

A Influência da Mídia na Alimentação Infantil

Giulia Gonçalves Freitas¹

Adriana de Assis Delgado Nascimento²

Resumo: Os alimentos são os produtos mais anunciados pela mídia, estes, na maioria das vezes são ricos em gorduras, açúcares ou sal, e, não contém os nutrientes necessários para uma alimentação saudável. Quando o público alvo se trata de crianças, os profissionais da publicidade necessitam ter maior sensibilidade e cautela na forma de se comunicar e ofertar produtos, visto que a infância é o período em que a criança desenvolve seus hábitos alimentares. Neste contexto, o trabalho aborda a temática da influência da publicidade de alimentos durante a infância, com metodologia de revisão bibliográfica. Há várias vertentes a serem abordadas e discutidas, entre elas, as diversas estratégias de marketing de alimentos que buscam atrair as crianças, os alarmantes índices que indicam que a obesidade infantil já é considerada um grave problema de saúde pública e a grande quantidade de publicidade de alimentos altamente calóricos direcionada ao público infantil.

Palavras-Chave: Hábitos alimentares. Publicidade Infantil. Obesidade.

Abstract: Foods are the most advertised products in media, and are most often high in fats, sugars or salt, and do not contain the nutrients needed for a healthy diet. When the target audience is children, advertising professionals need to be more sensitive and cautious about how to communicate and offer products, since childhood is the period of developing eating habits. The paper is on the influence of food advertising for children in its various aspects, including the several food marketing strategies that seek to attract children, the alarming rates that indicate that childhood obesity is already considered a serious public health problem, and high-caloric foods targeted at children.

Keywords: Eating habits. Children's Advertising. Obesity.

Publicidade televisiva infantil

“A verdade não vende”. O poder da publicidade é algo indiscutível. A mídia sempre teve o poder de persuadir as pessoas facilmente. Propagandas, slogans, outdoors são feitos para nos induzirem a querer comprar o produto apresentado seja ele um cosmético, um acessório ou até mesmo o alimento que ingerimos diariamente.

Aos poucos, a população para de pesquisar sobre o que está consumindo e passa a acreditar em tudo que lhes é apresentado através das mídias que vêm sendo utilizadas como um meio para a promoção de alimentos industrializados, das quais características nutricionais, muitas vezes, são questionáveis.

A infância é o período em que as crianças desenvolvem seus hábitos alimentares. Cabe à família o papel de discernir o que é bom e ruim para seus filhos. O poder da mídia, porém, afeta diretamente essas decisões.

Desta forma, ao analisar o público infantil, concluímos que a prática da boa alimentação é extremamente importante para o desenvolvimento de hábitos alimentares que repercutirão de diferentes formas ao longo de toda a vida dos indivíduos.

Em 2006, O Institute of Medicine (IOM), através de um comitê de especialistas, concluiu que “A publicidade televisiva influencia as preferências alimentares, os pedidos de compra e dietas, em especial de crianças com menos de 12 anos de idade, sendo este fato associado com o aumento das taxas de obesidade entre crianças e jovens” (BRASIL, 2005; Institute of Medicine, 2006).

¹ Aluna do 3º Médio A do Colégio Luterano São Paulo.

² Professora de Biologia do Colégio Luterano São Paulo, orientadora.

Os danos que uma má alimentação na infância podem causar são inúmeros. É preciso que os pais contribuam para a formação alimentar de seus filhos e não caiam na força do marketing, garantindo uma alimentação sadia desde cedo.

Este artigo tem o objetivo de apresentar e tentar compreender alguns aspectos de como a mídia influencia no pensamento de consumo alimentício infantil, ao mostrar a capacidade de manipulação da mídia, a relação entre a mídia e a formação dos hábitos alimentares e as consequências de uma informação deturpada.

