ReGeo ISSN: 2177-3246

A INFLUÊNCIA DA MIDIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS DE 0 A 6 ANOS DE IDADE

THE INFLUENCE OF MEDIA ON THE EATING HABITS OF CHILDREN AGED 0 TO 6 YEARS

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE NIÑOS DE 0 A 6 AÑOS DE EDAD

https://doi.org/10.56238/revgeov17n10-129

Data de submissão: 19/09/2026 **Data de publicação:** 19/10/2026

Daniela Santos Coelho
Graduanda em Nutrição
Instituição: Centro Universitário Fametro
E-mail: daniellacoelho37@gmail.com

Carolina Lima de Souza
Orientadora do Curso de Bacharel em Nutrição, Especialista em Nutrição Clínica pela Faculdade Iguaçu
Instituição: Centro Universitário Fametro
E-mail: carolinasouzacarol257@gmail.com

José Carlos de Sales Ferreira
Coorientador do Curso de Bacharel em Nutrição, Mestre em Ciências dos Alimentos
Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Instituição: Centro Universitário Fametro

RESUMO

A primeira infância constitui uma fase fundamental para a formação dos hábitos alimentares, sendo influenciada por fatores familiares, sociais, culturais e ambientais. Nesse contexto, a mídia exerce papel relevante ao promover produtos alimentícios, especialmente alimentos ultraprocessados, por meio de estratégias publicitárias direcionadas ao público infantil. Objetivo: Investigar a influência da mídia sobre os hábitos alimentares de crianças de 0 a 6 anos, identificando os principais meios de comunicação envolvidos, os efeitos da exposição midiática sobre as escolhas alimentares e as evidências científicas relacionadas à temática. Metodologia: Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Foram consideradas publicações científicas disponíveis em bases como SciELO, PubMed e Periódicos CAPES, complementadas pelo Google Scholar, contemplando estudos publicados entre 2015 e 2025, nos idiomas português, inglês e espanhol. Após as etapas de identificação, triagem e elegibilidade, foram selecionados 15 estudos para análise. Resultados: As evidências demonstraram associação entre a exposição ao marketing alimentar e o aumento da preferência, intenção de consumo e ingestão de alimentos ultraprocessados. Televisão, redes sociais, jogos digitais, influenciadores e embalagens utilizam personagens, cores, entretenimento, apelos emocionais e estratégias interativas para estimular o consumo infantil. Os achados também indicaram que a publicidade digital amplia a exposição e dificulta o reconhecimento do caráter persuasivo das mensagens. Conclusão: A mídia exerce influência significativa sobre os hábitos alimentares na primeira infância, contribuindo para escolhas menos saudáveis. Recomenda-se o fortalecimento da regulamentação da publicidade infantil e de ações de Educação Alimentar e Nutricional envolvendo famílias, escolas e profissionais de saúde.

Palavras-chave: Alimentação Infantil. Mídia. Marketing Alimentar. Alimentos Ultraprocessados. Hábitos Alimentares.

ABSTRACT
Early childhood is a fundamental stage for the development of eating habits, which are influenced by family, social, cultural, and environmental factors. In this context, media plays an important role in promoting food products, particularly ultra-processed foods, through advertising strategies aimed at children. Objective: To investigate the influence of media on the eating habits of children aged 0 to 6 years, identifying the main communication channels involved, the effects of media exposure on food choices, and the scientific evidence related to this topic. Methodology: This is an integrative literature review with a qualitative, descriptive, and exploratory approach. Scientific publications available in databases such as SciELO, PubMed, and CAPES Journals were considered, complemented by Google Scholar, including studies published between 2015 and 2025 in Portuguese, English, and Spanish. After the identification, screening, and eligibility stages, 15 studies were selected for analysis. Results: The evidence demonstrated an association between exposure to food marketing and increased preference, consumption intention, and intake of ultra-processed foods. Television, social media, digital games, influencers, and food packaging use characters, colors, entertainment, emotional appeals, and interactive strategies to encourage children's consumption. The findings also indicated that digital advertising increases exposure and makes it more difficult for children to recognize the persuasive nature of advertising messages. Conclusion: Media has a significant influence on eating habits during early childhood, contributing to less healthy food choices. Strengthening regulations on child-directed food advertising and expanding Food and Nutrition Education initiatives involving families, schools, and health professionals are recommended.

