



**IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
 REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

**IMPACT OF NEUROMARKETING ON THE FOOD OF THE BRAZILIAN POPULATION:
 INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW**

**IMPACTO DEL NEUROMARKETING EN LA ALIMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN BRASILEÑA:
 REVISIÓN INTEGRATIVA DE LITERATURA**

Francisco Vinicius Teles Rocha¹, Luana da Conceição Marques², Antonia Claudiana Leal de Araújo³, Maria do Desterro Claudino Rodrigues⁴, Amanda Cristine Ferreira dos Santos⁵

e422792

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i2.2792>

PUBLICADO: 02/2023

RESUMO

O neuromarketing é derivado da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing. Este trabalho busca analisar o impacto do neuromarketing nas escolhas alimentares da população brasileira através de uma revisão integrativa da literatura feita através das bases de dados *Lilacs*, *Scielo*, *Pubmed* e *Pepsic* por meio do acesso ao sítio eletrônico feitas entre os meses de janeiro a julho de 2022, mediante o cruzamento dos seguintes descritores em português e inglês: "Marketing", "Comportamento alimentar", "Padrões Alimentares" e "Brasil". Essa busca resultou inicialmente em 42 artigos, após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, restaram 4 artigos. A partir da análise dos trabalhos selecionados, percebeu-se que o emprego do neuromarketing alimentar, possivelmente, provoca impactos negativos nas escolhas alimentares, principalmente, de crianças e adolescentes, devido ao fato destes ainda não reconhecerem as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas alimentícias, tornando-se, desta maneira, mais vulneráveis. Assim, o neuromarketing alimentar torna-se um potencial impulsor da obesidade infantil, ao passo que influencia suas preferências alimentares. Somando-se isto ao fato de que a composição dos alimentos destinados às crianças, geralmente são calóricos, ricos em gorduras, carboidratos e sódio, faz com que sejam levantadas questões éticas, pois alimentos com essas características são fatores de risco para diversas patologias.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Comportamento alimentar. Padrão Alimentar. Brasil.

¹ Graduando no curso de Bacharelado em Medicina na Universidade Federal do Piauí e graduando do curso de Bacharelato em Nutrição na Universidade Estácio de Sá. Pesquisador Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica.

² Graduanda em Nutrição pela Faculdade Estácio de Teresina. Bolsista voluntária do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIBIC) pela Faculdade Estácio de Teresina. Integrante do Grupo de Pesquisa Nutrição e Saúde (GPNS) da Faculdade Estácio Teresina. Diretora de Ensino da Liga Acadêmica de Nutrição Comportamental(LANC) da Faculdade Estácio de Teresina.

³ Graduação em Administração pela Universidade Estadual do Piauí. Graduanda em Nutrição na Faculdade Estácio de Teresina.

⁴ Graduanda do curso de nutrição na faculdade Estácio Teresina. Pesquisadora voluntaria do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica. membro voluntario do Grupo de pesquisa em Nutrição e Saúde(GPNS). Membro da liga acadêmica nutrição comportamental.

⁵ Bacharelado em Nutrição pela Faculdade Estácio de Teresina. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Estácio de Teresina. Pós-graduada em Alimentos Funcionais e Nutrigenômica: implicações práticas na Nutrição Clínica e Esportiva pela Faculdade Estácio de Sá. Pós-graduada MBA em Gestão de UAN e Negócios em Alimentação pelo Instituto Nutrir. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências e Saúde da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professora do Curso de Nutrição da Faculdade Estácio de Teresina. Membro Suplente do Corpo Docente do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), Membro do Conselho Superior de Administração (CONSUD) e professora conselheira do ENACTUS Estácio-CEUT. Professora bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Nutrição e Saúde (GPNS). Representante Docente da Liga Acadêmica de Nutrição Comportamental (LANC) e Coordenadora geral da Associação Atlética Acadêmica Cutuba.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

