir vídeos na plataforma *YouTube*®, e 97,5% deles responderam que sim, os outros 2,5% disseram que não gostam. Foram feitas perguntas sobre os canais mais de *YouTube*® mais assistidos, e a partir daí foi feita uma pesquisa nos canais, para saber número de inscritos e quantidade de vídeos.

Na tabela 3, pode-se observar todos os dados citados no texto acima.

Tabela 3. Canais do *YouTube*® mais assistidos pelos escolares.

Canais do YouTube	Percentual	N	Número de inscritos	Número de vídeos
Gato Galáctico	42,5%	17	13,3 milhões	1300
Crescendo com Luluca	37,5%	15	8,95 milhões	818
Luccas Neto	35%	14	32,5 milhões	1130
Planeta das gêmeas	35%	14	13,7 milhões	645
Resende Evil	35%	14	28,1 milhões	9500
Kidsfun (Rafa e Luiz)	25%	10	14 milhões	1200
Maria Clara e JP	22,5%	9	22,9 milhões	513
Irmãos Neto	12,5%	5	15,6 milhões	459
Totoy kids	10%	4	17,3 milhões	631
Valentina Pontes	7,5%	3	20,7 milhões	887
Flávia Calina	7,5%	3	7,65 milhões	1817
Hoje é dia de Marias	5%	2	6,31 milhões	968
Bela bagunça	5%	2	11,9 milhões	771
Erlania e	2,5%	1	3,24 milhões	178
Valentina	0%	0	11,1 milhões	781
Juliana Baltar	35%	14	-	-
Outros				

Fonte: os autores.

No quadro 1 pode-se observar que ao realizar a pergunta, se eles já haviam assistido em algum desses canais citados, vídeos relacionados a comida, 75% responderam que sim e os outros 25% responderam que não. Para esses 75%, foi realizada outra pergunta para saber quais os canais que possuíam esse tipo de conteúdo e quais os tipos de comida.

Quadro 1. Comidas vistas em vídeos nos canais do *YouTube*® assistidos pelos escolares.

Canais do YouTube®	Comidas vistas nos vídeos
Gato Galáctico	Balas, fast food, misturas, pizza, sorvete, pudim, pizza redonda e quadrada, batata frita, comidas redondas, lanches, <i>nutella</i> ®, balas e chicletes, hambúrguer, chocolates, salgadinhos, comidas

	verdadeiras e falsas, legumes, massas, doces, macarrão e <i>miojo</i> ®.
Crescendo com Luluca	Panqueca de emoji, papinha de neném, pipoca, misturas, sorvete, batata frita, pizza, comidas redondas, lanches, <i>nutella</i> ®, hambúrguer, balas e chicletes, chocolates, salgadinhos, comidas verdadeiras e falsas, massas e <i>miojo</i> ®.
Luccas Netto	Chocolates, <i>nutella</i> ®, pipoca, misturas, pizza, lanches, comidas redondas, balas e chicletes, hambúrguer, comida de verdade e de mentira, salgadinhos, batata frita, legumes, massas e doces.
Planeta das gêmeas	Balas, fast food, comida grande e pequena, comida verdadeira e falsa, sorvete, batata frita, pizza redonda e quadrada, comidas redondas, lanches, <i>nutella</i> ®, chicletes, hambúrguer, chocolates, salgadinhos, legumes, macarrão e <i>miojo</i> ®.
Resende Evil	Fast food, pizza, sorvete, pudim, batata frita, <i>miojo</i> ®, comidas redondas, chocolates, balas e chicletes, hambúrguer, salgadinho, comidas verdadeiras e falsas, <i>nutella</i> ®, legumes, massas e lanches.
Kidsfun (Rafa e Luiz)	<i>Nutella</i> ®, massas, hambúrguer, lanches, pizza, comidas redondas, bala e chiclete, chocolates, comidas verdadeiras e falsas, salgadinhos e doces.
Maria Clara e JP	Balas, fast food, batata frita, sorvete, pizza, comidas redondas, lanches, <i>nutella</i> ®, chiclete, hambúrguer, chocolates e massas.
Irmãos Neto	Frutas e legumes (se afundam ou boiam), balas, fast food, <i>nutella</i> ®, comidas azedas, comidas fit, comidas de Harry Potter, balas e chicletes, pizza, hambúrguer e chocolates.
Totoy Kids	Balas e fast food.
Valentina Pontes	Batata frita, hambúrguer, macarrão, pizza, <i>nutella</i> ® e <i>miojo</i> ®.
Flavia Calina	<i>Nutella</i> ®, <i>miojo</i> ®, macarrão, pizza, batata frita, balas e fast food.
Hoje é dia de Marias	Massas, lanches, pizza, batata frita, <i>nutella</i> ® e macarrão.
Bela Bagunça	Chocolates, balas e chicletes, pizza, hambúrguer, comidas verdadeiras e falsas e <i>nutella</i> ®.
Erlania e Valentina	-
Juliana Baltar	-

Fonte: os autores.

