

Evidências científicas sobre a influência da publicidade no desenvolvimento do hábito alimentar infantil

Scientific evidence on the influence of advertising on the development of children's eating habits

Evidencia científica sobre la influencia de la publicidad en el desarrollo de los hábitos alimentarios de los niños

Recebido: 27/10/2021 | Revisado: 06/11/2021 | Aceito: 12/11/2021 | Publicado: 21/11/2021

Maria das Mercês Carvalho Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9883-6364>

Centro Universitário Santo Agostinho, Brasil

E-mail: mariacarvalho.ferreira3@gmail.com

Ywri de Sousa Matos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3737-6303>

Centro Universitário Santo Agostinho, Brasil

E-mail: ywrimattos2016@gmail.com

Luiza Marly Freitas de Carvalho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6726-3994>

Centro Universitário Santo Agostinho, Brasil

E-mail: lumamahid@gmail.com

Resumo

Introdução: A publicidade está presente em diversos momentos do nosso cotidiano, pois somos afetados continuamente, durante toda a vida, por anúncios de produtos e serviços que podem ser capazes de satisfazer nossas necessidades e mexer com os nossos desejos. **Objetivo:** Objetivou-se identificar evidências na literatura científica quanto a possível influência da publicidade em alimentos associada às escolhas do hábito alimentar infantil. **Metodologia:** Trata-se de um artigo de revisão integrativa da literatura. A busca dos artigos foi realizada nas bases de dados eletrônicas: Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed) e Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informações em Ciências da Saúde (LILACS), num recorte temporal de 2019 a 2021. Foram utilizados descritores em português: “Comportamento alimentar”, “criança”, “alimentos” e em inglês: “Eating behavior”, “child”, “food”, devidamente cadastrados nos Descritores em Ciência da Saúde (DeCS). **Resultados e discussão:** Identificaram-se as influências da publicidade nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas divulgam produtos alimentícios utilizando ferramentas atrativas, como os desenhos. **Considerações finais:** Percebe-se ainda que alguns alimentos sejam comercializados com pequenos brinquedos ou embalagens, despertando ainda mais o desejo pelos produtos que em sua maioria têm baixo ou nenhum valor nutricional.

Palavras-chave: Criança; Alimentação; Publicidade.

Abstract

Introduction: Advertising is present in different moments of our daily lives, as we are continually affected, throughout our lives, by advertisements for products and services that may be able to satisfy our needs and stir our desires. **Objective:** The objective was to identify evidence in the scientific literature regarding the possible influence of food advertising associated with children's eating habits. **Methodology:** This is an integrative literature review article. The search for articles was performed in electronic databases: Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed) and Latin American and Caribbean Literature on Health Sciences Information (LILACS), in a time frame of 2019 to 2021. Descriptors were used in Portuguese: “Food behavior”, “child”, “food” and in English: “Eating behavior”, “child”, “food”, duly registered in the Health Science Descriptors (DeCS). **Results and discussion:** The influences of advertising on children's eating habits and lifestyle were identified, since the programs promote food products using attractive tools, such as drawings. **Final considerations:** It is also noticed that some foods are marketed with small toys or packaging, arousing even more the desire for products that mostly have low or no nutritional value.

Keywords: Kid; Food; Advertising.

Resumen

Introducción: La publicidad está presente en diferentes momentos de nuestra vida diaria, ya que nos vemos continuamente afectados, a lo largo de nuestra vida, por anuncios de productos y servicios que puedan satisfacer nuestras necesidades y moverse con nuestros deseos. **Objetivo:** El objetivo fue identificar evidencias en la literatura científica

sobre la posible influencia de la publicidad alimentaria asociada a los hábitos alimentarios de los niños. Metodología: Este es un artículo de revisión integradora de la literatura. La búsqueda de artículos se realizó en bases de datos electrónicas: Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed) y Literatura Latinoamericana y del Caribe sobre Información en Ciencias de la Salud (LILACS), en un período de tiempo de 2019 a 2021. Los descriptores fueron utilizados en portugués: “Comportamiento alimenticio”, “niño”, “comida” y en inglés: “Comportamiento alimenticio”, “niño”, “alimento”, debidamente registrado en los Descriptores de Ciencias de la Salud (DeCS). Resultados y discusión: Se identificaron las influencias de la publicidad en los hábitos alimentarios y el estilo de vida de los niños, ya que los programas promueven productos alimenticios utilizando herramientas atractivas, como dibujos. Consideraciones finales: También se advierte que algunos alimentos se comercializan con pequeños juguetes o envases, despertando aún más el deseo por productos que en su mayoría tienen un valor nutricional bajo o nulo.