A criança na sociedade consumista

Mesmo a criança estando em processo de formação, tanto física como psicológica, muitas vezes ela se encontra cercada por produtos altamente calóricos, no ambiente familiar, em anúncios, revistas e propagandas televisivas. Desta forma, é evidente que as crianças fazem parte deste mundo, onde a publicidade as cerca e as vê como consumidores.

A partir da Revolução Industrial e também da rápida globalização, produzimos e consumimos cada vez mais. O consumo é reforçado pela publicidade todos os dias em nossas vidas. Sobre isso Henriques (2013, p.18) diz que o mundo atual incentiva, de diversas formas, o consumo inconsequente e desmedido de produtos e serviços.

Apesar de muitas pessoas acharem que estão habituadas ao consumismo, as crianças que ainda estão em desenvolvimento precisam de uma orientação especial para que possam não somente ter, mas cultivar hábitos saudáveis que levem para o resto de suas vidas.

Contudo, ter que preparar as crianças de forma correta vivendo em uma sociedade consumista não é tarefa fácil. Devido à correria do dia a dia, os pais acabam não tendo muito tempo para estar com seus filhos. E, por outro lado, também não sentem segurança em deixá-los se entretêm em ambientes externos. (PINTO; BICHARA, 2014). Por isso, eles optam por deixar seus filhos em casa na frente das telas de televisões, computadores e celulares. Desta maneira, os pais acabam não percebendo que os incentivos a um estilo de vida consumista estão dentro de suas casas, nas propagandas televisivas, filmes, seriados e outros programas.

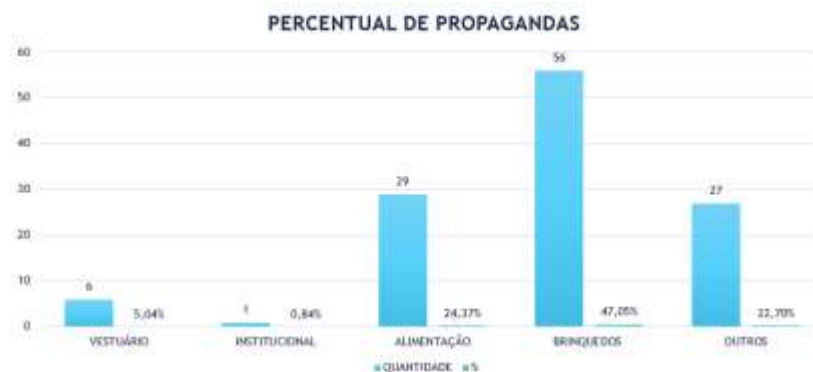
Uma atitude inocente de carinho dos pais é aceitar os pedidos de seus filhos, mas, ao se tornar algo frequente e comum, pode acarretar em problemas futuros. Um exemplo claro disso são os pedidos de doces e alimentos que contêm baixo teor nutritivo. As crianças não entendem que se o consumirem em excesso poderá lhes causar sérios problemas para a saúde, pois são simplesmente influenciadas a comprar esse tipo de alimento. Acerca disso, afirma Frago (2009, p.55):

Vivendo-se em uma sociedade de consumo, não é uma tarefa simples distanciar ou isolar uma criança dos hábitos de consumo. Desvinculá-la exige um esforço emocional, racional e prático por parte dos pais e de toda a sociedade. Para muitos pais é difícil dizer não ao desejo de um filho consumir determinado alimento. Há uma relação de afeto envolvida. Em muitos casos, ocorre também situações em que a compra do produto é negociada pela troca de afeto por parte do filho, gerando gratificação aos pais.

Conclui-se que a criança está integrada nesta sociedade e que é de suma importância que os pais, desde cedo, acompanhem seus filhos em suas atividades para que sejam capazes de ensiná-los a tomar decisões racionais, a fim de que não se deixem levar pelo discurso publicitário que enaltece alimentos altamente calóricos.

Publicidade alimentar

Figura 1- Percentual de propagandas observadas segundo a sua especificação.