ABSTRACT

Introduction: Neuromarketing is derived from the interdisciplinary interaction between psychology, neuroscience and marketing. This work seeks the impact of neuromarketing on the food choices of the Brazilian population through an integrative literature review. Carried out through the Lilacs, Scielo, Pubmed and Pepsic databases through access to the same website between the months of January to July 2022, by crossing the following descriptors in Portuguese and English: "Marketing", "Behavior food", "Food Patterns" and "Brazil". This search initially resulted in 42 articles, after applying the inclusion and exclusion criteria, 4 articles remained. From the analysis of the selected works, it was heard that the use of food neuromarketing possibly causes negative effects on food choices, mainly of children and adolescents, because they still do not accept the marketing strategies used by food companies, thus becoming more independent. Thus, food neuromarketing becomes a potential driver of childhood obesity, while influencing people eating. Adding this to the fact that the composition of foods intended for children are generally high in calories, rich in vitamins, carbohydrates and carbohydrates, ethical questions remain, as foods with these characteristics are risk factors for various pathologies.

KEYWORDS: Marketing. Eating Behavior. Food Standards. Brazil.

RESUMEN

El neuromarketing se deriva de la interacción interdisciplinaria entre la psicología, la neurociencia y el marketing. Este trabajo busca analizar el impacto del neuromarketing en las elecciones alimentarias de la población brasileña a través de una revisión integrativa de la literatura. realizada a través de las bases de datos Lilacs, Scielo, Pubmed y Pepsic a través del acceso al mismo sitio web entre los meses de enero a julio de 2022, cruzando los siguientes descriptores en portugués e inglés: "Marketing", "Behavior Food", "Food Patrones" y "Brasil". Esta búsqueda dio como resultado inicialmente 42 artículos, después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión quedaron 4 artículos. Del análisis de los trabajos seleccionados, se percibió que el uso del neuromarketing alimentario posiblemente provoca impactos negativos en la elección de alimentos, principalmente de niños y adolescentes, debido a que aún no reconocen las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de alimentos, por lo que cada vez más vulnerable. Así, el neuromarketing alimentario se convierte en un potencial impulsor de la obesidad infantil, al mismo tiempo que influye en sus preferencias alimentarias. Sumado a esto el hecho de que la composición de los alimentos destinados a los niños es generalmente calóricos, ricos en grasas, carbohidratos y sodio, plantea cuestiones éticas, ya que alimentos con estas características son factores de riesgo para diversas patologías.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Comportamiento alimentario. Norma Alimentaria. Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Avanços tecnológicos aliados à evolução de estudos interdisciplinares vêm promovendo alternativas que buscam a explicação e compreensão de aspectos complexos da mente humana (ALMEIDA; ARRUDA, 2014). Uma dessas alternativas é o neuromarketing, derivado da interação interdisciplinar entre a psicologia, a neurociência e o marketing, que teve gênese em meados da década de 1990, em meio a discussões sobre temas como: "Distorções da memória", "Aprendizado" e "Neuroplasticidade" (ZALTMAN, 2003).

Ainda há muita controvérsia sobre o criador do conceito de neuromarketing, sendo os autores mais cotados David Lewis, fundador e diretor da consultoria de pesquisa *Mindlab International*, Dr. Gerald Zaltman de Harvard e Ale Smidts da *Rotterdam School of Management* (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

Lewis, ícone do neuromarketing, com seus estudos desde meados da década de 1980, os quais analisaram as atividades cerebrais em resposta a comerciais televisionados. Tais resultados tornaram suas pesquisas famosas, levando a fundação de uma consultoria de pesquisa na área de neuromarketing a dezenas de empresas como British Airways, Hewlett Packard, IBM, McDonalds, Toyota entre outras (BOTELHO, 2008).

Ressalta-se também Ale Smidts, com suas pesquisas utilizando a Tomografia, Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e outras ferramentas, tornando-o um dos precursores desta nova teoria (BOTELHO, 2008; BORICEAN, 2009).

Em estudo encomendado pela organização Pan-Americana de Saúde destacou-se as estratégias de marketing, como estímulo ao consumo exagerado e desequilibrado no que se refere ao ponto de vista nutricional. Esse estudo, reconheceu a amplitude da área de marketing, porém se fixou apenas em uma de suas diversas dimensões, definindo marketing basicamente pela sua vertente publicitária, focando-se em variáveis como publicidade televisiva, marketing nas escolas, patrocínio, merchandising, marketing na internet e promoções de vendas (HAWKES, 2006).