Palabras clave: Niño; Alimentación; Publicidad.

1. Introdução

A infância constitui uma fase da vida marcada pelo crescimento e desenvolvimento do indivíduo. Nesse sentido, sabe-se também que é o momento em que a construção dos hábitos alimentares se faz presente, podendo, dessa forma, serem enraizados em longo prazo (Veleda, Soares & César-Vaz, 2011).

Atualmente, o parâmetro alimentar da sociedade tem passado por intensas alterações, devido à transição demográfica e nutricional, causando mudanças no estilo de vida da população. Assim, as pessoas têm comutado à alimentação saudável por uma alimentação a base de produtos industrializados, fazendo com que as crianças encontrem-se vulneráveis a esse tipo de alimento, com ausência de nutrientes e que podem ocasionar distúrbios nutricionais (Brasil, 2014).

Nessa perspectiva, a publicidade voltada ao público infantil conta com atrativos para seduzir este consumidor, dando o poder de persuasão e obtenção de reconhecimento ao universo infantil, por meio de brinquedos, personagens e de marcas variadas. Com isso, desperta-se nas empresas o interesse em produzir meios de consumo ao público infantil (Cazzaroli, 2011).

Diante disso, o tempo que as crianças gastam em frente à televisão e ao computador vem crescendo absurdamente e este hábito sedentário é uma das principais causas da obesidade infantil. Além disso, tal conduta pode levar a um estilo de vida ruim, influenciando diretamente nas escolhas alimentares, uma vez que, os anúncios direcionados aos pais e filhos em geral, contêm apelos emocionais (De Carvalho et al. 2016).

Outro fator que pode contribuir para tal é o aumento da predominância do consumo de alimentos ultraprocessados, como produtos industrializados contêm elevado teor de sódio, açúcares e gorduras podendo trazer complicações futuras na vida adulta desta criança. Nesse contexto, tais hábitos proporcionam a adoção de um padrão alimentar não saudável, pois são expostos a inúmeros anúncios que podem influenciar as preferências alimentares e o consumo em curto prazo (Lucchini & Enes, 2014). Por esses motivos, o sobrepeso e obesidade infantil tem se tornado tão frequente e um dos mais relevantes problemas de saúde pública. (Brasil, 2020; Cocetti, 2012; OMS, 2020; Seixas et al., 2018).

Portanto, reconhecer a relevância que a mídia possui como influenciadora na alimentação infantil é fundamental, de maneira que, possa reduzir o impacto do surgimento de distúrbios e transtornos alimentares em crianças. Dessa maneira, o presente estudo objetivou identificar evidências na literatura científica quanto a influência da publicidade em alimentos associada às escolhas e formação do hábito alimentar infantil.

2. Metodologia

Trata-se de um artigo de revisão integrativa da literatura, de natureza qualitativa com abordagem exploratória, desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, proporcionando a síntese de conhecimento e apresentação dos resultados das evidências sobre influências da publicidade em alimentos no desenvolvimento do hábito alimentar infantil. A revisão integrativa, por sua vez, caracteriza-se por ser um instrumento que propicia a produção de conhecimento e o enaltecimento dos resultados de estudos que são relevantes na prática (De Sousa et al., 2017).

A busca foi realizada nas seguintes bases de dados eletrônicas: Scientific Electronic Library Online (SciELO), National Library of Medicine (PubMed) e Literatura Latino-Americana e do Caribe de Informações em Ciências da Saúde (LILACS). Para escolha dos estudos, utilizaram-se descritores em português: “Comportamento alimentar”, “criança”, “alimentos” e em inglês: “Eating behavior”, “child”, “food”. Com o intuito de possibilitar uma maior captura dos artigos, foi feito o cruzamento entre os descritores sobreditos, acertadamente cadastrados nos Descritores em Ciência da Saúde (DeCS).

Na estratégia de busca, foram considerados como critérios de inclusão: artigos científicos completos publicados no recorte temporal desejado, entre 2019 e 2021, produções originais e artigos disponibilizados gratuitamente, escritos em português e inglês. Como critérios de exclusão, foram mencionados textos incompletos, artigos duplicados nas bases de dados, artigos de revisão e aqueles que não se encaixavam no recorte temporal proposto.