Keywords: Child Nutrition. Media. Food Marketing. Ultra-processed Foods. Eating Habits.

RESUMEN
La primera infancia constituye una etapa fundamental para la formación de los hábitos alimentarios, la cual se ve influida por factores familiares, sociales, culturales y ambientales. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante al promover productos alimenticios —especialmente alimentos ultraprocesados— mediante estrategias publicitarias dirigidas al público infantil. Objetivo: Investigar la influencia de los medios de comunicación en los hábitos alimentarios de niños de 0 a 6 años, identificando los principales medios involucrados, los efectos de la exposición mediática en las elecciones alimentarias y la evidencia científica relacionada con el tema. Metodología: Se trata de una revisión integrativa de la literatura, con un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio. Se consideraron publicaciones científicas disponibles en bases de datos como SciELO, PubMed y Periódicos CAPES, complementadas con Google Scholar, abarcando estudios publicados entre 2015 y 2025 en portugués, inglés y español. Tras las etapas de identificación, selección y evaluación de la elegibilidad, se eligieron 15 estudios para su análisis. Resultados: La evidencia demostró una asociación entre la exposición al marketing alimentario y un aumento en la preferencia, la intención de consumo y la ingesta de alimentos ultraprocesados. La televisión, las redes sociales, los juegos digitales, los influencers y los envases emplean personajes, colores, entretenimiento, apelaciones emocionales y estrategias interactivas para estimular el consumo infantil. Los hallazgos también indicaron que la publicidad digital amplía la exposición y dificulta el reconocimiento del carácter persuasivo de los mensajes. Conclusión: Los medios de comunicación ejercen una influencia significativa en los hábitos alimentarios durante la primera infancia, contribuyendo a realizar elecciones menos saludables. Se recomienda fortalecer la regulación de la publicidad dirigida a la infancia, así como implementar acciones de Educación Alimentaria y Nutricional que involucren a familias, escuelas y profesionales de la salud.

Palabras clave: Alimentación Infantil. Medios de Comunicación. Marketing Alimentario. Alimentos Ultraprocesados. Hábitos Alimentarios.

1 INTRODUÇÃO

A alimentação na primeira infância exerce papel fundamental no crescimento, no desenvolvimento cognitivo e na prevenção de doenças ao longo da vida. Nesse período, os hábitos alimentares são influenciados por fatores familiares, sociais, culturais e midiáticos. Entre esses fatores, destaca-se a mídia, que atua diretamente na promoção de produtos alimentícios direcionados ao público infantil, principalmente alimentos ultraprocessados ricos em açúcares, gorduras e sódio (Ramalho; Lisboa, 2024).

Nas últimas décadas, o aumento do tempo de exposição de crianças às telas, incluindo televisão, celulares, tablets e plataformas digitais, intensificou o contato com estratégias de publicidade alimentar. Moura, Cavalcante e Girão (2023) destacam que personagens infantis, cores chamativas e recursos audiovisuais são frequentemente utilizados em propagandas de alimentos industrializados para estimular o consumo infantil. Estudos recentes apontam que o uso excessivo de telas está associado ao sedentarismo, à pior qualidade da alimentação e ao aumento do risco de sobrepeso e obesidade infantil (Pelle; Lenz; Majolo, 2025).

De acordo com dados divulgados pelo Observatório de Saúde Infantil, cerca de 14,2% das crianças brasileiras de zero a cinco anos apresentavam excesso de peso ou obesidade em 2022, percentual superior à média global (Fiocruz, 2023). O consumo frequente de alimentos ultraprocessados tem sido apontado como um dos principais fatores relacionados a esse cenário, especialmente em razão da forte influência da publicidade alimentar e da facilidade de acesso a esses produtos. Conforme Bastos, Bandeira e Costa (2023), a mídia e as estratégias de marketing infantil ampliam significativamente a influência das crianças nas decisões de compra de alimentos industrializados no ambiente familiar.