Fonte: SILVA (2015)

A pesquisa obtida mostra que a veiculação de propagandas alimentícias continua sendo a segunda maior com 24,37%, perdendo apenas para as propagandas de brinquedo 47,05%. Esses resultados são dados preocupantes, pois mostram como as peças publicitárias estão distribuídas por todos os horários do dia ganhando enorme influência na formação dos hábitos alimentares infantis. (SILVA, 2015)

De acordo com Doerken (1984), a televisão desde cedo exerce a sua influência social. Muitas crianças quando ainda bebês já são considerados telespectadores. Após os dois anos de idade, muitas crianças permanecem aproximadamente de 3 a 4 horas diárias diante de um aparelho de televisão. Isso equivale a uma exposição de 24 horas semanais às propagandas. O fato de a criança pequena ainda não ser alfabetizada, não responder à palavra escrita, mas sim a sons e imagens, torna-a especialmente vulnerável. Pesquisas mostram que uma criança pequena não necessita mais do que 20 a 30 exposições a um determinado comercial para absorver a mensagem que está sendo transmitida.

Segundo Pontes et al. (2009) o marketing nutricional é utilizado para promover a venda dos seus produtos, ideias, iniciativas e ainda como um apelo de compra. Tudo depende dos fatores emocionais e cognitivos do consumidor.

A televisão desperta sensações, prazeres, emoções e alegrias. Por possuir muito tempo de exposição, chama a atenção principalmente das crianças, que acabam se encantando pelos produtos divulgados.

Os finais de semana são os dias em que as crianças não estão na escola, e por isso são considerados como os dias reservados ao descanso, e podemos supor que nesse período os pequenos permanecem mais tempo à frente da televisão. Desta forma, a indústria alimentícia aumenta seu investimento nos horários destinados às crianças, em programas infantis, repletos de desenhos.

De acordo com um estudo, as crianças que assistem à televisão aos sábados de manhã estão expostas a um comercial a cada cinco minutos. Quase todos são de alimentos com alto teor calórico, de gordura, sal e/ou açúcar. (LINN, 2006, p. 129).

O gráfico abaixo revela a quantidade que cada grupo alimentar apresenta nos seus respectivos horários de acordo com a publicidade de alimentos. Concluiu-se que as propagandas de alimentos observados nessa emissora de TV de canal fechado não foram tão elevadas, mas não deixam de ser motivo de preocupação visto que o fast-food continua em alta e principalmente, os alimentos construtores como leite e

derivados. O leite possui grande presença de lactose, proteína, gordura e cálcio. Estes são de extrema importância para a saúde dos indivíduos, todavia se consumidos em excesso podem levar a cólicas abdominais, gases, náuseas, diarreia, e podem causar osteoporose, cálculos renais etc.

Figura 2 - Quantidade de cada alimento observado nos seus respectivos horários.



Fonte: SILVA (2015)

Todos esses estudos indicam que a publicidade induz o consumo inadequado de alimentos. Além disso, nenhuma das propagandas apresentadas trouxe o enfoque em uma alimentação saudável com o consumo de verduras e frutas.

As propagandas procuram estabelecer um estilo de vida em volta de alimentos não saudáveis, que, na verdade, é totalmente diferente da realidade. Pensando nisso, fala Guimarães Júnior (2005, p.164):

O consumo dos produtos anunciados está sempre associado a uma vida saudável e feliz, pois as propagandas mostram pessoas alegres e satisfeitas após consumi-los. Os protagonistas dos anúncios são pessoas esbeltas, que geram, de forma subliminar, quando não diretamente, uma associação entre o consumo do produto anunciado e uma vida sadia.

Mesmo esses alimentos contendo muito mais malefícios do que benefícios, as indústrias que os vendem não param de crescer. Essas indústrias investem vigorosamente na publicidade para garantir o consumo de seus produtos. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005, p. 184):

À publicidade costuma-se atribuir o papel de orientar as escolhas dos consumidores. Mas a liberdade de escolha do consumidor hoje está restrita a uma ou outra marca de doce ou de refrigerante, ao último salgadinho lançado, a um cereal açucarado ou a uma refeição tipo fast-food. Não existe no mundo da publicidade a opção por uma dieta saudável e balanceada. Essa falsa liberdade está afetando a saúde da população.

