

## PRODUTOS ALIMENTÍCIOS DESTINADOS A CRIANÇAS INFLUENCIADAS PELA MÍDIA: UMA AVALIAÇÃO EM SUPERMERCADOS E EM COMERCIAIS DE TELEVISÃO

*Edeli Simioni de Abreu<sup>1</sup>  
Lucas Moreira da Silva<sup>2</sup>  
Daniela Maria Alves Chaud<sup>3</sup>*

**RESUMO:** Esse estudo objetivou avaliar produtos alimentícios destinados a crianças em supermercados e comerciais de televisão. Verificou-se a quantidade de alimentos destinados ao público infantil em dois supermercados da cidade de Atibaia e o número de comerciais de alimentos exibidos em dois canais infantis. Nos supermercados: os salgadinhos apresentaram 54 tipos. A maçã, a pêra e a cenoura tiveram um tipo de cada. Sucos prontos tiveram o maior número de opções por marca (8), refrigerante, hambúrguer, cenoura, maçã, pêra e bisnaguinha houve uma opção por marca. Comerciais de TV: alimentos estão entre o segundo tipo de comerciais mais exibidos em canais infantis, sendo exibidos comerciais de bolos, leites fermentados, *fast-foods*, doces, queijos *petit-suisse*, sucos em pó, biscoitos e salgadinhos. Conclui-se que a quantidade de alimentos industrializados ricos em açúcar, sal e gorduras destinados a crianças é muito maior os mais saudáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda. Alimentos. Hábitos alimentares. Alimentação infantil.

## FOODS FOR CHILDREN INFLUENCED BY THE MEDIA: AN ASSESSMENT IN SUPERMARKETS AND IN TELEVISION COMMERCIALS

**ABSTRACT:** This study aimed to evaluate food products for children in supermarkets and television commercials. The amount of food for children was verified by the brands and options number available for each product in two supermarkets in São Paulo and in two children's channels. Supermarkets: the snacks had more variety, with 54 kinds. Apple, pear and carrot had the fewest options, with only one type of each. Juices ready had the highest number of options by mark, while the average of soda, hamburger, carrots, apples, pears and bread was an option for the brand. TV commercials: foods are among the second most displayed commercial type in children's channels, commercial being aired and/or dumplings cakes, fermented milk, fast-foods, sweets, petit-suisse cheese, juice powder, biscuits and snacks. It is concluded that the amount of industrialized foods for children rich in sugar, salt and fats much more offered than healthier ones.

**KEYWORDS:** TV commercials. Food. Eating habits. Infant feeding.

<sup>1</sup> Docente do Curso de Nutrição na Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [edeli@mackenzie.br](mailto:edeli@mackenzie.br).

<sup>2</sup> Discente Curso de Nutrição do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [lux\\_potter@hotmail.com](mailto:lux_potter@hotmail.com).

<sup>3</sup> Docente do Curso de Nutrição do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde da Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: [daniela.chaud@mackenzie.br](mailto:daniela.chaud@mackenzie.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem sido observada uma grande mudança do padrão alimentar. Vários fatores contribuem para essa mudança, entre eles o ritmo acelerado de vida nas grandes cidades, a globalização e o mercado publicitário. Tanto a publicidade quanto a propaganda fazem parte de uma das etapas finais do planejamento estratégico de marketing, chamada comunicação. Desta forma, a publicidade tem como objetivo estabelecer comunicação com os consumidores ao informá-los de que existe um produto, mostrando como este combina com suas necessidades e desejos (GRAZINI; COIMBRA, 1997).

Num mundo globalizado, o aumento da procura por produtos industrializados levou as empresas a utilizar a publicidade para venda destes, convencendo o consumidor a adquirí-los. Descobriu-se que a publicidade poderia ser utilizada para impor conceitos, idéias e comportamentos e não somente para dar informações sobre o produto (SCATOLIM, 2007). Assim, o principal objetivo das empresas alimentícias na divulgação dos produtos é atrair a atenção do consumidor e lhe comunicar os benefícios que o produto oferece por meio do rótulo e da embalagem. Dessa forma as empresas se comunicam diretamente com os seus consumidores e diferenciam os seus produtos (NETO, 2001).

