

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

Vanessa de Souza da Silva

**ESTUDO DA PUBLICIDADE RELACIONADA A ALIMENTAÇÃO VEICULADA
POR CANAIS DO YOUTUBE DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

**VOLTA REDONDA
2018**

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

**ESTUDO DA PUBLICIDADE RELACIONADA A ALIMENTAÇÃO VEICULADA
POR CANAIS DO YOUTUBE DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL**

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

Acadêmica: Vanessa de Souza da
Silva Orientador: Prof. Me. Marcelo
Augusto Mendes da Silva

**VOLTA REDONDA
2018**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

ESTUDO DA PUBLICIDADE RELACIONADA A ALIMENTAÇÃO VEICULADA POR CANAIS DO YOUTUBE DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Elaborado por Vanessa de Souza da Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição

Aprovada em 10 de outubro de 2018

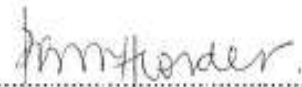
Banca Avaliadora:


.....
Professora Orientadora

Marcelo Augusto Mendes da Silva, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda


.....
Professor Avaliador

Salete Leone Ferreiro, Doutorado, Centro Universitário de Volta Redonda


.....
Professora Avaliadora

Paula Balbi de Melo Hollanda Cordeiro, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

8586c Silva, Vanessa de Souza da
Estudo da publicidade relacionada a alimentação veiculada por
canais do youtube destinados ao público infantil / Vanessa de Souza
da Silva. – Volta Redonda: UniFOA, 2018

24 p. Il.

Orientador(a): Prof. Marcelo Augusto Mendes

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2018.

1. Nutrição - TCC. 2. Publicidade infantil - alimentação. 3. Nutrição
infantil - marketing. I. Mendes, Marcelo Augusto. II. Centro
Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDN 613

Dedico aos meus pais, que com muito amor, carinho e apoio, não mediram esforços para que eu realizasse o meu sonho. A vocês, toda a minha gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço antes de tudo a Deus, por ter me dado a chance de realizar um sonho, ter me dado forças, iluminado e capacitado para chegar até esta etapa da minha vida.

Aos meus pais, que não só me deram a vida, mas também orientaram os meus passos. Que mesmo com todas as dificuldades, cuidaram para que eu pudesse chegar até onde estou sempre com honestidade e caráter. Desejo ser merecedora de todo esforço que fizeram por mim, durante toda a minha vida, especialmente quanto à minha formação. Vocês foram e sempre serão a minha orientação. Obrigada por cuidarem de mim, da minha filha que ainda é menor de idade e por me amarem, e dividirem comigo cada vitória na vida, cada lágrima. A vocês o meu sincero “obrigada” e a minha eterna gratidão. Amo vocês.

A minha amiga Fernanda de Andrade Palmeira, obrigada por todos os conselhos, incentivos e por participar da conquista do meu sonho. Aos amigos que ganhei na faculdade, Pollyana, Flávia, Grazielle e Renata por todas as “resenhas”, pelo período de estágio junto a vocês, todos os dias em que estávamos exaustas, fomos e demos o nosso melhor. Obrigada pela troca de conhecimento que sempre proporcionamos umas as outras. Vocês foram essenciais nesses últimos meses do curso. À minha irmã Esthéfane, meu cunhado, minha filha e meus sobrinhos, meus sinceros agradecimentos pela paciência, por entenderem às vezes que estive ausente nos momentos em família e por compreenderem que eu estava em busca de um sonho. E por ultimo, mas não menos importante, ao meu orientador, professor Marcelo Augusto Mendes da Silva, por ter me orientado durante a confecção desse trabalho, me incentivado, corrigido os meus erros e me colocado no caminho certo. Obrigada por toda paciência, por ter doado um pouco do seu tempo para me orientar.

“Que o corpo receba nutrientes necessários ao seu desenvolvimento saudável e a alma aquele necessário à felicidade plena.”