Além disso, pesquisas recentes demonstram que o consumo de alimentos ultraprocessados ocorre cada vez mais cedo entre as crianças brasileiras. Estudos apontam que mais de 80% dos bebês já consomem alimentos ultraprocessados nos primeiros anos de vida, o que representa preocupação crescente para a saúde pública devido à associação desses produtos com obesidade, diabetes e outras doenças crônicas (Varella, 2024). Nesse contexto, as mídias sociais e os meios digitais assumem papel relevante na formação dos comportamentos alimentares infantis. Conforme destacam Pinheiro e Barroqueiro (2024), a influência midiática pode favorecer padrões alimentares inadequados, reforçando a necessidade de ações de educação alimentar e nutricional voltadas à infância.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma a mídia influencia os hábitos alimentares de crianças de até seis anos de idade, segundo evidências da literatura científica?

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, de abordagem qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. Esse método de pesquisa permite a síntese e a análise crítica do conhecimento científico já produzido sobre determinada temática, possibilitando a compreensão ampliada do fenômeno investigado, neste caso, a influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças na primeira infância. A revisão integrativa possibilita a inclusão de estudos com diferentes delineamentos metodológicos, favorecendo uma visão abrangente e sistematizada sobre o tema.

A busca dos estudos será realizada em bases de dados científicas reconhecidas, como SciELO, Periódicos CAPES e PubMed, sendo o Google Scholar utilizado de forma complementar para ampliar o alcance das publicações. Essas bases foram selecionadas por reunirem produções científicas nacionais e internacionais relevantes na área da saúde, nutrição e ciências sociais aplicadas. Serão utilizados descritores controlados e não controlados em português, inglês e espanhol, combinados por operadores booleanos, tais como "influência da mídia" AND "alimentação infantil", "marketing alimentar" AND "crianças", "hábitos alimentares" AND "primeira infância" e "food advertising" AND "children", a fim de ampliar a sensibilidade da busca e garantir maior abrangência dos resultados.

Serão incluídos artigos científicos completos publicados entre os anos de 2015 e 2025, nos idiomas português, inglês e espanhol, que abordem diretamente a relação entre mídia, publicidade e hábitos alimentares infantis, com foco em crianças de até seis anos de idade. Serão excluídos estudos duplicados, publicações sem acesso ao texto completo, trabalhos que não apresentem relação direta com a temática proposta e pesquisas fora do recorte temporal estabelecido, bem como revisões sem descrição metodológica adequada.

A seleção dos estudos será realizada em três etapas: inicialmente será feita a leitura dos títulos para exclusão dos trabalhos não relacionados ao tema; em seguida, os resumos serão analisados para verificar a elegibilidade dos artigos; por fim, será realizada a leitura completa dos estudos selecionados para confirmação de sua relevância para a pesquisa. Esse processo visa garantir maior rigor metodológico e reduzir possíveis vieses na seleção das evidências científicas.

Os dados extraídos das publicações selecionadas serão organizados e analisados por meio de análise temática, permitindo a categorização dos principais achados relacionados à influência da mídia nos hábitos alimentares infantis. Serão consideradas categorias como tipos de mídia e estratégias de marketing alimentar, efeitos da exposição midiática sobre escolhas alimentares, impactos no comportamento alimentar infantil e implicações para a saúde e nutrição na infância. Por se tratar de uma pesquisa de revisão bibliográfica, não há necessidade de submissão ao Comitê de Ética em

Pesquisa, uma vez que não envolve seres humanos diretamente, sendo respeitados os princípios de integridade científica e a correta atribuição de autoria das fontes utilizadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 TIPOS DE MÍDIA QUE IMPACTAM OS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS DE ATÉ SEIS ANOS

As estratégias de marketing e as práticas nutricionais encontram-se cada vez mais interligadas no cenário contemporâneo, extrapolando os limites tradicionais da divulgação de produtos alimentícios. A produção de conteúdo direcionado ao público infantil, veiculada em diferentes meios de comunicação, exerce influência significativa na formação de preferências alimentares desde os primeiros anos de vida, podendo contribuir tanto para hábitos saudáveis quanto para padrões alimentares inadequados, a depender da qualidade das mensagens transmitidas e dos interesses envolvidos (Ramalho; Lisboa, 2024).