O marketing estabelece o meio de comunicação entre produto e consumidor e estuda a influência de outros elementos que atraem o cliente, tanto conscientemente quanto inconscientemente, como embalagem e cor (ISHIMOTO; NACIF, 2001). A embalagem é uma ferramenta de marketing à qual o consumidor é exposto, antes do momento da compra. Consequentemente, embalagens características e ou inovadores podem impulsionar as vendas em um ambiente competitivo (MARSH; BUGUSU, 2007).

Os efeitos psicológicos e sensitivos trazidos pela influência da cor sobre o consumidor são muito utilizados em produtos. De maneira geral, a cor está relacionada, sobretudo, com a característica do produto. Cores quentes, como o vermelho e amarelo, são preferencialmente usados em embalagens de alimentos, bebidas e redes de *fast-food*. Mais rapidamente identificadas, elas agem sobre o sistema nervoso central, estimulando o apetite e promovendo uma sensação de alegria e bem estar. De modo contrário, cores frias como azul, prata e tom pastel

são constantemente utilizados em alimentos light, pelo fato de trazerem a sensação de leveza, equilíbrio, frescor e diminuição do apetite (PONTES et al., 2009).

O fator mais comumente atribuído como causa do aumento da obesidade é o marketing de alimentos, que desproporcionalmente promove o consumo de alimentos ricos in gordura, açúcar e sal (JONES; REID, 2009).

Os meios de comunicação desempenham um papel estruturador na construção e desconstrução de hábitos e práticas alimentares, sendo a televisão um poderoso meio para a formação do hábito de consumo. A mídia pode ser compreendida como o conjunto dos meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, rádio e televisão, onde são veiculados os anúncios, os quais podem ser as propagandas tradicionais, cuja duração varia de 15 a 90 segundos, os patrocínios (oferecimentos ou vinhetas de abertura e encerramento vinculadas ao patrocinador do programa) e o merchandising (menção, exposição ou aparição do produto durante o programa, realizado pelo apresentador ou algum participante). Por meio da mídia, as empresas buscam influenciar os consumidores, principalmente as crianças de hoje, que chegam a assistir em média, a 40.000 comerciais por ano somente na televisão (OLIVEIRA; MARCHINI, 2008).

Crianças abaixo de cinco anos têm dificuldade de distinguir comerciais de programas, o que começa a ocorrer somente por volta dos 8 anos de idade, quando adquirem um conhecimento adequado das intenções e sentido da propaganda. Assim, a propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, fazendo com que as crianças sejam um grupo de consumidores particularmente vulneráveis, pela sua limitada capacidade de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade. Uma variedade de meios é usada a fim de tornar alimentos não saudáveis atraentes a esse público, incluindo embalagens brilhantes, ingredientes intensamente coloridos e aromatizados, brindes, colecionáveis, jogos, artistas, crianças e esportistas famosos. (JONES et al., 2010).

Em um estudo realizado por King e Hill (2008) percebe-se que há uma forte evidência para concluir que as propagandas televisivas influenciam nas escolhas de compra de alimentos e pressão delas sobre os pais, para que façam este tipo de compra. Análises mais recentes indicaram que uma em cada três propagandas exibidas para as crianças, é sobre alimentos. Os comerciais de alimentos refletem o padrão de dieta associados com o aumento do risco de obesidade e cáries nos

dentos das crianças, contradizendo a autoridade das recomendações saudáveis (DIXON et al., 2007).

O domínio de tais produtos sobre alimentos saudáveis é característico como referência em revistas infantis. Segundo Atwal, Millwood-Hargrave e Sancho (2003), as crianças gastam 250 milhões de libras por ano em revistas e quadrinhos, sendo que, com o compartilhamento entre amigos, estima-se que o provável número de leitores seja de duas a três vezes maior que o número de vendas de revistas. Esses dados indicam a exposição a uma grande quantidade de publicidade de produtos, sendo muitos de alimentos ou bebidas (KING; HILL, 2008).