Fernanda Palmeira

RESUMO

A publicidade infantil vem crescendo sem limites na internet, com estratégias cada vez mais elaboradas, sobre alimentos não saudáveis, onde crianças são incentivadas a compra de ultra processados com baixíssimo, ou nenhum, valor nutritivo. O uso de redes sociais e canais de internet vêm se tornando um forte mecanismo de influência sobre essas crianças que seguem como modelo os chamados influenciadores digitais. Este trabalho teve por objetivo verificar os tipos de produtos alimentícios veiculados no Youtube por influenciadores digitais voltados para o público infantil. Trata-se de um estudo descritivo transversal, quantitativo e qualitativo, no qual foram feitas buscas em diversos canais do Youtube destinados ao público infantil. Foram avaliados neste estudo 75 vídeos distribuídos em 25 canais, sendo que o grupo de alimentos industrializado com o maior número de visualizações foram os embutidos, com mais de 1 bilhão e 500 milhões de visualizações. Conclui-se que a veiculação de propaganda infantil pelo Youtube tem um alcance extremamente significativo e impactante nesse público, 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 de órgãos regulamentadores a esse respeito.

Palavras chave: Publicidade infantil; nutrição infantil; marketing; Youtube.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MÉTODOS	10
3. RESULTADOS.....	11
4. DISCUSSÃO	15
5. CONCLUSÃO	18
6. REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

A alimentação saudável e nutrição adequada devem começar no início da vida através da amamentação do recém-nascido, essa prática trará também ganhos futuros contribuindo para a saúde da criança. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente a criança é compreendida até os 12 anos de idade e meio. Nesta fase ela vive o período caracterizado como infância e requer uma alimentação adequada às suas necessidades nutricionais. Dessa forma, doenças como a anemia e obesidade, que vem em taxas de prevalência crescente e que contribui para o aumento das doenças crônicas não transmissíveis podem ser evitadas (COUTINHO, GENTIL, TORAL, 2008).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que muitas crianças estão crescendo em ambientes que incentivam o ganho de peso, contribuindo para a obesidade (SILVA, 2017).

A substituição de alimentos naturais por alimentos industrializados vem se tornando recorrente, mesmo na primeira infância, e pode ser apontada como a causa de alergias e infecções (RENNER, 2012).

Eve Crowley, representante da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, afirma que a globalização acabou mudando os padrões alimentares, de frutas e cereais para alimentos industrializados (OPAS, 2017).

Kohn e Moraes (2007) destacam que a configuração mais recente do modelo social todos os setores da nossa sociedade é 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 modo de praticar e manter redes sociais e fazem parte do contexto de comunicação social. Pode-se dizer, portanto que a rede é formadora de laços sociais.

Suscetíveis 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 intenção de venda dos mesmos (ECA, 2010). Essa publicidade engloba os setores de vestuário, brinquedos, viagens e alimentícios.

A publicidade infantil vem crescendo sem limites, nos meios digitais com estratégias cada vez mais elaboradas, sobre alimentos não saudáveis, onde crianças

são incentivadas para compra de ultra processados com baixíssimo, ou nenhum, valor nutritivo. O uso de redes sociais e canais de internet vêm se tornando um forte mecanismo de influência sobre essas crianças que seguem como modelo os chamados influenciadores digitais (CARVALHO, 2006).

De acordo com Fragoso (2009) as crianças ainda não têm consciência para discernir as consequências que tais escolhas podem causar em suas vidas sendo indivíduos vulneráveis devido à sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Este trabalho teve por objetivo verificar os tipos de produtos alimentícios veiculados no Youtube por influenciadores digitais voltados para o público infantil.

2. MÉTODOS

Trata-se de um estudo descritivo observacional, realizado durante os meses de julho a setembro de 2018, no qual foram feitas buscas qualitativas e quantitativas em 25 canais do Youtube destinados ao público infantil. Ao assistir os vídeos, foi observada a veiculação de propaganda relacionados a produtos alimentícios industrializados.

Em um primeiro momento fez-se uma pesquisa no Youtube com o seguinte termo: “youtubers infantis”. Com os resultados, o site apresentou uma lista com diversos influenciadores digitais e seus respectivos canais, foram então selecionados os primeiros três vídeos da lista de cada canal que faziam algum tipo de publicidade da linha já citada.

Procurou-se avaliar e verificar neste estudo: os principais canais brasileiros destinados ao público infantil, bem como, destacar o número de inscritos, as visualizações médias por vídeo e totais daqueles selecionados, além de listar os principais produtos alimentícios destacados.