Verifica-se a existência de outras dimensões que agrupam fatores de influência na decisão de compra, como os fatores sociais, financeiros, biogênicos e geofísicos. Estes se alteram com o decorrer do tempo e no Brasil observou-se uma mudança no padrão alimentar. De maneira geral, houve redução no consumo relativo de cereais, feijão, raízes e tubérculos e aumento no consumo de leite e derivados de ovos. Essas mudanças determinaram um desequilíbrio entre os macronutrientes, tornando a alimentação média do brasileiro, mais calórica (SOUZA; OBREGÓN, 2018; NETO; MELO, 2013).

Diante desse contexto, surgiram os seguintes questionamentos: Qual o impacto do neuromarketing nas escolhas alimentares da população brasileira? Buscando sanar esses questionamentos foi investigado o impacto do neuromarketing nas escolhas alimentares da população brasileira, por meio de uma revisão integrativa da literatura.

2. MÉTODO

A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão integrativa da literatura. A revisão integrativa trata-se de um método criterioso e de natureza ampla, que visa identificar o conhecimento produzido sobre determinado tema. Além disso, fornece informações suficientes sobre o tema pesquisado, direcionando para a definição de conceitos, revisão de teorias ou análise metodológica, resultando em contribuições significativas para a ciência e para a prática clínica.

A presente pesquisa foi organizada a partir de seis fases distintas: 1 – elaboração da pergunta norteadora; 2 – busca ou amostragem na literatura; 3 – coleta de dados; 4 – análise crítica dos estudos incluídos; 5 – discussão dos resultados; 6 – apresentação da revisão integrativa (SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010).

Dessa forma, elaborou-se a seguinte pergunta norteadora: Quais as evidências disponíveis na literatura sobre o impacto do Neuromarketing nas escolhas alimentares da população brasileira?



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

Como primeiro critério de inclusão tem-se a seleção de artigos que estudam o impacto do Neuromarketing nas escolhas alimentares. E como segundo critério serão considerados os artigos que contemplem o *Neuromarketing* em alimentos. Por fim, serão selecionados os artigos publicados nos últimos dez anos (2012-2021) nos idiomas português, espanhol e inglês.

Serão excluídos da análise do estudo: capítulos de livros, dissertações, teses, artigos de revisão e artigos duplicados, como também aqueles com acesso indisponível nas plataformas digitais gratuitamente.

As bases de dados consultadas foram: a Literatura Latino-Americana em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Medical Literature Analysis and Retrieval System on-line* (Medline), *Periódicos Eletrônicos de Psicologia* (PePSIC), *Web of Science* e *Scopus*. A seleção das bases escolhidas ocorreu em função delas contemplarem estudos acerca do tema pesquisado, além do respaldo científico e o reconhecimento que essas bases possuem no meio científico.

A busca foi realizada por meio do acesso ao sítio eletrônico das próprias bases, mediante o cruzamento dos seguintes descritores em português e inglês: "Marketing" AND "Comportamento alimentar" AND "Padrões Alimentares" AND "Brasil. o acesso a bases de dados foi realizado entre os meses de janeiro a março de 2022.

Para coleta, registro e análise dos dados foi adotada a recomendação de Souza, Silva e Carvalho, (2010). Os estudos escolhidos serão lidos minuciosamente para a extração dos dados e a elaboração das categorias de análise por base dos objetivos de cada pesquisa.

A análise dos dados ocorrerá da seguinte forma: leitura, descrição dos dados e construção do quadro sinóptico, por conseguinte, seguirá a leitura detalhada das publicações e análise do conteúdo dos artigos, bem como será realizada a organização deles, agrupando-os por semelhanças e organizando-os em categorias temáticas e quadros.