Após a colocação dos descritores, resultaram 33 artigos, nos quais 14 foram excluídos e aqueles que os títulos não tiveram relação com a temática referida. Em seguida, foi feita a leitura dos resumos dos 19 artigos selecionados e após leitura minuciosa do conteúdo, foram excluídos 09 por não atenderem a proposta do estudo, ficando, dessa forma, 10 artigos para serem utilizados na descrição do estudo.

3. Resultados e Discussão

A amostra final desta revisão foi constituída por 10 artigos científicos selecionados pelos critérios de inclusão previamente estabelecidos. Para realização da análise das informações, escolheu-se uma abordagem descritiva para demonstrar os dados contidos nos artigos selecionados.

Dessa forma foi construído um quadro com 6 categorias, sendo elas: autor/ano, título, objetivo, tipos de estudo, principais resultados e revista (Quadro 1).

Quadro 1: Distribuição dos achados encontrados sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares infantis, publicados entre os anos de 2011 a 2021, seguindo autores, ano de publicação, título, objetivo, tipos de estudo e resultados.

AUTOR/ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TIPO DE ESTUDO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Kelly et al. (2019)	Comparativo global de exposição das crianças à publicidade na televisão de alimentos e bebidas não saudáveis em 22 países.	Apresentar uma visão geral da exposição da publicidade televisiva infantil a produtos saudáveis e não saudáveis.	Estudo do tipo experimental	A globalização inclui o comércio internacional de alimentos e o investimento estrangeiro direto por empresas transnacionais de alimentos e bebidas que predominantemente fabricam e vendem alimentos e bebidas não saudáveis, aumentando ainda mais o consumo desses produtos.
Montaña et al. (2019)	Publicidade Alimentar e Prevenção da Obesidade Infantil na Espanha: Análise do Valor Nutricional dos Produtos e Estratégias Discursivas Utilizadas nos Anúncios Mais Vistos por Crianças de 2016 a 2018.	Associar anúncios de alimentos de baixo valor nutricional com estratégias discursivas baseadas nas características intangíveis e extrínsecas desses produtos.	Estudo transversal	Alimentos classificados como processados, com baixo valor nutricional devido ao alto teor de açúcar, gordura ou sal, dominam os anúncios (anúncios) vistos por crianças, de forma que há maior exposição à TV a alimentos considerados não saudáveis do que a uma alimentação saudável.

Kelly (2019)	A exposição das crianças à publicidade de alimentos na televisão contribui para fortes vínculos com a marca.	Explorar os apegos emocionais das crianças australianas a marcas de alimentos e bebidas e comparou a força desses apegos à sua exposição ao marketing de alimentos, usando assistir televisão como um indicador proxy.	Estudo transversal	A exposição ao marketing de alimentos, estimada com base no tempo de exibição da televisão comercial, foi positivamente associada ao apego das crianças às suas marcas favoritas de comida e bebida. As crianças que assistiram mais à TV comercial tiveram um apego mais forte às suas marcas de bebidas preferidas, demonstrado pela preferência pela camiseta com a marca de bebida.
Blandón et al. (2020)	Efeitos da publicidade nas preferências de consumo de alimentos em crianças.	Contribuir para a hipótese de que a exposição a mensagens publicitárias de produtos alimentícios pode ter influência direta nas preferências de meninos e meninas pré-escolares e, indiretamente, em seus hábitos alimentares, a partir da busca de possíveis riscos.	Experimental duplo-cego e randomizado	O efeito persuasivo dos comerciais tem se mostrado influente de forma geral, imediata e significativa apenas no caso de produtos com amplo conhecimento de marca. Este estudo reforça a importância da publicidade e enfatiza a necessidade de iniciar medidas para controlar o conteúdo dos comerciais de TV.
Vermote et al. (2020)	Conteúdo nutricional, rotulagem e comercialização de cereais matinais no mercado belga e sua reformulação na antecipação da implementação do sistema de rotulagem Nutri-Score na frente da embalagem	Investigar o conteúdo nutricional, rotulagem e comercialização de cereais matinais e as mudanças no conteúdo nutricional e reformulação em antecipação à implementação do rótulo da frente da embalagem Nutri-Score.	Estudo Transversal	No total, 330 cereais foram incluídos. Cerca de 77,2% dos cereais não foram comercializados para crianças mas, desses, 22,0% exibiram personagens promocionais. Mais alegações (68,9% de todas as alegações) foram encontradas em cereais "não permitidos" em comparação com cereais "permitidos", particularmente alegações nutricionais. A maioria das alegações foi exibida em cereais com Nutri-Score A (42,0%) e C (37,0%) alocados.
Blasco et al. (2020)	Publicidade de refrigerantes e bebidas adoçadas com açúcar na Espanha: correlação entre valores nutricionais e estratégias discursivas publicitárias.	Encontrar associações entre anúncios SSB e SD em diferentes tipos de mídia (TV, mídia impressa, rádio, outdoor / Out-of-Home (OOH) e Internet), a linguagem usada e o baixo valor nutricional de produtos.	Estudo transversal	Os resultados deste estudo mostram que 81% dos gastos com publicidade para SSBs e SDs na Espanha vão para produtos de baixa (D) ou muito baixa qualidade nutricional (E). Apesar de as empresas responsáveis por esses SSBs e SDs lançarem versões mais saudáveis de bebidas clássicas (por exemplo, light, zero, etc.) para o mercado (de acordo com o sistema Nutri-score), a verdade é que os gastos continuam a focar naqueles com valores nutricionais mais baixos.
Blasco (2021)	Anúncios de alimentos para o café da manhã em países mediterrâneos: conteúdo de açúcar dos produtos nos anúncios de 2015 a 2019	Analisar o conteúdo de açúcar em produtos de café da manhã com estratégias de publicidade.	Estudo longitudinal	A qualidade nutricional dos produtos de café da manhã é essencial para seus benefícios à saúde.