É importante salientar que a maioria dessas informações estão disponíveis no próprio Youtube, sendo que o número de visualização média por vídeo foi calculado dividindo-se o número de visualizações total do canal pelo número de vídeos informados.

Foi feita uma abordagem qualitativa na qual destacou-se comentários considerados relevantes feitos por seguidores dos canais a respeito dos produtos citados.

3. RESULTADOS

Foram avaliados neste estudo 75 vídeos distribuídos em 25 canais. Pode-se observar no quadro 1 que o canal com o maior número de inscritos (24.897.234) foi o “Felipe Neto” e com o de menor, o canal “Pipocando com Amanda” (27.849). Já o canal que apresenta um maior número de visualizações médias por vídeo foi o “Patati Patatá” com 12.256.950 visualizações. Todavia, ao observar somente os três vídeos usados no estudo, o Canal “Top Kids” foi o “vencedor” com mais de 1 bilhão e seiscentas mil visualizações, com destaque para os alimentos: churros, hambúrguer, coxinha, sorvete e cogumelo.

Quadro 1 – Produtos alimentícios veiculados pelos canais do Youtube destinados ao público infantil com seus respectivos números de inscritos e de visualizações

Canal no Youtube	Número de inscritos	N. de visualizações média por vídeo do canal	N. de visualizações dos vídeos assistidos	Produtos alimentícios veiculados em pelo menos 1 dos vídeos assistidos por canal
Kids Fun	7.634.069	2.660.201	1.657.305.153	Churros, hamburguer, pizza, coxinha frita, sorvete e cogumelo
Juliana Baltar	7.033.080	3.127.757	1.429.385.063	Lasanha, pizza, batata frita, chocolate, hamburguer, brigadeiro, bolo industrializado, pudim e sorvete
Crescendo com Luluca	3.362.268	1.260.033	593.475.625	Gelatina, pizza, suco industrializado, catchup, sal, salsicha enlatada. Leite condensado, mostarda, marshmallow, sorvete, nutella, requeijão, refrigerante e granulado.
Diário das gêmeas	2.689.290	965.983	427.930.407	Champignon, biscoito de canudo de chocolate, brigadeiro, pepino em conserva, papinha de bebê.
Mileninha Stepanieco	2.820.712	557.011	348.689.146	Sagu, Nutella, algodão doce, geleia, rocambole, sorvete, bombom, bala, pirulito, jujubas, picolé e balinha de goma
Canal da Duda e da Clara (Hoje é dia de Marias)	1.851.121	670.585	338.645.366	Bala ácida, sorvete, picolé, doce de leite, sonhos de valsa, hamburguer, cereal e limonada industrializada.

Continua...

Continuação...

Canal no Youtube	Número de inscritos	N. de visualizações média por vídeo do canal	N. de visualizações dos vídeos assistidos	Produtos alimentícios veiculados em pelo menos 1 dos vídeos assistidos por canal
Canal do Patati Patatá	3.406.601	12.256.950	217.466.770	Chocolate, tortinhas, pão, Sucrilhos, geleias,
Mundo da Vivi	3.753.699	2.138.431	76.029.703	Sorvete, beijinho de moça, biscoito de banana, danone, chocolate, cookie, chitos picante, pirulito, salsicha enlatada, miojo, doritos e danete.
Jessyca Sanses	1.180.884	94.628	63.211.539	Ovos de páscoa, brigadeiro, chocolate, doce e balas
Turma da Mônica	8.793.202	10.081.391	38.393.111	Refresco, doces, balas, algodão doce, sorvete, cachorro quente, churrasco.
Canal da Lulu	1.842.804	783.023	22.537.310	Refrigerantes, hamburguers, miojo, M&M, kinder ovo, doces sortidos
Felipe Neto	24.897.234	3.681.808	21.087.396	Bolos industrializados, batata rufles, nutella, balas, suco, chocolate, balas fini, tortinhas e doces
Giulia Kids	254.781	133.970	20.095.483	Nutella, paçoquinha, chocolate, chantilly, sorvete, Ovomaltine, marshmallow, algodão doce e palito de chocolate
Bela Bagunça	7.202.636	2.640.827	15.642.435	Ovos de páscoa, pizza, Nutella, catchup, geleia industrial, batata rufles, M&M, leite condensado, balas fini e kit kat
Trom Trom PT	2.345.575	2.004.002	12.162.930	Chocolate, leite condensado, M&M, batata frita, Humburger, salsicha, Tic Tac, gomas, carne seca, refrigerante e biscoitos
O (sur) real mundo de Any Malu	1.887.103	1.679.245	11.078.743	Saquinhos de doces, sapos de chocolate, biscoito recheado, hamburguer, marmitex, cogumelo do Mário, rosquinhas os simpsons, feijões mágicos Harry Potter, torta Dora Aventureira
Lívia Sturnik	403.526	267.718	8.416.748	Bolo, docinhos, refrigerante, M&M, Humburger, massinha de modelar comestível.
Hi Gorgeous	4.643.415	785.945	4.935.277	Rocambole, brigadeiro, nutella, lasanha, sonho, granulado, sorvete, picolé, algodão doce, sorvete, M&M e balinhas
Kodi Baby Alive e bonecas	941.899	275.276	2.870.521	Biscoitos variados, suco industrializado, mingau de morando, leite condensado, refrigerante, mini sanduiche de presunto, chocolate e hamburguer