A formação dos hábitos alimentares se processa gradualmente, principalmente durante a primeira infância, de maneira que quaisquer inadequações devem ser corrigidas no tempo devido sob orientação correta (PONTES et al., 2009). Diversos estudos demonstram que a adequada formação dos hábitos alimentares nessa fase favorece a saúde permitindo o crescimento e desenvolvimento normal, além de prevenir uma série de doenças crônicas não transmissíveis na idade adulta (LANG et al., 2009; TRICHES; GIUGLIANI, 2005). Observou-se que os indivíduos, especialmente aqueles com excesso de peso, apresentam um conhecimento deficiente sobre os aspectos nutricionais da dieta e as recomendações alimentares atuais, constituindo frequentemente um erro (O'BRIEN; DAVIES, 2007).

O aumento da ingestão calórica e diminuição da atividade física se mostram decorrentes da industrialização e urbanização, levando ao sobrepeso. Fatores como o desmame precoce e a introdução de alimentos altamente calóricos desde o início da vida, a falta de espaços gratuitos para a prática de atividades físicas, formas de lazer sedentárias como computadores e televisão, refeições rápidas e fora de casa (com refrigerantes, salgadinhos, sanduíches e biscoitos) agravam a situação, tratando-se de crianças e adolescentes. (TARDIDO; FALCÃO, 2006).

As dificuldades para motivar os indivíduos à mudança do seu consumo alimentar têm sido muito estudadas, sendo que uma das maiores barreiras para a prática de alterações na dieta é a crença de não haver necessidade de alteração dos hábitos alimentares, provenientes, na maioria dos casos, de uma interpretação errada do próprio consumo. Observou-se em diversos países a alta prevalência de indivíduos que acreditam não ser necessário alterar sua dieta, por já possuírem uma alimentação saudável (TORAL et al. 2006).

O aumento de sobrepeso e obesidade na infância são claramente os maiores contribuintes para a epidemia de obesidade nos adultos. Crianças com sobrepeso expressam as mesmas comorbidades associadas à obesidade em adultos (DECKELBAUM; WILLIAMS, 2001). A severidade da doença apresenta maior redução em intervenções em crianças, especialmente antes dos 10 anos de idade, ou na adolescência, do que quando comparadas às mesmas intervenções na fase adulta, visto que pais e educadores podem influenciar sobre as mudanças na dieta e na atividade física (CHAVES et al., 2008).

A obesidade é uma doença crônica, se apresentando de forma crescente em todas as faixas etárias e classes sociais, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, tornando-a epidêmica em alguns países (MENDONÇA et al., 2010). É também um importante fator de risco para *diabetes mellitus* tipo 2, hipertensão arterial, dislipidemia, infarto do miocárdio, acidente vascular cerebral, câncer, entre outros. Um fenômeno mundial observado na vida moderna é o aumento de casos de diabetes tipo 2, normalmente desencadeado na vida toda. Outros estudos vêm destacando o aumento da prevalência de excesso de peso proporcional ao tempo despendido em frente à televisão, devido ao sedentarismo aliado ao maior consumo de alimentos (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006; PINTO; OLIVEIRA, 2009).

Tendo em vista as causas do aumento da prevalência da obesidade infantil, o presente estudo visa avaliar a quantidade de produtos alimentícios destinados a crianças, sejam eles exibidos em comerciais de televisão ou disponíveis em supermercados.

## 2 METODOLOGIA

O estudo transversal de caráter observacional foi realizado durante os meses de setembro e outubro de 2011 em dois supermercados de diferentes redes na cidade de Atibaia. Verificou-se a quantidade de alimentos sugestivos ao público infantil pelo número de marcas existentes e opções disponíveis para cada produto, as quais incluem tamanhos, sabores e versões (normal, diet, light, zero, etc.). Com base nesses dados, calculou-se a média de alimentos por marcas, sendo que cada um deles foi separado de acordo com o grupo da Pirâmide Alimentar no qual está

inserido. Além da variedade, observou-se a quantidade de personagens em embalagens, destacando as principais características que diferem as embalagens de produtos destinados explicitamente às crianças, de produtos “sugestivos” a essas (adaptado de CLEMENTE; SILVA; RITCHER, 2000).