A infância constitui um período de intensa formação cognitiva e comportamental, no qual as crianças apresentam maior vulnerabilidade aos estímulos externos. Nesse contexto, a mídia atua como importante agente de socialização alimentar, influenciando desejos, preferências e comportamentos de consumo. Segundo a Organização Mundial da Saúde (WHO, 2022), crianças pequenas ainda não possuem maturidade crítica suficiente para compreender os objetivos persuasivos das propagandas, tornando-se mais suscetíveis à publicidade de alimentos ultraprocessados.

Entre os meios de comunicação com maior impacto sobre os hábitos alimentares infantis, destaca-se a televisão aberta. Moura, Cavalcante e Girão (2023) identificaram que a maioria das propagandas alimentícias direcionadas ao público infantil promove produtos ultraprocessados ricos em açúcar, sódio e gorduras saturadas, utilizando recursos lúdicos, como personagens, músicas e brindes, para captar a atenção das crianças. Os autores ressaltam ainda que a ausência de propagandas de alimentos saudáveis evidencia um ambiente midiático desfavorável à promoção da alimentação adequada.

Essa realidade dialoga com os achados de Monteiro et al. (2019), que alertam para o crescimento do consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças e adolescentes, associado ao aumento da obesidade infantil e de outras doenças crônicas não transmissíveis. Para os autores, a publicidade constitui um dos principais mecanismos responsáveis pela expansão desses produtos no cotidiano familiar.

Além da televisão, as mídias digitais e as redes sociais vêm ampliando seu espaço na rotina infantil. Plataformas digitais, vídeos on-line, aplicativos e influenciadores digitais passaram a integrar

o cotidiano das crianças de maneira precoce e contínua. Pinheiro e Barroqueiro (2024) afirmam que o marketing digital de alimentos ultraprocessados utiliza estratégias altamente interativas e emocionalmente atrativas, dificultando a identificação do caráter publicitário das mensagens e potencializando sua influência sobre o comportamento alimentar infantil.

Nesse contexto, destaca-se a consolidação de um ambiente obesogênico, caracterizado pela ampla oferta e estímulo constante ao consumo de alimentos ultraprocessados, associado à redução de práticas saudáveis de alimentação e atividade física. A mídia digital contribui significativamente para esse cenário ao expor continuamente as crianças a conteúdos persuasivos que incentivam escolhas alimentares inadequadas. Em razão da vulnerabilidade cognitiva característica da primeira infância, crianças de até seis anos apresentam dificuldade em distinguir conteúdos informativos de estratégias publicitárias, tornando-se mais suscetíveis aos apelos emocionais utilizados pelas campanhas de marketing alimentar (Pelle; Lenz; Majolo, 2025).

As estratégias persuasivas utilizadas pela indústria alimentícia têm se tornado cada vez mais sofisticadas no ambiente digital. Personagens infantis, jogos interativos, músicas, cores vibrantes e brindes promocionais são frequentemente associados aos alimentos ultraprocessados, favorecendo a criação de vínculos afetivos entre a criança e o produto. Além disso, influenciadores digitais infantis e criadores de conteúdo voltados ao público familiar passaram a exercer papel relevante na promoção de hábitos de consumo, muitas vezes de maneira indireta e pouco perceptível. Os algoritmos das plataformas digitais também potencializam essa influência ao direcionarem conteúdos alimentares de acordo com os interesses e padrões de navegação dos usuários, ampliando a exposição repetitiva das crianças às propagandas de produtos industrializados.