Continua...

Continuação...

Canal no Youtube	Número de inscritos	N. de visualizações média por vídeo do canal	N. de visualizações dos vídeos assistidos	Produtos alimentícios veiculados em pelo menos 1 dos vídeos assistidos por canal
Ursinho de Goma de Gelatina	336.991	232.607	2.854.188	Nutella, sorvete, Shake de nutella, refrigerante, doces, M&M.
Planeta das Gêmeas	8.206.015	5.055.460	2.712.379	Biscoito Oreo recheado, Danone, enlatados (palmito), brigadeiro, doces fini, doces minions e doces Hello Kit.
Paula Sthephânia	3.250.281	1.388.644	2.447.987	Danete, nutella, geleia, iogurte, coco ralado, granulado e cupcake
Canal Top 10	6.314.513	3.023.587	2.256.292	Nutella, chocolate, sorvete, corantes comestíveis, pipoca, refrigerante,
Pipocando com Amanda	27.839	8.412	1.034.665	Sorvete, biscoito, chocolate, mateiga, pipoca, ovo, catchup, hamburguer, batata frita, sal e picolé
Erlaina e Valentina	8.769.286	3.728.821	718.223	Leite condensado, salsicha enlatada, fandangos, kit kat, pipoca

Fonte: os autores

A tabela 1 mostra os 20 produtos alimentícios mais visualizados nos vídeos assistidos para a elaboração deste trabalho. Pode-se observar também o número total de visualizações.

Nota-se que alimentos como os embutidos (salamitos e salsicha) foram os que mais apareceram nos vídeos com mais de 1 bilhão e 500 milhões de visualizações, seguido por biscoitos e pizzas.

Tabela 1. Total de visualizações dos 20 produtos alimentícios mais identificados no estudo

Posição no ranking	Produtos alimentícios	Número de Visualizações
1°	Embutidos	1.549.051.443
2°	Biscoitos	1.445.429.330
3°	Pizza	566.763.478
4°	Bolo recheado	455.148.559
5°	Frios	274.106.836
6°	Temperos	188.350.122
7°	Nutella	38.393.111
8°	Refrigerantes	21.746.677
9°	Miojo	21.087.396
10°	Catchup	20.738.414
11°	Leite condensado	15.642.435
12°	Doces	11.078.743
13°	Chocolates	8.476.266
14°	Ovo da pascoa	6.684.069
15°	Lanche	2.256.292
16°	Leite	1.073.472
17°	Salgadinhos	1.013.379
18°	Enlatados	718.223
19°	Pipoca	453.715
20°	Biscoito doce	32.343

Fonte: os autores

4. DISCUSSÃO

Valtchanov e Parry (2016) indicam que alguns estudos caracterizam a geração mais nova como “geração net” por crescerem em um ambiente rodeado de tecnologia onde os meios digitais fazem parte de seu cotidiano. A tecnologia se faz cada vez mais presente na vida das crianças e fatores, como o receio dos pais quanto à violência nas ruas, e a necessidade de distração do filho para que esse pai possa cumprir outras tarefas do cotidiano, faz com que a criança seja impelida a estar cada vez mais tempo dentro de casa conectada a essas tecnologias.