Foram analisados em todos os canais citados acima os conteúdos dos vídeos publicados na plataforma *Youtube*®, e a descrição de todos os alimentos listados pelas crianças, bate com os vídeos. Em contrapartida foram encontrados outros alimentos que não estão no quadro acima, como o *kindler ovo*® (que é um chocolate em formato de ovo, que vem com uma surpresa), biscoitos recheados, churros, leite condensado, bolos (como cupcakes e brownies) e refrigerantes (principalmente a *coca cola*®).

Na pergunta livre elaborada para os escolares “Qual é a sua comida favorita?”, os alimentos citados foram: estrogonofe, lanche, sushi, pizza, lasanha, batata frita, feijão, couve, couve-flor, brócolis, batata doce, mandioca, ovo frito, bolo, hambúrguer, massas, picolé, macarrão, *miojo*®, fricassê, salsicha, purê, macarronada, salpicão, arroz, carne, salada, chuchu, churrasco, coxinha, bife à milanesa. É possível observar uma variedade nos alimentos favoritos das crianças, tanto de alimentos naturais e saudáveis, quanto de alimentos industrializados e com baixíssimo valor nutritivo.

As redes sociais são constituídas como um espaço para a exposição e divulgação das comunidades digitais e os atores envolvidos nela. Essa afirmação nos leva a refletir sobre a quantidade de publicidade, direta e indireta que existe nesses canais e redes sociais. Disfarçados em forma de brincadeiras e desafios apresentados pelo influenciador digital, as mais variadas formas de alimentos não saudáveis são apresentados as crianças e o seu consumo é incentivado. (RECUERO, 2009).

Segundo Decret (2014) as mídias digitais permitem uma aproximação do espectador com o produto oferecido, resultando em um envolvimento maior por parte do público alvo e conseqüentemente uma forma mais eficiente de atingi-los. Pode-se notar que com o desenvolvimento da sociedade em rede, bem como a formação das redes sociais digitais, a troca de informações passou a ter nova forma, com características próprias da internet que refletem nas estratégias utilizadas nessas plataformas digitais.

A criança é um ser em desenvolvimento e possui uma vulnerabilidade e impossibilidade de analisar conteúdos informativos. Por sua falta de estruturas psicológicas para lidar com estratégias empregadas pela publicidade, o público infantil se torna alvo vulnerável aos apelos publicitários direcionados ao consumidor. Aproveitando-se dessa vulnerabilidade da criança diante do influenciador digital, surgem às empresas de produtos alimentícios industrializados, ultra processados e de baixíssimo ou nenhum valor nutricional, para oferecer seus produtos de forma velada. Pode-se dizer que a comunicação digital promove entre as instituições e a comunidade uma maior audiência e engajamento em suas relações (TERRA, 2011).

No estudo foi possível analisar que 70% dos escolares, ficam mais de 2 horas por dia utilizando as plataformas digitais. A preferida por eles foi o *YouTube*®, com 92,5%, onde são publicados vídeos e vlogs, com uma programação colorida, vibrante,

conteúdos atrativos, repleta de recursos audiovisuais que falam uma linguagem com a qual a criança se identifica.

Os responsáveis ao serem questionados se ficam incomodados com o tempo que as crianças utilizam as plataformas digitais, 60% deles responderam que sim, um número bem significativo, um pouco mais da metade. Entre tudo, esses responsáveis muitas das vezes nem percebem que esse tempo pode ser muito grande, por estar trabalhando ou até mesmo pela correria do dia a dia, normalmente as crianças quando estão assistindo conteúdo dessa plataforma, ficam quietos e serenos, e as vezes isso “passa batido” pelos responsáveis. Além disso, na era do imediatismo, da falta de tempo e da correria dos pais, a televisão, o tablete, o computador e o celular tornaram-se os companheiros preferidos das crianças, exercendo papel socializador e influenciando, entre outras coisas, nas práticas alimentares. Enquanto os pais trabalham o dia todo e chegam em casa exaustos, as crianças ficam expostas ao que a mídia fala, exhibe e ensina (LIMA, 2010).

Renher e Nisti (2008) afirmam que são necessários apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Isso evidencia o quanto a criança está exposta à publicidade mesmo quando esta não acontece de forma declarada. Embora o princípio de identificação publicitária exija que todo anúncio, conforme artigo 36 do Código de Defesa do consumidor, estabeleça que toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal, é cada vez mais comum vídeos que propagam todo tipo de guloseimas em quadros atrativos às crianças sem nenhum tipo de regulamentação.