Nesse sentido, Bastos, Bandeira e Costa (2023) destacam que a influência midiática ultrapassa o público infantil e atinge também os pais e responsáveis, interferindo diretamente nas decisões de compra familiares. Os autores identificaram que muitos responsáveis reconhecem os prejuízos associados aos alimentos industrializados, mas relatam dificuldades em resistir aos pedidos das crianças após exposição às propagandas. Tal situação demonstra que a mídia atua de maneira indireta sobre os hábitos alimentares familiares, reforçando padrões de consumo inadequados.

Outro aspecto importante refere-se ao impacto do ambiente midiático sobre outros fatores relacionados à saúde infantil. Santiago e Rodrigues (2023) apontam que a exposição excessiva às mídias digitais está associada não apenas ao consumo alimentar inadequado, mas também a alterações no sono, sedentarismo e redução do convívio familiar durante as refeições. Dessa forma, os efeitos da mídia ultrapassam a esfera nutricional, afetando o desenvolvimento físico, emocional e comportamental da criança.

Embora as mídias digitais tenham ampliado significativamente seu alcance, Pelle, Lenz e Majolo (2025) ressaltam que a televisão aberta permanece como importante veículo de influência alimentar, sobretudo entre famílias com menor acesso à internet. Segundo os autores, a predominância de propagandas de alimentos ultraprocessados demonstra fragilidade nas políticas de regulação da publicidade infantil e evidencia a necessidade de estratégias mais efetivas de proteção à saúde das crianças.

Diante desse cenário, torna-se fundamental fortalecer políticas públicas voltadas à regulamentação da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Além disso, destaca-se a importância da atuação multiprofissional, especialmente dos nutricionistas, no desenvolvimento de ações de Educação Alimentar e Nutricional que promovam o pensamento crítico das famílias frente aos apelos midiáticos. Conforme Ramalho e Lisboa (2024), a integração entre comunicação, marketing social e nutrição pode favorecer a construção de ambientes alimentares mais saudáveis e conscientes desde a infância.

Portanto, observa-se que os diferentes tipos de mídia exercem influência direta e indireta sobre os hábitos alimentares de crianças de até seis anos, contribuindo para a formação de preferências alimentares que podem repercutir ao longo de toda a vida. Assim, compreender os mecanismos utilizados pelas mídias torna-se essencial para o desenvolvimento de estratégias educativas, preventivas e regulatórias voltadas à promoção da saúde infantil.

3.2 EFEITOS DA EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA SOBRE ESCOLHAS ALIMENTARES E COMPORTAMENTOS NUTRICIONAIS EM CRIANÇAS DE ATÉ SEIS ANOS

A exposição precoce e frequente às mídias exerce influência significativa sobre as escolhas alimentares e os comportamentos nutricionais das crianças, especialmente na primeira infância, período marcado pela formação dos hábitos alimentares e pela consolidação de preferências gustativas. Nesse contexto, o ambiente midiático contemporâneo caracteriza-se pela intensa divulgação de alimentos ultraprocessados, frequentemente associados a mensagens lúdicas e emocionalmente atrativas, capazes de influenciar diretamente o comportamento alimentar infantil.

Segundo Bastos, Bandeira e Costa (2023), a mídia influencia negativamente os hábitos alimentares das crianças ao estimular o desejo por alimentos industrializados ricos em açúcar, gordura e sódio. Os autores destacam que personagens infantis, brindes e cores chamativas constituem importantes estratégias persuasivas utilizadas pelas campanhas publicitárias para despertar interesse e aumentar o consumo desses produtos. Dessa maneira, as crianças passam a exercer pressão sobre os responsáveis durante as compras, interferindo diretamente nas decisões alimentares familiares.

Essa discussão é reforçada por Moura, Cavalcante e Girão (2023), que observaram predominância de propagandas de alimentos ultraprocessados na televisão aberta brasileira, com ausência significativa de conteúdos relacionados à promoção da alimentação saudável. Para os autores, a recorrência dessas propagandas contribui para a naturalização do consumo de produtos de baixo valor nutricional desde a infância, favorecendo padrões alimentares inadequados.