Estratégias de marketing

Inúmeras estratégias são utilizadas pela televisão, redes fast-food e até mesmo supermercados para atingir e manter consumidores. Para incentivar o consumo de alimentos, o marketing estuda os sentidos, buscando a conquista do paladar. Sobre isso, comenta Guimarães Júnior (2005):

As estratégias empregadas para aumentar o consumo de alimentos são sofisticadas. Conquistar o gosto dos consumidores é objetivo de suma importância, e é explorada a tendência do paladar humano a preferir o sabor da gordura e do açúcar. Uma vez que as técnicas industriais – enlatamento, desidratação e congelamento – destroem grande parte do sabor dos alimentos, e com intuito de seduzir consumidores, os fabricantes manipulam cuidadosamente ingredientes químicos, criando colorantes, espessantes e aromatizantes para obter a cor, o aroma, a consistência e o gosto mais atraentes.

Quando as crianças vão à escola, elas veem os colegas comendo bolachas recheadas com seus personagens de desenho animado favoritos na embalagem, e ao chegar em casa, ouvem os mesmos personagens falando que aquele produto é delicioso e também nutritivo nas propagandas em sua TV.

Segundo a jornalista Lima (2014), sobre dados da Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL), os produtos relacionados a personagens famosos vendem cerca de 20% a mais que os produtos não relacionados. Atualmente, o uso de personagens é uma das principais estratégias utilizadas no mercado para atrair o público infantil. O jeito como os pequenos enxergam os personagens é explicado por Montigneaux (2003):

O personagem é descrito e decodificado pela criança como se fosse uma pessoa real. Assim o vocabulário utilizado pelas crianças parece traduzir um conhecimento e uma comunhão importante com os personagens. Estes fazem realmente parte de seu cotidiano e com eles as crianças mantêm relações próximas e amigáveis.

As crianças se mantêm mais atentas a propagandas quando há a presença desses personagens. Dessa maneira conclui-se que os personagens, principalmente os dos desenhos e filmes, dispõem de um papel muito importante nas estratégias de marketing utilizadas para as crianças. Segundo Karsaklian (2004), as crianças tendem a lembrar-se daquilo que os personagens fazem e não daquilo que eles são, por isso elas fixam melhor a imagem de um produto que é manipulado por tais personagens.

Uma estratégia utilizada com frequência pelo marketing alimentício para persuasão do público infantil são os mascotes criados pelas próprias marcas. Eles criam uma ligação com o consumidor e são diretamente voltados para o público infantil, como o dinossauro da Danone, o bonequinho do Toddynho, o Ronald do McDonald's, dentre outros. (RABELO, 2011)



Figura 3 - Fonte: DanoneBrasil (2015)

No novo comercial da Danone lançado em 2015, o mascote Dino, da Danoninho, apresenta, na propaganda, garrafinhas personalizadas que criam vida durante o comercial e ajudam as crianças na arrumação de seu quarto. Ao usar esses personagens, a empresa cria uma alusão a um mundo fantasioso, o que consequentemente prende a atenção das crianças.

Figura 4- Brindes do Mc Lanche Feliz, no mês de junho de 2015.



Fonte: Carvalho (2015)

Outra técnica muito usada para atrair as crianças é a venda de produtos associados a brindes. Hoje em dia é comum encontrar lanches acompanhados de brinquedos, como o McLanche Feliz do McDonald's visto na imagem acima. Os brindes, em sua maioria, são sempre de filmes infantis do momento. Dessa forma, o filme e seus personagens estão frescos na cabeça das crianças. (ASSOLINI, 2010).