Esse é um fenômeno crescente em nossa sociedade. Segundo Chloé Pinheiro (2017) uma pesquisa da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) avaliou os hábitos de 21 voluntários com idade entre 8 e 12 anos e constatou que 14 deles não praticavam nenhuma atividade física e que a maioria “gastavam” seus finais de semana em jogos eletrônicos. Esses fatores acabam por assumir um importante papel na aproximação das crianças com as mídias digitais.

Com uma programação colorida, vibrante, repleta de recursos audiovisuais que falam uma linguagem com a qual a criança se identifica esses “gurus da internet” substituem silenciosamente hábitos necessários como, a interação física com as pessoas e o meio ambiente.

A criança é um ser em desenvolvimento e segundo Ferreira (2015) 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 (MATTEL, 2012).

Aproveitando-se dessa suscetibilidade 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).

As mídias digitais promovem 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. É possível 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 (DECRERT, 2014).

Uma das estratégias notadas nas mídias sociais é o chamado, “recebidos”, onde o influenciador digital abre diante da câmera pacotes de encomendas que ele ganhou e, normalmente, exalta eufórico seus “presentes” ou “recebidos” passando a ideia de que aquele produto é de fato muito bom e que deve ser consumido (LOBO, 2009).

Recuero (2009) afirma que as redes sociais digitais constituem-se como um espaço para a exposição e publicização das comunidades digitais e os atores envolvidos nela. Essa assertiva 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 jogos apresentados pelo influenciador digital as mais variadas formas de alimentos não saudáveis são apresentados as crianças e o seu consumo é estimulado.

Em um dos vídeos que foi usado no estudo, o youtuber Lucas Neto entra em uma banheira cheia de Nutella e narra a delícia que é aquele produto. Já em outro exemplo aparece um quadro chamado “Comida de gelatina vs comida de verdade” onde o youtuber prova as duas formas e diz qual prefere. Nota-se que em nenhum momento é falado diretamente ao expectador daquele vídeo que ele tem que comprar esses produtos, mas a ideia de que aquilo é prazeroso e divertido leva a criança a querer fazê-lo também.

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 identificável como tal, é cada vez mais comum vídeos que propagam todo tipo de guloseimas em quadros atrativos às crianças sem nenhum tipo de regulamentação.

Em um dos vídeos analisados o influenciador digital abre 50 unidades de kinder ovos para mostrar os brinquedos dos brindes, observando os comentários dos internautas é possível identificar frases como “queria muito estar aí” e “eu queria kinder ovos” ou ainda “Eu já comprei 100 kinder ovos.

Em um outro vídeo, o influenciador digital ensina estratégias para esconder alimentos não saudáveis e leva-os para a escola, onde apresenta diversas novidades ao expectador. Nos comentários é possível ver falas do tipo “Boa invenção para fugir dos pidões” e “Na hora do recreio não pode levar bobeira só frutas, mas ninguém respeita essa regra” além dos comentários de incentivo, as crianças também trocam experiências sobre o que já fizeram. Neste mesmo vídeo um internauta faz a seguinte postagem: “também tem outra forma, pega uma garrafa de água escura coloca coca cola e bebe fingindo que vai beber água, faço isso todo dia! Kkkk”.

Evidências como essa nos leva a crer que a criança em questão não é apenas uma expectadora, ela está envolvida naquele evento apresentado no vídeo, ela não só assiste como dialoga com a pessoa do outro lado da tela. E em muitos casos a pessoa do outro lado da tela também é uma criança o que aumenta a identificação do expectador.

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 brincadeiras, jogos e desafios para atrair a atenção do público e fazer crescer a interação entre eles. Crianças tem uma reação mais positiva a um jogo, desafio ou brincadeira que a uma propaganda (ato de agradar as emoções) explicita, 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.

Em relação aos canais analisados, foi constatado que todos usam como apelo principal para atingir o público infantil o recurso do apresentador criança, ora apresentando quadros sozinhos, ora acompanhados por um adulto ou do apresentador “infantilizado” quando este é adulto, porém utiliza de artifícios como, roupas, linguajar, tinturas de cabelo e comportamento que são próprios de crianças.

A alteração do comportamento alimentar dessas crianças vem sendo um bom exemplo dessa influencia. Segundo Araujo (2009) a obesidade infantil, no Brasil, aumentou de 4% para 14% nas ultimas três 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 ante aparelhos digitais.