Campos et al. (2020)	O perfil nutricional da propaganda de alimentos para crianças em idade escolar via televisão: uma abordagem longitudinal.	Analisar a publicidade alimentar dirigida a crianças na televisão espanhola em 2013 e 2018 em canais infantis e em geral para testar o efeito das leis e obrigações ao longo do tempo.	Estudo longitudinal	Os anúncios de comida nos dois anos foram significativamente diferentes. Em 2018, uma proporção maior de NCFAs era transmitida em canais infantis do que há anos, passando de 52,2% para 69,8% ($p < 0,001$). OFAs aumentou de 0,7% para 15,7% ($p < 0,001$). Além disso, uma proporção maior de CFAs foi observada nos canais gerais, aumentando de 23,7% para 29,7% ($p < 0,001$), e os OFAs diminuíram de 19% para 12,4% ($p < 0,001$).
Marín et al. (2020)	Publicidade de alimentos e bebidas voltadas para crianças espanholas divulgadas por meio de dispositivos móveis: um estudo a partir de uma perspectiva de marketing social e gestão da felicidade	Analisar a publicidade de alimentos e bebidas em dispositivos móveis voltadas para crianças.	Estudo longitudinal	Os resultados mostram que muitos dos produtos alimentares são comprados ou encomendados como resultado direto da publicidade. As principais conclusões apontam para a necessidade de regulamentar as mensagens veiculadas de forma a nortear a função social da mídia para que a saúde pública e a felicidade sejam aprimoradas.
Zambrano et al. (2021)	Crianças, Mídia e Alimentos. Um novo paradigma em publicidade de alimentos, marketing social e gestão da felicidade.	Avaliar o cumprimento do Código de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças (Código PAOS) na Espanha e sua relação com os hábitos alimentares na televisão, especificamente em canais destinados ao público infantil.	Estudo Transversal	Os resultados revelam um descumprimento sistemático desse código, que se traduz em hábitos alimentares inadequados entre as crianças. A conclusão imediata é que 9 em cada 10 partes da publicidade de alimentos e bebidas não cumprem nenhuma das regras do Código PAOS e que a auto-regulação das empresas de publicidade é insignificante e insuficiente.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O presente estudo identificou as influências da publicidade nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, uma vez que os programas apresentados divulgam produtos alimentícios utilizando ferramentas atrativas como desenhos. Percebe-se que alguns alimentos são comercializados com pequenos brinquedos ou embalagens, despertando ainda mais o desejo pelos produtos, que em sua maioria têm baixo ou nenhum valor nutricional. Neste contexto, uma criança pode construir concepções incorretas sobre o que é alimento saudável, uma vez que, a maioria dos alimentos veiculados possui elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sal.

Observou-se no estudo de Zambrano et al. (2021), que a maioria dos produtos possui elevado valor nutricional e que não correspondem à realidade, considerados na prática, produtos alimentares com baixo (ou nenhum) valor nutricional e alto teor de calorias. Isso leva à necessidade iminente da administração pública de regulamentar, de forma compulsória, leis legislativas, como aumentos de impostos, por exemplo, que, além disso, atuem em prol de um consumo mais saudável.