O registro dos dados obtidos dos artigos foi feito no instrumento validado por Ursi, (2005), contendo informações como: título do artigo, ano de publicação, periódico, autores, delineamento do estudo, amostra, objetivos e resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a aplicação dos filtros referentes ao período, ao tipo de estudo e ao idioma de publicação, a amostra inicial foi de 42 artigos, sendo 19 artigos encontrados na base de dados Lilacs, 17 artigos na PubMed, 0 artigos Pepsic e 6 artigos na Scielo. Com a leitura dos títulos e resumos, a amostra passou para 09 artigos. Os detalhes da seleção dos artigos estão descritos na Figura 01.

Dos 09 estudos selecionados, 04 tiveram relação com o impacto do neuromarketing nas escolhas alimentares da população brasileira. No Quadro 1 estão apresentados os 04 artigos encontrados nas bases de dados, nos quais estão contidos os autores, ano de publicação, objetivo, tipo de estudo e os principais resultados encontrados.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

A partir da análise dos trabalhos selecionados, percebeu-se que o emprego do neuromarketing alimentar, possivelmente, provoca impactos negativos nas escolhas alimentares, principalmente, de crianças e adolescentes, devido ao fato destes ainda não reconhecerem as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas alimentícias, tornando-se, desta maneira, mais vulneráveis.

Percebeu-se que técnicas sofisticadas de marketing têm sido usadas para expandir e sustentar até mesmo o consumo de fórmulas lácteas, incluindo marketing por meio de sistemas de saúde, mídia de massa e publicidade digital (BAKER *et al.*, 2021).

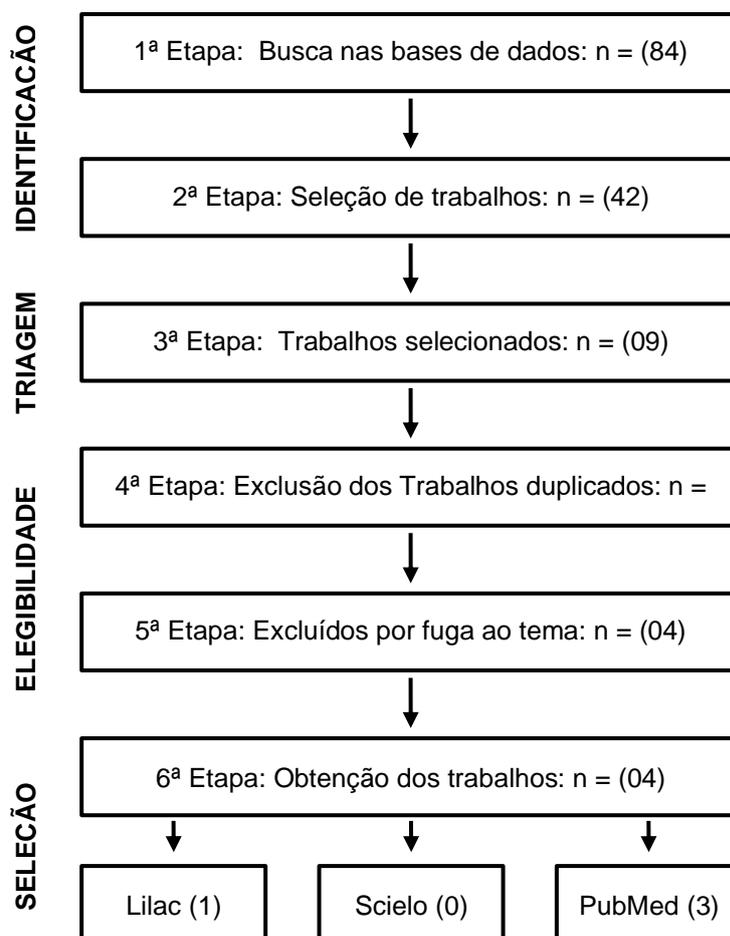


Figura 1 - Fluxo da identificação, elegibilidade e seleção dos artigos incluídos na revisão integrativa.
Fonte: Autores (2022).

No Quadro 1 estão apresentados os 04 artigos encontrados nas bases de dados, nos quais estão contidos os autores, ano de publicação, objetivo, tipo de estudo e os principais resultados encontrados.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

Quadro 1 - Resumo sinóptico da distribuição das produções científicas no período de 2019 a 2021.