Na pergunta sobre o consumo alimentar dos escolares, 45% deles sempre consomem legumes, verduras, frutas e alimentos minimamente processados ou in natura. Em contrapartida 42,5% deles consomem ultra processados diariamente, foram dados como exemplos desses produtos que são: salgadinhos, doces, lanches, refrigerantes, entre outros. 32,5% deles consomem legumes, verduras, frutas e alimentos minimamente processados ou in natura, mas não é sempre. Na questão sobre se propor a experimentar, 42,5% disseram que eles se propõem a experimentar novas preparações e 32,5% não experimentam nada de diferente, consomem somente o de costume. Os responsáveis ao serem questionados sobre como consideram o consumo alimentar dos escolares, 43% consideram bom, e 35% consideram regular. Eve Crowley, representante da Organização das Nações Unidas

para Alimentação e Agricultura, afirma que a globalização acabou mudando os padrões alimentares, de frutas e cereais, para alimentos industrializados (OPAS,2017).

Dos responsáveis que participaram do estudo, 57,5% deles disseram que as crianças pedem um alimento específico ou algum produto, apresentado pelo influenciador digital através de vídeo. Em contrapartida 42,5% deles disseram que a criança possui mudança de comportamento alimentar, após assistir vídeos na plataforma. Não é um número muito grande, uma vez que possui menos da metade dos responsáveis, mas é um número bem significativo de crianças que após assistir vídeos na plataforma *YouTube®*, começam a comer desesperadamente e em maiores quantidades. As mudanças nos padrões alimentares das crianças seguem uma tendência global na direção de uma alimentação cada vez mais rica em fontes de carboidratos e calorias (RODRIGUES; FIATES, 2012). O elevado consumo de alimentos ultra processados e do tipo fast food (seja por influência da mídia, da família ou amigos) faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo um hábito alimentar incorreto, com a tendência ao desenvolvimento precoce de sobrepeso e obesidade, além de outras doenças crônicas associadas (PORTO; PIRES; COELHO, 2013).

A primeira pergunta direcionada aos escolares foi se eles gostavam de assistir vídeos na plataforma *YouTube®* e 97,5% (39 escolares) responderam que sim e 2,5% (1 escolar) disse que não. Em seguida, foi elaborado uma questão com 15 canais de *YouTube®*, os mais assistidos e com mais inscritos atualmente, para que os escolares marcassem quais canais mais gostam e mais assistem. O estudo contou com uma abordagem observacional nos canais mais assistido pelos escolares, foi observado que o Canal do Luccas Neto é o que possui mais inscrito com 32 milhões, e 35% das crianças do estudo assistem os vídeos dele. Esse *Youtuber* é um apresentador “infantilizado”, isso por que ele é um adulto, porém utiliza artifícios como, roupas, linguajar, tintura de cabelo e comportamento que são próprios de criança. Logo em seguida vem o canal Maria Clara e JP, com 22,9 milhões de inscritos, e 22,5% das crianças do estudo assistem os vídeos deles. São dois irmãos, e são apresentadores “criança”, ora apresentam quadros sozinhos, ora acompanhados por um adulto.

Dos alimentos que os escolares viram nos vídeos da plataforma *YouTube®*, é possível notar, que possui um grupo muito grande de processados e ultra

processados, os alimentos mais citados foram: Batata frita, fast food, *miojo*®, hambúrguer, pizza, doces, balas e chicletes, *Nutella*®, entre outros. São alimentos que tem uma facilidade de chamar a atenção das crianças, como já dito antes, que possuem uma vulnerabilidade muito grande. Araújo (2009) afirma, que a obesidade infantil, no Brasil, aumentou de 4% para 14% nas ultimas 3 décadas. Esse aumento pode ser associado tanto ao consumo de alimentos industrializados, propagados por influenciadores digitais, quanto a falta de atividade física decorrente do grande tempo ocioso que as crianças passam utilizando aparelhos digitais.

Na abordagem feita nos canais de *YouTube*®, foram analisados alguns vídeos dos canais com mais inscritos, em um deles um YouTuber despeja quilos de chocolate (*Nutella*®) em uma banheira, entra nela, passa a guloseima pelo corpo, come o máximo que consegue e grava tudo em vídeo. A “farra” já foi vista mais de 14 milhões de vezes e pertence a um dos canais de maior audiência do *YouTube*® Brasil, o de Luccas Neto, irmão do também popular YouTuber Felipe Neto. É interessante ressaltar, que na pergunta direcionada aos escolares, sobre os alimentos vistos em vídeos, a maioria deles que citaram o YouTuber ou o canal Irmãos Neto, relacionaram os alimentos, “chocolate e *Nutella*®”.