O mercado de alimentos passa então a oferecer às crianças um leque cada vez mais repleto e variado de produtos, em toda a sua multiplicidade de cores, aromas, sabores, embalagens, brindes, mascotes e personagens, proporcionando aos seus pequenos consumidores um universo lúdico e fantástico de alimentação.

O marketing sabe e faz uso da persuasão para ditar aos pais que tal produto é bom para o seu filho e na maioria das vezes enaltecem a figura materna. Dessa forma eliminam a possibilidade de objeção por parte dos pais.

Figura 5- Propaganda suco Dell Valle Kapo



Fonte: Casarini (2013)

Na propaganda do suco Dell Valle Kapo, podemos observar o uso dessa estratégia direcionada aos pais. A propaganda está repleta de cores, desenhos e animações chamando a atenção de seu público-alvo, as crianças. Logo depois, porém, a propaganda se direciona ao convencimento dos pais, como pode ser observado na frase de efeito: “Seu filho vai curtir as frutas com Del Valle Kapo”. Ao dizer também que o suco não é feito com corante, mas sim com suco de verdade, para os pais parece de fato atender a todos os requisitos para uma alimentação saudável, todavia não são mencionados os outros ingredientes presentes dentro da embalagem, como açúcar, aroma sintético e estabilizante.

Além dos comerciais, quem também utiliza esses recursos para atrair as crianças são os supermercados que têm o poder de influenciar em até 80% das compras na família. (RENNER, 2011).

De acordo com Castro (2013):

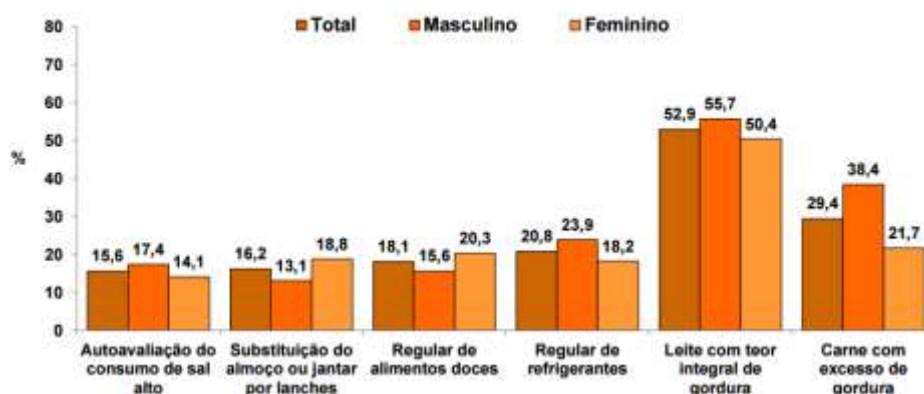
Ir às compras com as crianças pode ser um fator de risco no orçamento das famílias, mas também uma oportunidade de ensinar a resistir a tentações. Na pesquisa sobre o uso do crédito pelo consumidor brasileiro, realizada pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 26% dos entrevistados afirmam que não resistem às pressões dos filhos e acabam enchendo o carrinho com mais produtos do que deviam.

São notáveis os esforços do marketing para conquistar as crianças. Seja atraindo-os por meio da apresentação de seus personagens prediletos, seja ofertando brinquedos de brinde ou até mesmo utilizando estratégias para atrair os próprios pais e a família como um todo.

Consequências

A mídia televisiva tem forte influência na formação de hábitos alimentares errôneos e prejudiciais à saúde das crianças. Um estudo realizado no Canadá conclui que o hábito de assistir a televisão influencia a inatividade física e a má alimentação durante a infância o que resulta no alto índice de sobrepeso infantil. (LEVY, 2009)

Figura 6- Indicadores de consumo alimentar por sexo, na população brasileira.



Fonte: Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO (2014)

Os dados alarmantes alegam que as crianças estão se alimentando de forma cada vez pior, e enfatiza o quanto a obesidade infantil realmente é um problema de saúde pública que deve ser combatido com urgência no Brasil e no mundo.