Do ponto de vista fisiológico e comportamental, a exposição contínua a alimentos altamente palatáveis pode alterar mecanismos naturais de fome e saciedade. Estudos apontam que crianças expostas frequentemente a alimentos ricos em açúcar e gordura apresentam maior preferência por esses produtos e menor aceitação de alimentos in natura, como frutas e hortaliças (Monteiro *et al.*, 2019). Tal situação representa preocupação relevante, considerando que os hábitos alimentares adquiridos na infância tendem a persistir na vida adulta.

Além disso, a influência midiática não ocorre de maneira isolada, estando relacionada ao aumento do tempo de tela e à redução da prática de atividades físicas. De acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria (2023), o excesso de exposição às telas está associado ao sedentarismo, à piora da qualidade do sono e ao maior risco de obesidade infantil. Assim, os impactos da mídia sobre a saúde infantil envolvem não apenas questões alimentares, mas também alterações no estilo de vida e no desenvolvimento global da criança.

Estudos apontam que a alimentação inadequada, frequentemente influenciada pelo ambiente midiático e pela exposição excessiva a telas, pode repercutir negativamente em diferentes aspectos da saúde infantil, incluindo alterações emocionais, comportamentais e cognitivas. Padrões alimentares caracterizados pelo elevado consumo de alimentos ultraprocessados e baixa ingestão de nutrientes essenciais estão associados a prejuízos no desenvolvimento e na qualidade de vida das crianças (Oliveira-Costa, 2023).

Nesse contexto, Dias (2023) destaca a relevância da Educação Alimentar e Nutricional como ferramenta de enfrentamento aos impactos negativos da mídia sobre os hábitos alimentares infantis. Embora o autor aborde principalmente adolescentes, suas reflexões são aplicáveis à infância, especialmente no que se refere à necessidade de formação de senso crítico diante das estratégias publicitárias. Dessa forma, a orientação familiar e escolar torna-se fundamental para reduzir a vulnerabilidade das crianças frente aos estímulos midiáticos.

Outro aspecto importante refere-se ao crescimento do marketing digital voltado ao público infantil. Pinheiro e Barroqueiro (2024) afirmam que redes sociais, vídeos on-line e influenciadores digitais têm intensificado a exposição das crianças à publicidade alimentar de maneira menos perceptível e mais personalizada. Diferentemente das mídias tradicionais, o ambiente digital favorece

interações constantes e conteúdos patrocinados incorporados ao entretenimento, dificultando a identificação do caráter comercial das mensagens.

Paralelamente, Lopes e Junior (2022) defendem que a aproximação entre marketing e nutrição também pode ser utilizada de forma positiva, por meio da criação de campanhas educativas e conteúdos digitais voltados à promoção da alimentação saudável. Para os autores, estratégias comunicacionais bem estruturadas podem ampliar o alcance das ações de Educação Alimentar e Nutricional, tornando as informações mais acessíveis e atrativas para crianças e famílias.

Adicionalmente, Santiago e Rodrigues (2023) ressaltam que os efeitos da alimentação inadequada influenciada pela mídia repercutem em diferentes aspectos da saúde infantil, incluindo alterações emocionais, comportamentais e cognitivas. Segundo os autores, padrões alimentares pobres em nutrientes essenciais podem comprometer o desenvolvimento infantil e afetar negativamente o bem-estar e a qualidade de vida das crianças.

Diante do exposto, percebe-se que os efeitos da exposição midiática sobre os comportamentos alimentares infantis são amplos, multifatoriais e diretamente relacionados ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e ao desenvolvimento de hábitos inadequados. Nesse sentido, torna-se indispensável a implementação de estratégias intersetoriais envolvendo família, escola, profissionais de saúde e órgãos reguladores, com o objetivo de promover ambientes alimentares mais saudáveis e proteger as crianças da influência excessiva da publicidade alimentar.

3.3 EVIDÊNCIAS CIENTÍFICAS SOBRE A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NOS HÁBITOS ALIMENTARES INFANTIS NO CONTEXTO DA NUTRIÇÃO

Os estudos científicos voltados à relação entre mídia e alimentação infantil vêm demonstrando, de forma consistente, que a exposição às propagandas alimentícias influencia diretamente os padrões de consumo e os comportamentos nutricionais das crianças. Tal discussão tornou-se ainda mais relevante diante do aumento da obesidade infantil e da expansão das mídias digitais no cotidiano das famílias.