A análise dos comerciais de televisão ocorreu no final de Outubro, pelo fato do dia das crianças influenciar na quantidade de comerciais de brinquedos exibidos, ao final da pesquisa nos supermercados. Foram assistidos dois canais de TV fechada entre 8:00h e 12:00h, cujo conteúdo é voltado a um público infanto-juvenil, com base em pesquisa de audiência. Observaram-se os tipos de comerciais exibidos (alimentos, produtos de higiene, brinquedos, entre outros), com destaque para o grupo de alimentos (adaptado de AMANCIO; GAZIN, 2000).

Os resultados foram representados por meio de tabelas e gráficos e os dados analisados por meio da estatística descritiva.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram avaliados 153 alimentos, dos quais 122 (79,8%) eram destinados ao público infantil de modo explícito e 31 (20,2%) foram considerados “sugestivos” para tal grupo. A Tabela 1 cita as principais diferenças entre as embalagens desses dois grupos de alimentos:

**Tabela 1** – Características observadas em embalagens de alimentos destinados ao público infantil de modo explícito e sugestivo. São Paulo, 2011.

<b>Características</b>	<b>Embalagem explícita</b>	<b>Embalagem sugestiva</b>
Cores vivas e variadas	<b>x</b>	<b>X</b>
Nome do produto escrito em brilhante, geralmente com letras contornadas	<b>x</b>	<b>x</b>
Presença de personagens conhecidos pelas crianças ou personagens criados pela própria marca, como crianças, animais e frutas;	<b>x</b>	
Brindes (figurinhas, adesivos, brinquedos, etc.)	<b>x</b>	

Outras características tendentes em alimentos destinados a crianças são o nome do produto no diminutivo, produtos de tamanho reduzido (fazendo uma alusão ao fato das crianças serem menores) e a temática “esportiva e radical” promovida pelos personagens, quando existentes (FERREIRA, 1998).

Entre os produtos “explícitos”, os alimentos com maior variedade foram os salgadinhos, com 54 tipos, de várias marcas e sabores. Outros alimentos explícitos foram a maçã, a pêra e a cenoura tiveram o menor número de opções, com apenas um tipo de cada.

Entre os produtos “sugestivos”, os sucos prontos tiveram o maior número de opções por marca (8), enquanto que a média do refrigerante, hambúrguer, cenoura, maçã, pêra e bisnaguinha foi somente uma opção por marca. Entre os produtos “sugestivos”, os sucos em pó tiveram a maior variedade (18) e cereais matinais, leites fermentados e refrigerantes a menor, com apenas uma opção por marca.

Os resultados também mostraram que há maior disponibilidade e variedade de alimentos que apresentam quantidades excessivas de gorduras, açúcares, sal, corantes e conservantes químicos, em relação a frutas, verduras e legumes.

Spinelli et al. (2001) observaram ser considerável o número de mães que ofereciam aos seus filhos menores de um ano de idade tais tipos de alimentos, como iogurte, queijo *petit-suisse*, leite fermentado, embutidos, sopas de pacote, macarrão instantâneo quando utilizado com o condimento que o acompanha, gelatina, pudim, refrigerantes, salgadinhos, pipoca, doces (balas, pirulitos, chocolate).

**Tabela 2** – Alimentos destinados ao público infantil de modo explícito encontrados em supermercados. São Paulo, 2011.

<b>Alimento</b>	<b>Marcas</b>	<b>Opções</b>	<b>Média de opções</b>
<b>Açúcares e doces</b>			
Chocolate	5	17	3,4
Doce (bala, chiclete, pirulito, outros)	11	51	4,6
Achocolatado em pó	4	5	1,2
Geleia	1	4	4,0
Gelatina	6	35	5,8
Suco pronto	7	24	3,4
Suco em pó	0	0	0,0
Refrigerante	1	1	1,0
<b>Leites e derivados</b>			
Iogurte	6	11	1,8
Leite fermentado	8	9	1,1
Queijo petit-suisse	5	12	2,4
Bebida láctea	7	11	1,5
<b>Cereais, pães, tubérculos e raízes</b>			
Biscoito	8	39	4,8
Bolo/Rocambole	7	29	4,1
Cereal matinal	7	13	1,8
Bisnaguinha	4	4	1,0
Macarrão instantâneo	5	13	2,6
Cereal	4	14	3,5
Salgadinho	9	54	6,0
<b>Carnes e ovos</b>			
Embutidos (salsicha/linguiça)	2	3	1,5
Steak/Empanado	4	8	2,0
Hambúrguer	1	1	1,0
<b>Óleos e gorduras</b>			
Sorvete	4	10	2,5
<b>Hortaliças</b>			
Cenoura	1	1	1,0
<b>Frutas</b>			
Maçã	1	1	1,0
Pêra	1	1	1,0