5. CONCLUSÃO

A partir dos fatos apresentados constata-se que a infância é um período de vulnerabilidade em que o indivíduo fica tanto fisicamente quanto emocionalmente suscetível, tornando-se, portanto, um alvo fácil à publicidade infantil apresentada nas plataformas digitais. Sendo assim, a importância da participação da família no cotidiano da criança apresenta-se sob duas óticas: a de criar bons hábitos alimentares através do exemplo prático e a de monitorar a exposição da criança a conteúdos que possam influenciá-la de forma prejudicial.

Conclui-se que a veiculação de propaganda infantil pelo Youtube tem um alcance extremamente significativo e impactante no público infantil, 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 de órgãos regulamentadores.

6. REFERÊNCIAS

BARROS, Milla Previtiera. **A influência na publicidade de alimentos na obesidade infantil**. 2015. 41 f. Monografia (Bacharel em comunicação social) Centro Universitário de Brasília – UniCeub, Brasília, 2015.

BORTOLINE, Gisele Ane; GUBERT, Muriel Bauermann; SANTOS, Leonor Maria Pacheco. Consumo alimentar entre crianças brasileiras com idade de 6 a 59 meses. **Cad. De Saúde Publica, Rio de Janeiro**, v.28, n.9, p. 1759-1771, no v. 2012

COUTINHO, Janine Giubert; GENTIL, Patrícia Chaves; TORAL, Natacha. A desnutrição e obesidade no Brasil: o enfrentamento com base na agenda única de nutrição. **Cad. de Saúde Publica**, Rio de Janeiro, v.24, n.2, p. 332-340, no v. 2008.

DECKERT, Cristiele 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

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Revista Psicologia & Sociedade**. Brasília, v. 25, n. 1, p. 134-141, no v. 2013.

LOBO, Rafael Silveira. **O impacto do marketing no mercado alimentar e a obesidade infantil**. 2009. 30 f. Monografia (Bacharel em propaganda e marketing) Centro Universitário de Brasília –UniCeub, Brasília, 2009.

OLIVEIRA, Ana Maria Cristina Rodrigues. **Obesidade infantil no Brasil e o impacto do apelo publicitário no consumo alimentar**. 2017. 47 f. Monografia (Graduação em Nutrição) - União Metropolitana de Educação e Cultura – Unime, Salvador, Bahia, 2017

PIGATTO, Fernanda Cristina. **Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no instagran e a geração Z**. 2017. 99 f. Monografia (Graduação em publicidade e propaganda) Universidade de Passo Fundo –UPF, Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2017.

PONTES, Tatiana Elias; COSTA, Thalita Feitosa; MARUM, Annete Bressan R.F; BRASIL, Anne Lise D; TADDEI, José Augusto de A.C. Orientação Nutricional de

crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**. São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, no v. 2009.

PRODANOV, Sofia Schemes; CIMADON, Hosana Maria Speranza. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. **Revista Conhecimento Online**, Rio Grande do Sul, v.1, p. 1-12, no v. 2016

RAMOS, Carlos Manoel Pereira. **Marketing alimentar dirigido às crianças: efeitos e consequências**. 2008. 43 f. Monografia (Graduação licenciatura em ciências da nutrição) Atlântica Escola Universitária de Ciências Empresariais, Saúde, Tecnologias e Engenharia, Barcarena, 2008.

SALDIVA, Silvia Regina Dias Médici; SILVA, Luiz Fernando Ferraz; SALDIVA; Paulo Hilário Nascimento. Avaliação antropométrica e consumo alimentar em crianças menores de cinco anos residentes em um município da região do semiárido nordestino com cobertura parcial do programa bolsa família. **Revista de Nutrição, Universidade de São Paulo**, Campinas, v.23, n.2, p. 221-229, no v. 2010

SILVA, da Soraia Adriana Correia. **O impacto dos advergames com comida saudável nas preferencias e escolhas alimentares das crianças**. 2017. 83 f. Dissertação (Mestrado de Gestão de Serviços) Faculdade de Economia da Universidade do Porto – FEP, Porto, Portugal 2017.

XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015, Rio de Janeiro, **Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança**. Intercom-Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 2015. 1-14 p.

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.