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (Opas, 2022), a publicidade de alimentos ultraprocessados dirigida ao público infantil constitui importante fator de risco para o desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, especialmente obesidade, diabetes mellitus tipo 2 e hipertensão arterial. A instituição destaca que crianças expostas frequentemente a conteúdos publicitários apresentam maior tendência ao consumo de alimentos ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio.

Nesse contexto, Moura, Cavalcante e Girão (2023) identificaram que os comerciais televisivos destinados às crianças utilizam predominantemente estratégias persuasivas associadas ao

entretenimento e à afetividade, reforçando vínculos emocionais entre os produtos e o público infantil. Os autores observam que personagens, músicas e brindes favorecem o reconhecimento das marcas e estimulam pedidos frequentes por alimentos ultraprocessados.

Esses achados corroboram as discussões de Bastos, Bandeira e Costa (2023), que demonstraram que o ambiente midiático exerce forte influência tanto sobre as crianças quanto sobre seus responsáveis. Os autores apontam que o aumento do tempo de exposição às mídias digitais está associado à maior frequência de solicitações infantis por produtos anunciados, evidenciando que a influência da publicidade ultrapassa a simples exposição e repercute diretamente nas escolhas alimentares familiares.

Do ponto de vista nutricional, Monteiro *et al.* (2019) alertam que os alimentos ultraprocessados possuem elevada densidade energética e baixo valor nutricional, favorecendo alterações metabólicas precoces. Assim, a ampla divulgação desses produtos nas mídias contribui para a formação de padrões alimentares inadequados desde a infância, aumentando os riscos de obesidade e outras doenças associadas.

Além das mídias tradicionais, as pesquisas recentes apontam crescimento expressivo da influência das redes sociais e do marketing digital sobre os hábitos alimentares infantis. Pinheiro e Barroqueiro (2024) ressaltam que influenciadores digitais e conteúdos patrocinados apresentam forte poder de persuasão sobre crianças e adolescentes, principalmente pela linguagem informal e pela associação entre consumo, diversão e pertencimento social.

Em contrapartida, alguns estudos defendem que as estratégias de comunicação também podem ser utilizadas como ferramentas positivas de promoção da saúde. Lopes e Junior (2022) afirmam que a integração entre marketing social e nutrição possibilita a criação de campanhas educativas capazes de incentivar escolhas alimentares saudáveis e ampliar o alcance das ações de Educação Alimentar e Nutricional.

Outro ponto relevante refere-se à necessidade de fortalecimento das políticas públicas relacionadas à regulamentação da publicidade infantil. A Who (2022) recomenda que os países adotem medidas mais rigorosas para limitar a exposição das crianças às propagandas de alimentos ultraprocessados, considerando a vulnerabilidade desse público frente às estratégias mercadológicas.

No Brasil, apesar da existência de iniciativas regulatórias, observa-se fragilidade na fiscalização das práticas publicitárias direcionadas ao público infantil. Pelle, Lenz e Majolo (2025) destacam que a predominância de propagandas de produtos industrializados na televisão aberta demonstra que as ações regulatórias ainda são insuficientes para proteger adequadamente as crianças da influência midiática.

Além disso, Dias (2023) enfatiza que a promoção da Educação Alimentar e Nutricional deve envolver não apenas as crianças, mas também pais, cuidadores e educadores, fortalecendo a construção de hábitos alimentares mais conscientes e críticos. Dessa forma, o enfrentamento dos impactos negativos da mídia depende de estratégias integradas que articulem educação, saúde e regulamentação publicitária.