Autor / Ano	Objetivo	Tipo de Estudo	Resultados
BAKER, <i>et al.</i> , (2021)	Descrever tendências e padrões nos volumes globais de vendas de fórmulas, por renda do país e região.	Estudo qualitativo/ quantitativo	Uma transição alimentar de lactentes e crianças pequenas para dietas mais ricas em fórmulas lácteas comerciais está em andamento e espera-se que continue em ritmo acelerado.
COATES, <i>et al.</i> , (2019)	Examinar se a exposição de crianças a vídeos do YouTube com marketing de um lanche não saudável afeta na vontade de ingerir lanches e se a inclusão de uma divulgação de publicidade modera esse efeito.	Ensaio clínico randomizado	O marketing de influenciadores aumenta a ingestão imediata do lanche promovido pelas crianças em relação a uma marca alternativa. Divulgações publicitárias podem aumentar o efeito.
BALBINO <i>et al.</i> , (2019)	Analisar as influências no consumo de bebidas açucaradas por adolescentes na região Nordeste.	Estudo qualitativo observacional	A influência para a redução do consumo de alimentos ultra processados se dá com a conscientização sobre os aspectos negativos deste consumo e com a inserção de ações reguladoras e exposição dos seus malefícios para a saúde.
DELFINO <i>et al.</i> , (2020)	Analisar a associação de propagandas de alimentos na televisão com hábitos alimentares em adolescentes brasileiros.	Estudo qualitativo observacional	As propagandas de alimentos foram associadas ao maior consumo de frituras, doces e salgadinhos em adolescentes, mesmo após ajuste para fatores de confusão.

Fonte: Autores (2022).

Ao passo que o público pediátrico é influenciado, foi notado que este público possui influência na decisão de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. Assim, o influenciado possui poder de influência em todo círculo familiar (MACIEL, 2018).

Neste ponto de vista, as crianças são consideradas consumidores significativos, visto que cada vez mais demonstram recursos próprios para a obtenção de produtos e serviços, especialmente do segmento de alimentos e bebidas. Há compra de produtos de forma independente dos pais ocorre em todas as classes sociais (RODRIGUES; FIATES, 2012).

Sendo que parte deste público possui dinheiro disponível para gastar. Crianças de escola particular recebem mesada e presentes em dinheiro dos familiares, enquanto as de escola pública



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

ganham o troco das compras, trabalham ou realizam tarefas em casa em troca de dinheiro. A maioria dessas gastam seu dinheiro em guloseimas e fast-food (RODRIGUES; FIATES, 2012).

O marketing de alimentos para crianças e adolescentes, por influenciarem as preferências alimentares, tem sido reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e Organização Mundial da Saúde (OMS) como provável causa de sobrepeso e obesidade infantil (KELLY; CHAU, 2007).

Na divulgação de alimentos para crianças são utilizadas como técnicas de marketing: a fantasia, a imaginação, a diversão, a felicidade, os personagens de desenhos animados, a palatabilidade e conveniência. Ademais, os anunciantes de alimentos e bebidas costumam utilizar diversos recursos visuais e apelos emotivos para atrair crianças e seus pais (ARAÚJO, 2017) (COATES, 2019).

A propaganda veiculada na mídia reduz a possibilidade de os indivíduos identificarem comportamentos não saudáveis. Um provável fator que explique esses resultados é a capacidade das propagandas de TV despertarem o consumo alimentar dessa população, mesmo que não esteja com fome, induzindo-a a desconsiderar a saciedade e aumentando sua capacidade de ingestão alimentar (DELFINO *et al.*, 2020).

De acordo com relatos da *Food Standards Agency* (FSA), as propagandas de alimentos têm um efeito negativo sobre as crianças, estimulando-os a consumir inconscientemente alimentos que podem ser prejudiciais à sua saúde. De fato, é na infância e adolescência que muitos desses alimentos são introduzidos, constituindo base para o desenvolvimento de hábitos alimentares que podem perdurar durante toda a vida (BALBINO; BARBOSA, 2019).

Voltando-se para a questão do consumo alimentar, simultaneamente, com o crescimento da variedade e na forma de acesso da mídia, há um crescimento na promoção de alimentos pouco nutritivos, os quais influenciam negativamente o hábito alimentar e o estado de saúde das crianças e adolescentes (ARAÚJO *et al.*, 2018).