Segundo Montaña et al. (2019), a principal constatação do estudo apontou que quanto menor o valor nutricional dos produtos anunciados, maior a presença de itens lexicais que transmitem ideias relacionadas a experiências positivas. Desse modo, diversão, alegria, aventura e sucesso foram alguns dos conceitos derivados da linguagem usada na propaganda de produtos de baixo valor nutritivo.

De acordo com o estudo de Vermote et al. (2020), onde o autor investigou o conteúdo nutricional e comercialização de cereais matinais no mercado belga, bem como sua reformulação em antecipação à implementação do Nutri-Score FOPL, mais de

três quartos dos cereais matinais incluídos eram "proibidos" para serem vendidos às crianças. Além disso, 22,0% desses produtos traziam desenhos animados ou personagens licenciados direcionados a crianças na embalagem.

Os resultados do estudo realizado por Blasco (2021) revelou que dos gastos com publicidade dos produtos analisados, apenas 812.061 euros (0,3%) corresponderam a produtos com elevado teor nutritivo. Um total de 8,7% das bebidas tinham valor médio-alto e 10,4% tinham valor nutricional médio, enquanto o valor nutricional de 17,9% das bebidas anunciadas era de baixo valor nutricional e 62,7% eram muito baixo ou quase nenhum valor nutritivo. Ademais, até 30% das crianças e adolescentes não fazem uma refeição qualitativamente balanceada no café da manhã ou até deixam de tomar o café da manhã completamente, tal tendência é encontrada especialmente nos países mediterrâneos, onde a taxa de obesidade em crianças é mais alta.

Conforme o estudo feito por Blasco et al. (2020), 81% dos gastos com publicidade para SSBs e SDs na Espanha vão para produtos de baixa ou muito baixa qualidade nutricional. Apesar de as empresas responsáveis por esses SSBs e SDs lançarem versões mais saudáveis de bebidas clássicas (por exemplo, light, zero, etc.) para o mercado (de acordo com o sistema Nutri-score), a verdade é que os gastos continuam a focar naqueles com os valores nutricionais mais baixos.

Mediante dados da Associação Espanhola de Pesquisa em Mídia (AIMC, Asociación de Investigación en Medios de Comunicación), 99% das crianças assistem TV e 80% o fazem diariamente. Os níveis mais altos de visualização de TV por menores ocorrem fora do horário legal. Uma audiência média de 19% desse grupo foi registrada - mais de 1,2 milhão de espectadores menores - entre 22h00 e 12h00 (horário nobre), com 5,4% das crianças também permanecendo em frente à TV após a meia-noite.

Kelly et al. (2019) constatou que, globalmente, as taxas de anúncios de alimentos e bebidas que não deveriam ser permitidos eram 35% maiores durante os horários de pico de exibição das crianças em geral em comparação com os horários de exibição fora do pico e eram significativamente maiores durante os horários de pico de exibição das crianças no Chile (85%), Malásia (75% mais), Canadá (77%), Guatemala (56%), Nova Zelândia (60%), Costa Rica (50%) e Austrália (48%). Desses países, no momento da captura dos dados, apenas a Austrália tinha regulamentações estatutárias do governo em vigor para restringir a publicidade na televisão de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças. Em grande parte, esses anúncios de alimentos e bebidas não saudáveis contêm elementos persuasivos que são atraentes para as crianças e essas técnicas persuasivas também eram usadas com mais frequência durante os horários de pico das crianças.

Em uma pesquisa baseada na análise de conteúdo da publicidade veiculada a televisão espanhola, feita por Zambrano et al. (2021) apontou que 67,2% dos anúncios analisados foram veiculados em dias letivos; boing é o canal de TV com mais propagandas de alimentos e bebidas voltadas para meninas (42,94%); 70,62% dos produtos anunciados são alimentos, 83,05% dos quais referem-se a produtos pertencentes à categoria de alimentos não essenciais.

No estudo de Campos et al. (2020), foi notificado que a prevalência de condutas nutricionais na publicidade de alimentos na mídia social espanhola aumentou ao longo do tempo. Isso certifica que, nos dias de hoje, assistir a canais infantis pode ser prejudicial para esse público, visto que, a disseminação de informações quanto a alimentos não nutritivos é expandida em larga escala. Concomitantemente ao achado de Marín et al. (2020) muitos produtos alimentícios são comprados mediante convencimento da mídia. Diante disso, constatou-se que medidas cabíveis devem ser tomadas a fim de regulamentar o poder de intuito social para a saúde pública do público infantil.