São encontrados os mais variados formatos de canais voltados ao público infantil; Canais digitais conduzidos por pais e filhos, famílias inteiras, adultos e crianças isoladamente. Todos com a mesma estratégia de usar jogos, brincadeiras e desafios para atrair a atenção do público e fazer crescer a interação entre eles. Crianças tem uma reação mais positiva a um desafio, jogo ou brincadeira, que a uma propaganda (ato de agradar as emoções) explícita, o que torna os influenciadores digitais uma rica fonte de publicidade velada e acaba fazendo com que eles assumam um papel de formador e influenciador do comportamento de consumo da criança. Tal influência pode acarretar consequências sérias em suas vidas.

4. Considerações finais

A partir dos fatos apresentados constata-se que a infância é um período de vulnerabilidade em que o indivíduo fica tanto emocionalmente, quanto fisicamente suscetível, tornando-se um alvo fácil à publicidade infantil apresentada nas plataformas digitais. Sendo assim, é de extrema importância a educação nutricional

para pais e responsáveis por crianças em idade escolar, pois são totalmente responsáveis pelo cotidiano da criança, com a educação nutricional, é possível criar bons hábitos alimentares através do exemplo prático, evitar alimentos industrializados e principalmente priorizar alimentos naturais, para que a criança tenha um desenvolvimento saudável.

Uma conduta muito interessante que pode ser utilizada pelo Nutricionista, é a apresentação do guia alimentar infantil, para os escolares. E o guia alimentar da população brasileira, para os responsáveis.

É muito importante, que os responsáveis monitorem mais detalhadamente os conteúdos assistidos pela criança, para que não haja exposição da criança a conteúdos que possam influenciá-la de forma prejudicial.

Conclui-se que existe uma interferência desses influenciadores digitais no consumo alimentar dos escolares, podendo exercer uma influência direta nos hábitos alimentares das crianças e contribuir para o surgimento precoce de diversas doenças crônicas. Sendo assim, torna-se necessário uma maior fiscalização dos pais e responsáveis e de órgãos regulamentadores.

Referências

BALDI, Carolina Teixeira. **Influenciadores digitais: Um novo horizonte para a assessoria de imprensa no Brasil**. Instituto de arte e Comunicação social UFF. p. 1-15, 2017.

CARVALHO, Carolina Abreu; FONSECA, Poliana Cristina Almeida; PRIORE, Silvia Eloisa; FRANCESCHINI, Sylvia do Carmo Castro; NOVAES, Juliana Farias. Consumo alimentar e adequação nutricional em crianças brasileiras: revisão sistemática. **Revista Paulista de Pediatria**. v. 33, n. 2, p. 211-212, 2015.

DECRERT, Cristiane Tomm. A utilização das mídias sociais digitais pela comunicação publica como forma de engajamento do seu público de interesse. **Revista Comunicação & Mercado** – Unigran, v. 03, n.08, p. 04-15, no v. 2014.

LIMA, Bianca Roesner. **A influência da mídia no comportamento infantil**. Brasília: FATECS,2010. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1159/2/20713860>>. Acesso em: 12/10/2020.

LIMA, Daniela Braga; FUJIMORI, Elizabeth; BORGES, Ana Luiza Vilela; SILVA, Margarida Maria Santana. Prática alimentar nos dois primeiros anos de vida. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. v. 45, n. 2, p. 2, 2011.

PORTO, Ana Carolina Vieira; PIRES, Bianca de Araújo Barboza; COELHO, Simone Côrtes. **Frequência de consumo de fast food em crianças de uma escola pública e uma escola privada do município de Nova Iguaçu no Rio de Janeiro e sua influência no perfil nutricional.** Acta Pediatr Port, v.44, n.6, p. 301-305, 2013. Disponível em: < <https://doi.org/10.25754/pjp.2013.2582> >. Acesso em: 13/10/2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENNER, Estela; NISTI, Marcos. **Criança, a alma do negócio,** 2008. <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 20/10/2020.

RODRIGUES, Olga Maria Piazzentin Rolim; MELCHIORI, Lígia Ebner. **Aspectos do desenvolvimento na idade escolar e na adolescência.** Universidade Estadual Paulista. p. 3-4, 2014.

RODRIGUES, Vanessa Mello; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Revista de Nutrição,** v.25, n.3, mai./jun.2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-52732012000300005>>. Acesso em: 20/09/2020.

TERRA, Carolina Frazon; CORREA, Elizabeth Nicolau Saad. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. 1-13 p.