Sendo as crianças de baixa renda mais afetadas pela influência negativa deste tipo de marketing alimentar, as quais possuem a maior obtenção de produtos menos nutritivos, já que esses se encontram mais baratos e disponíveis para essa população. Alimentos ultra processados, altamente calóricos, ricos em gordura, em açúcar, em sódio e em conservantes, além de serem populares por sua palatabilidade, fornecem uma maior oferta de calorias a um baixo custo financeiro (RODRIGUES; FIATES, 2012).

4. CONSIDERAÇÕES

O neuromarketing alimentar pode ser um impulsionador da obesidade infantil, pois influencia suas preferências alimentares. Como fator preocupante, a composição dos alimentos destinados às crianças é calórica, ricos em gorduras, carboidratos e sódio, fato que levanta questões éticas, pois



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

alimentos com essas características são facilitadores para o desenvolvimento da obesidade infantil, fator de risco para diversas outras patologias.

Diante disso, a proposição e adoção de políticas públicas para reduzir a exposição das crianças e adolescentes às propagandas são essenciais, pois podem evitar que esse grupo se renda aos fins a que se propõe a indústria alimentícia. Assim, a educação nutricional é um importante instrumento para combater a influência negativa do marketing sobre as escolhas alimentares.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. *et al.* O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. **Ciências & Cognição**, v. 19, n. 2, 2014.

ARAÚJO, M. *et al.* A Influência do Marketing nas Escolhas Alimentares de Escolares da cidade de Picos. **Revista da Associação Brasileira de Nutrição-RASBRAN**, v. 9, n. 1, p. 1312-2256, 2017.

BAKER, P. *et al.* First-food systems transformations and the ultra-processing of infant and young child diets: The determinants, dynamics and consequences of the global rise in commercial milk formula consumption. **Maternal & child nutrition**, v. 17, n. 2, p. e13097, 2021.

BALBINO, T. R. *et al.* Doce veneno: uma análise do consumo de bebidas açucaradas por adolescentes. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, 2019.

BORICEAN, V. *et al.* Brief history of neuromarketing. **Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Resumos/Abstracts, The International Conference on Economics and Administration**. Bucharest: ICEA – FAA, 2009. p.119-121.

BOTELHO, P. F. *et al.* **Neuromarketing: A união da neurociência e o marketing**. 2008. Monografia (Graduação) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

COATES, A. E. *et al.* The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. **Pediatric obesity**, v. 14, n. 10, p. e12540, 2019.

DELFINO, L. D. *et al.* Food advertisements on television and eating habits in adolescents: a school-based study. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, 2020.

HAWKES, C. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília, DF: OPAS: Anvisa, 2006.

KELLY, B. P. *et al.* Children's television sub-standards: a call for significant amendments. **Medical Journal of Australia, Sydney**, v. 186, n. 1, p. 18, jan. 2007.

MACIEL, W. R. E. *et al.* A Influência dos filhos no Processo de Decisão de Compra e Consumo alimentar das Famílias. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 545-560, 2018.

MOREIRA, B. C. M. *et al.* Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, v. 16, n. 1, p. 099-111, 2011.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

IMPACTO DO NEUROMARKETING NA ALIMENTAÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA:
REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA
Francisco Vinicius Teles Rocha, Luana da Conceição Marques, Antonia Claudiana Leal de Araújo,
Maria do Desterro Claudino Rodrigues, Amanda Cristine Ferreira dos Santos

NETO, A. R. V. *et al.* Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde soc.**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 441-455, jun. 2013.

RODRIGUES, V. M. *et al.* 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, p. 353-362, jun. 2012.

SOUZA, A. C. R. *et al.* Obesidade, publicidade infantil e fast-food: A (in) sustentabilidade do padrão alimentar contemporâneo para níveis de saúde pública mundial. **Derecho y Cambio Social**, p. 1-21, 2018.

URSI, E. S. *et al.* **Prevenção de lesões de pele no perioperatório**: revisão integrativa da literatura. Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2005.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.