**Tabela 3** – Alimentos sugestivos ao público infantil encontrados nos supermercados visitados. São Paulo, 2011.

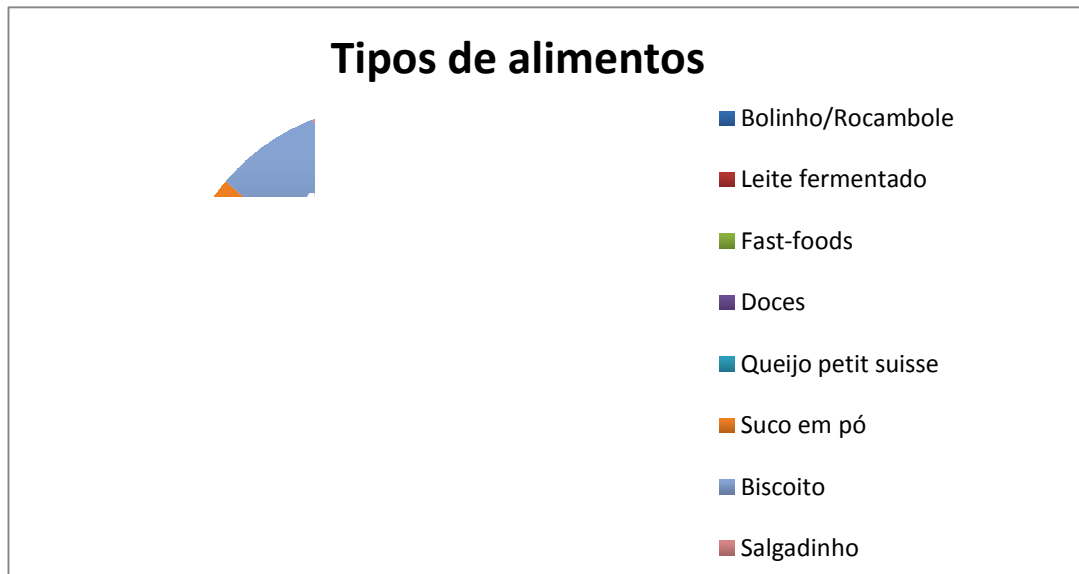
<b>Alimento</b>	<b>Marcas</b>	<b>Opções</b>	<b>Média de opções</b>
<b>Açúcares e doces</b>			
Chocolate	2	4	2,0
Achocolatado em pó	3	13	4,3
Suco em pó	1	18	18,0
Refrigerante	4	4	1,0
<b>Leites e derivados</b>			
Leite fermentado	1	1	1,0
Bebida láctea	2	4	2,0
<b>Cereais, pães, tubérculos e raízes</b>			
Biscoito	10	38	3,8
Bolo/Rocambole	2	8	4,0
Cereal matinal	1	1	1,0
Salgadinho	5	11	2,2

O personagem imaginário adotado por uma marca torna vivo o produto e fala ao consumidor, principalmente ao mais jovem. Um personagem pode ser real ou fictício. O real pode ser humano ou animal. O fictício, além de humano e animal, pode ser um vegetal ou algo inanimado, fazendo com que o personagem venha a sofrer o processo de antropomorfização, ou seja, conquista de características humanas (GOMES, 2005). Dos 122 produtos que possuíam algum personagem em sua embalagem, 26 destes (16,9%) continham personagens conhecidos entre as crianças, presentes em desenhos, filmes e/ou gibis. Personagens de desenho animado foram os principais, sendo exibidos em 13 produtos diferentes.