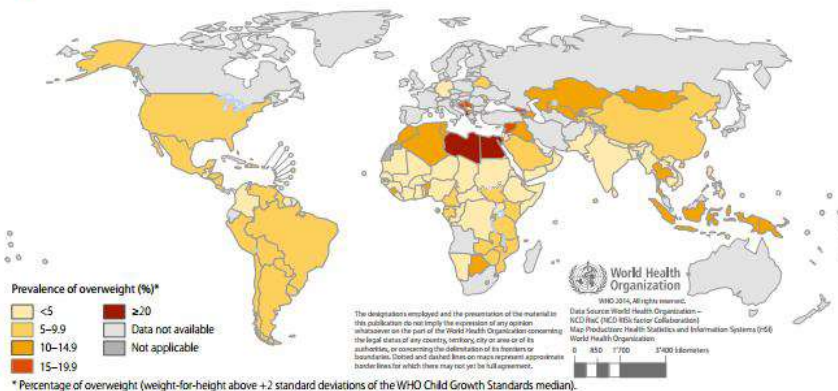
Na maioria dos casos, a obesidade infantil é causada pelo consumo em excesso de produtos industrializados, especialmente aqueles que possuem grande concentração de gordura e açúcares. Na sociedade atual esses produtos são cada vez mais fáceis de encontrar, e como resultado, afetam na alimentação das crianças. Como diz Silveira (2015, p.46):

Diante desse cenário, as crianças sofrem as consequências: trocam uma alimentação saudável por guloseimas, lanches, frituras e alimentos fabricados em série, que não contém os nutrientes necessários a um crescimento saudável. E isso, dia após dia, acaba por converter-se num mau hábito, que compromete a saúde infantil.

Outro fator que leva à obesidade é o sedentarismo. Por passarem muito tempo em frente às telas da televisão, dos celulares e dos computadores, as crianças não resevam um tempo de seu dia para a realização de atividades físicas. No Brasil a média de tempo gasto pelos pequenos em frente à TV é cerca de cinco horas por dia, mais tempo do que o período gasto por elas na escola.

Figura 7- Porcentagem de crianças menores de cinco anos com sobrepeso em 2013

Fig. 7.4 Age-standardized prevalence of overweight in children under five years of age, comparable estimates, 2013



Fonte: World Health Organization (2014)

A partir da figura acima vemos como a obesidade se tornou uma realidade na vida de crianças muito novas. Esse problema social tende somente a se agravar, caso não haja mudanças. Vemos também que no Brasil, o sobrepeso em crianças de até cinco anos de idade chega a atingir quase 10% no total.

Conclui-se que os principais fatores que desencadeiam a obesidade infantil são os grandes períodos assistindo à televisão e as alterações no padrão alimentar e na prática de atividade física (inatividade + marketing de alimentos não saudáveis). (LEVY, 2009).

Por conseguinte, é necessário que a sociedade e principalmente a família, entenda a importância de uma alimentação mais saudável, sem o consumo desmedido de alimentos industrializados para melhores condições de vida. Conscientizar o público em geral a buscar soluções e alertar para o problema da obesidade infantil, é uma das maneiras de melhorar os maus hábitos alimentares, no qual as consequências podem vir a ser desastrosas prejudicando a infância e conseqüentemente a vida adulta.

Considerações finais

É possível inferir que a grande maioria da publicidade de alimentos é direcionada ao público infantil, visto que as crianças ainda estão em desenvolvimento e este é um período essencial para a fundamentação de suas escolhas.

As crianças, através das mídias, principalmente através da televisão, podem ser informadas mais cedo sobre hábitos saudáveis e também viciadas mais cedo em hábitos não saudáveis.

Esses hábitos não saudáveis acarretam sérios problemas na vida adulta como diabetes, hipertensão e colesterol, pois a mídia ensina que comer balas, biscoitos recheados e hambúrgueres são mais interessantes que consumir frutas, verduras e legumes. A criança acaba não sabendo o valor que os alimentos saudáveis possuem em sua saúde e, por isso, deixa que sua rotina alimentar seja guiada pela publicidade fazendo assim a escolha errada.