4. Considerações Finais

Diante do estudo mundial, de acordo com as evidências encontradas foi possível afirmar que a publicidade de alimentos exerce grande influência sobre as escolhas alimentares infantis. Atualmente, a propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que, existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade. Pode-se afirmar, então, que tais propagandas contribuem para o crescimento de um ambiente

obesogênico, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos. Desse modo, visando alterar esse panorama, é fundamental que os pais acompanhem seus filhos com mais atenção, oferecendo maior assistência. Ademais, faz-se necessário que a indústria alimentícia implemente novos códigos para a reformulação da publicidade infantil. Torna-se imprescindível a criação de leis que regulamentam as propagandas de alimentos direcionados ao público infantil a fim de diminuir os maus hábitos alimentares e agir de maneira preventiva no acompanhamento de patologias na vida adulta.

Por fim, como proposta de continuidade de abordagem dessa temática, sugere-se a realização de novos estudos com diferentes abordagens metodológicas, buscando uma atualização da discussão sobre essa temática, cuja complexidade requer que as análises alcancem articulações com conceitos e ideias de desenvolvimento de políticas públicas, ambiente saudável, assim como promoção e prevenção em saúde.

Referências

- Blandón, P. J. A et al. (2020). Effects of Advertising on Food Consumption Preferences in Children.” *Nutrients*. 12 (11), p. 3337, 10.3390.
- Blasco, M. et al. (2020). Publicidade de refrigerantes e bebidas adoçadas com açúcar na Espanha: correlação entre valores nutricionais e estratégias discursivas publicitárias. *Jornal internacional de pesquisa ambiental e saúde pública*, 17 (7), 2335.
- Blasco, M. (2021). Anúncios de alimentos para o café da manhã em países mediterrâneos: conteúdo de açúcar dos produtos nos anúncios de 2015 a 2019. *Crianças*, 8 (1), 14.
- BRASIL. (2014). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da criança: Crescimento e desenvolvimento. Brasília, DF.
- BRASIL. (2020). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política nacional de alimentação e nutrição. Brasília, DF.
- Campos, et al. (2020). The Nutritional Profile of Food Advertising for School-Aged Children via Television: A Longitudinal Approach. *Children*, 7(11), 230.
- Cazzaroli, A. R. (2011). Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. *Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV*, (92).
- Cocetti, M.T. (2012). Prevalence and factors associated with overweight among Brazilian children younger than 2 years. *Jornal de pediatria*, 88, 503-508.
- Carvalho, et al. (2016). A influência da mídia na alimentação infantil.
- Sousa, L. M. M., Marques-Vieira, C. M. A., Severino, S. S. P., & Antunes, A. V. (2017). A metodologia de revisão integrativa da literatura em enfermagem. (21) Série 2-Novembro.
- Kelly, B et al. (2019). Children’s exposure to television food advertising contributes to strong brand attachments. *International journal of environmental research and public health*. 16(13). 2358.
- Kelly, B. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20, 116-128.
- Lucchini, B. G., & Enes, C. C. (2014). Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes. *XIX Encontro de Iniciação Científica-Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação*.
- Marín, J.G et al. (2020). Food and beverage advertising aimed at spanish children issued through mobile devices: a study from a social marketing and happiness management perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5056.
- Montaña B.M (2019). Breakfast Food Advertisements in Mediterranean Countries: Products’ Sugar Content in the Adverts from 2015 to 2019. *Children*. 8 (1), 31 Dec. 2020, p. 14.
- OMS (2020). Organização Mundial da Saúde. Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes: 66. Sessão docomité regional da OMS.36 p.
- Seixas, C. M et al. (2018). Imagens e discursos sobre corpos, famílias e subjetividades: manifestações estigmatizantes, idealizações e desigualdades na arena de debate. *DEMETERA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(2), 323-324.
- Veleda, A. A., Soares, M. C. F., & César-Vaz, M. R. (2011). Fatores associados ao atraso no desenvolvimento em crianças, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 32, 79-85.
- Vermote, M et al. (2020). Nutritional content, labelling and marketing of breakfast cereals on the Belgian market and their reformulation in anticipation of the implementation of the nutri-score front-of-pack labelling system. *Nutrients*, 12(4), 884.
- Zambrano, E.R et a. (2021). Crianças, Mídia e Alimentos. Um novo paradigma em publicidade alimentar, marketing social e gestão da felicidade. *Jornal Internacional de Pesquisa Ambiental e Saúde Pública* , 18 (7), 3588.