**Tabela 4** – Personagens conhecidos pelo público infantil observados em produtos infantis. São Paulo, 2011.

<b>Produtos (n)</b>	<b>Alimentos</b>
13	Geleia, biscoito, macarrão instantâneo, suco pronto, mortadela, salsicha, empanados, maçã, pêra cenoura
4	Leite fermentado, bebida láctea, queijo petit-suisse, cereal matinal
3	logurte, leite fermentado, refrigerante
2	Biscoito, medalhão com merluza
1	Gelatina
1	Bala
1	Bala
1	Bala
2	Chiclete, Biscoito
1	Suco pronto
1	Biscoito
1	Bolo
1	Bolo
1	Bolo

Em relação aos comerciais de televisão, observou-se que os alimentos estão entre o segundo tipo de comerciais mais exibidos em canais infantis (29,8%). A Figura 1 apresenta os tipos de alimentos exibidos em comerciais de televisão.



**Figura 1** – Tipos de alimentos exibidos em comerciais de televisão. São Paulo, 2011.

Os alimentos exibidos foram semelhantes aos encontrados nos supermercados, sendo os comerciais de bolinhos e rocamboles os mais frequentes (10). Apesar de oferecerem batata frita e cachorro quente, somente nos comerciais de restaurantes *fast-foods* foram exibidos alimentos como arroz, feijão, carne e suco de laranja.

Em estudo semelhante, Miotto e Oliveira (2006) observaram as propagandas de alimentos em duas emissoras de televisão, nos horários cuja programação era voltada ao público infantil (entre às 8h e 12h), sendo exibidos os seguintes tipos de alimentos: pipoca, margarina, doces, carne assada, frango assado, esfiha, leite fermentado, biscoito recheado, suco artificial, lanche com brinde, salgadinho e biscoito doce.

Outros estudos similares encontraram resultados como: a publicidade televisiva de produtos alimentícios durante os programas infantis se restringe basicamente a alimentos como cereais matinais, bebidas açucaradas, doces, salgados e refeições *fast-foods* (HALFORD, 2005); comerciais de TV australianos mostraram uma média de cinco propagandas de alimento por hora, entre 7:00 e 21:00h, com a maioria (81%) exibindo tais tipos de alimentos (DIXON et al., 2007); produtos alimentares contendo altos níveis de constituintes não saudáveis como gorduras, açúcares e sal são predominantes em comerciais de TV, podendo

contribuir para a obesidade e/ou hipertensão se consumidos na proporção em que são anunciados. (MIOTTO; OLIVEIRA, 2006).

A eficácia da publicidade de alimentos foi comprovada em um estudo de Borzekowski e Robinson (2001) que visava analisar a influência das propagandas de televisão sobre as preferências alimentares. Na pesquisa realizada com 46 crianças entre 2 e 6 anos, um desenho animado foi apresentado, sendo que metade delas assistiu à uma fita contendo comerciais no decorrer do programa. Posteriormente, as crianças tiveram de escolher um dentre os dois produtos semelhantes a elas oferecidos, sendo que um deles havia sido anunciado nos comerciais. O resultado do estudo concluiu que, as crianças que assistiram aos comerciais escolheram com maior frequência os produtos anunciados (SCAGLIUSI et al., 2005).

#### 4 CONCLUSÃO

Conclui-se que a quantidade de alimentos industrializados ricos em açúcar, sal e gorduras destinados a crianças é muito maior do que frutas, verduras e legumes beneficiados, alimentos ricos em carboidratos complexos, carnes e leguminosas, tanto nos produtos exibidos em comerciais de canais infantis como nos encontrados nos supermercados.

#### 5 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS - ABE. Comitê de design: o valor do design. Disponível em: <http://comitedesign.abre.org.br/>. Acesso em mar. 2011

BATADA, A.; SEITZ, M.; WOOTAN, M.G.; STORY M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for food high in fat, sodium or added sugars, or low in nutrients. **Journal of the American Dietetic Association**, v.108, n.4, p.673-678, 2008.

CHAVES, M.G.A.M.; MARQUES, M.H.; DALPRA, J.O.; RODRIGUES, P.A.; CARVALHO, M.F.; CARVALHO, R.F. Estudo da relação entre a alimentação escolar e a obesidade. **HU Revista**, Juiz de Fora, v.34, n.3, p.191-197, 2008.