Portanto, é necessário refletir sobre a questão da publicidade feita para promover alimentos não saudáveis dirigidas ao público infantil e não somente refletir, mas agir para que a publicidade seja utilizada para incentivar uma alimentação saudável.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA (ABESO). **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico**, 2014. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/72/553a243c4b9f3.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

ASSOLINI, Pablo José. **O Mundo Encantado da Comunicação Direcionada às Crianças: o outro lado das redes de fast food**. 2010. 162 f. Comunicação social (programa de pós-graduação) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/903/1/Texto%20Completo.pdf>>. Acesso em: 07 agosto 2018.

CARVALHO, Luciano. **Mcdonald's Lança Brinquedos de Mclanche Feliz Inspirados nos Minions**. 2015. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/brasil/81638-mcdonald-s-lanca-brinquedos-mclanche-feliz-inspirados-minions.htm>>. Acesso em: 3 maio 2018.

CASARINI, Isabella. **Del Valle Kapo Apresenta Uva em Apuros com Isabella Casarini**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y08tOCXPCX0>> . Acesso em: 18 jun. 2018.

- CASTRO, Marinella. **Supermercados Lideram as Compras por Impulso**. 2013. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/08/05/internas_economia,431289/supermercados-lideram-as-compras-por-impulso.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- DANONE BRASIL. **Danoninho Apresenta: Dino profissões**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fIVq2uUg2HQ>>. Acesso em: 3 maio 2018.
- DOERKEN, M. **Classroom Combat-teaching and Television**. Educational Television Publications, New Jersey, Englewood Cliffs, 1984.
- FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. **A Experiência da Regulamentação das Campanhas Publicitárias de Cigarro como Subsídio para a Comunicação de Alimentos Direcionados ao Público Infantil no Brasil**. Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. P. 47-58.
- GUIMARÃES JÚNIOR, João Lopes. **Obesidade Infantil: quando a publicidade é parte do problema de saúde pública**. Revista de direito público da economia. Belo Horizonte, ano 3, n. 9, p. 155-186, jan. /mar. 2005.
- HENRIQUES, Isabella; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de Alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013. p.17-82.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LEVY, et al. **Consumo e Comportamento Alimentar entre Adolescentes Brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PNSE)**, 2009. Ciência & Saúde Coletiva.
- LIMA, Francine. **Comida de criança ou publicidade abusiva?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fxHkBNUKGYo>>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Inst. Alana, 2006.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- PINTO, Paula Sanders Pereira; BICHARA, Ilka Dias. **Concepções e Ações de Crianças a Respeito dos Espaços Públicos Onde Brincam: um foco na criança cidadã**. 2014. Porto Alegre, p. 9.
- PONTES, T. E, et al. **Orientações Nutricionais de Crianças e Adolescentes e os Novos Padrões de Consumo: propagandas embalagens e rótulos**. Rev. Poul Pediatr, 2009; 27(1), p. 99-105.
- RABELO, Arnaldo. **Mascotes Voltam aos Holofotes nas Estratégias das Marcas**, 2007. <www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-personagens-e-as-marcas-infantis/20497/>. Acesso em: 07 agosto 2018.
- RENNER, Estela. **Muito Além do Peso**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- SILVA, Karoline M. **A Influência da Mídia na Formação dos Hábitos alimentares do Público infantil**. 2015. 16 f. Nutrição (graduação em Nutrição) -Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/8287/1/KarolineMaiaDaSilvaTCCGRADUACAO2015.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- SILVEIRA, Maria das Graças Garcez. **Prevenção da Obesidade e de Doenças do Adulto na Infância**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015. TUZZO, Simone. Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: AnnaBlume, 2004.

Recebido para publicação em 06-09-18; aceito em 08-10-18