CLEMENTE, E. S.; SILVA, S.M.; RITCHER, M. (2000). Marketing infantil no segmento supermercado: uma abordagem nutricional. *In Anais do Conselho Regional de Nutricionistas, 3ª Região*. São Paulo: CRN-3.

COSTA, T.F.; PONTES, T.E.; BRASIL, A. L. D.; MARUN, A.B.R.F.; TADDEI, J.A.A.C. Transição nutricional e o desenvolvimento de hábito de consumo alimentar na infância. In: OLIVEIRA, D. de; MARCHINI, J.S. (Org.). **Ciências nutricionais**. 2.ed. São Paulo: Sarvier, 2008.

DECKELBAUM, R.; WILLIAMS, C. Childhood obesity: the health issue. **Obesity Research**, v.9, supl.4, p.239-243, 2001.

DIXON, H.G.; SCULLY, M.L.; WAKEFIELD, M.A.; WHITE, V.M.; CRAWFORD, D.A. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. **Social Science & Medicine**, v. 65, p.1311-1323, 2007.

FERREIRA, J. Marketing infantil cresce. **Revista da Associação Paulista de Supermercados**. v.48, p.22-30, 1998.

JONES, S.C.; REID, A. Children's magazines: reading resources or food marketing tools? **Public Health Nutrition**, v.13, n.3, p.393-399, 2009.

JONES, S.C.; MANNINO, N.; GREEN, J. 'Like me, want me, buy me, eat me': relationship-building marketing communications in children's magazines. **Public Health Nutrition**, v.13, n.12, p.2111-2118, 2010.

ISHIMOTO, E; NACIF, M.A.L. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil Alimentos, n.11, 2001.

KING, L.; HILL, A.J. Magazine adverts for healthy and less healthy foods: Effects on recall but not hunger or food choice by pre-adolescent children. **Appetite**, v.51, n.1, p.194-197, 2008.

LANG, R.M.F.; NASCIMENTO, A.N.; TADDEI, J.A.A.C. Nutritional transition and child and adolescent population: protective measures against the marketing of harmful food and beverages. **Revista Nutrire**, São Paulo, v.34, n.3, p. 217-229, dez. 2009.

MARSH, K.; BUGUSU, B.; Food Packaging - Roles, materials and environmental issues. **Journal of Food Science**, v.72, n.3, p.39-55, 2007.

MENDONÇA, M.R.T.; SILVA, M.A.M.; RIVERA, I.R.; MOURA, A.A. Prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças e adolescentes da cidade de Maceió. **Revista Associação Médica Brasileira**, v.56, n.2, p.192-196, 2010.

MIOTTO, A.C.; OLIVEIRA, A. F. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, v.24, n.2, p.115-120, 2006.

NETO, W. D. S. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. 2001. 124f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

O'BRIEN, G.; DAVIES, M.. Nutrition knowledge and body mass index. **Health Education Research**, v.22, n.4, p.571-575, 2007.

PINTO, M.C.M.; OLIVEIRA, A.C. Ocorrência da obesidade infantil em pré-escolares de uma creche de São Paulo. **Einstein**, v.7, p.170-175, 2009.

PONTES, T.E.; COSTA, T.F.; MARUM, A.B.R.F.; BRASIL, A.L.D.; TADDEI, J.A.A.C. Orientação Nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Revista Paulista de Pediatria**, v.27, n.1, p.99-105, 2009.

SCAGLIUSI, F. B. et al. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Nutrire: Revista Sociedade Brasileira Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 30, p. 79-85, 2005.

SPINELLI, M.G.N. et al. Consumo, por crianças menores de um ano de idade, de alimentos industrializados considerados supérfluos. **Revista de Pediatria Moderna**, v.37, n.12, 2001.

TARDIDO, A.P.; FALCÃO, M.C. O impacto na transição nutricional e obesidade. **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, v.21, n.2, p.117-124, 2006.

TORAL, N.; SLATER, B.; CINTRA, I.P.; FISBERG, M. Comportamento alimentar de adolescentes em relação ao consumo de frutas e verduras. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.19, n.3, p.331-340, 2006.

TRICHES, M.; GIUGLIANI, E.R.J. Obesidade, práticas alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares. **Revista de Saúde Pública**, v.39, n.4, p.541-547, 2005.