Portanto, os estudos analisados evidenciam que a influência da mídia sobre os hábitos alimentares infantis constitui fenômeno complexo e multifatorial, diretamente relacionado ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e aos riscos para a saúde infantil. Assim, torna-se fundamental ampliar as discussões científicas e fortalecer ações educativas e regulatórias capazes de promover ambientes alimentares mais saudáveis e favoráveis ao desenvolvimento infantil.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A busca realizada nas bases de dados permitiu identificar 15 estudos publicados entre 2015 e 2025 que abordaram a influência da mídia, da publicidade e das estratégias de marketing alimentar sobre o comportamento alimentar de crianças. Os estudos incluíram revisões sistemáticas, metanálises, estudos observacionais, experimentais e revisões narrativas, contemplando diferentes formas de exposição ao marketing, como televisão, redes sociais, influenciadores digitais, jogos eletrônicos, embalagens e rótulos de produtos alimentícios.

De modo geral, os resultados evidenciaram que a exposição ao marketing alimentar está associada ao aumento da preferência, intenção de consumo e ingestão de alimentos ultraprocessados e bebidas não saudáveis. Além disso, verificou-se que estratégias como personagens infantis, apelos emocionais, entretenimento digital e influenciadores exercem papel significativo na atração do público infantil, reforçando a necessidade de ações regulatórias e educativas voltadas à promoção de hábitos alimentares saudáveis na infância.

Quadro 1 – Caracterização dos estudos selecionados sobre a influência da mídia, publicidade e marketing alimentar nos hábitos alimentares infantis (2015–2025).

Nº	Autor(es)/Ano	Título do estudo	Tipo de estudo	População/faixa etária	Objetivo	Principais resultados
1	**Chambers et al. (2015)**	**Redução do volume, exposição e impactos negativos da publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal para crianças**	Revisão sistemática	Crianças	Avaliar evidências sobre medidas legais, autorregulatórias e educativas destinadas a reduzir a exposição infantil à publicidade de alimentos não saudáveis.	As estratégias de restrição podem reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal, embora a efetividade varie conforme o tipo e a abrangência da regulamentação.
2	**Sadeghirad et al. (2016)**	**Influência do marketing de alimentos e bebidas não saudáveis sobre o consumo e a preferência alimentar das crianças**	Revisão sistemática e metanálise	Crianças de 2 a 18 anos	Avaliar o efeito do marketing de alimentos e bebidas não saudáveis sobre o consumo e a preferência alimentar infantil.	Foram identificados 29 estudos. A exposição ao marketing aumentou significativamente o consumo alimentar em aproximadamente **30,4 kcal** e **4,8 g** durante ou logo após a exposição, além de influenciar a preferência pelos produtos anunciados.
3	**Lapierre et al. (2017)**	**O efeito da publicidade sobre crianças e adolescentes**	Revisão/relatório científico	Crianças	Examinar os efeitos da publicidade sobre comportamentos, atitudes, preferências e escolhas de crianças e adolescentes.	A publicidade influencia conhecimentos, atitudes e preferências das crianças e pode contribuir para escolhas alimentares menos saudáveis, especialmente quando utiliza estratégias atrativas ao público infantil.
4	**Smith et al. (2019)**	**O marketing de alimentos influencia atitudes, preferências e consumo das crianças**	Revisão sistemática crítica	Crianças	Avaliar criticamente as evidências sobre a influência do marketing alimentar nas atitudes, preferências e	As evidências indicam que diferentes formas de marketing alimentar influenciam preferências e comportamentos

					consumo infantil.	alimentares das crianças, favorecendo principalmente produtos de menor qualidade nutricional.
5	**Radesky et al. (2020)**	**Publicidade digital direcionada às crianças**	Revisão/	Crianças	Discutir as características da publicidade digital dirigida às crianças e seus possíveis efeitos sobre o desenvolvimento e o comportamento infantil.	A publicidade digital apresenta características altamente personalizadas e interativas, dificultando que crianças reconheçam sua natureza comercial e aumentando a possibilidade de influência sobre suas preferências e comportamentos.
6	**De Jans et al. (2021)**	**Marketing digital de alimentos para crianças: como o estilo de vida de um influenciador pode estimular escolhas alimentares saudáveis**	Estudo experimental	Crianças	Investigar como o conteúdo produzido por influenciadores digitais pode afetar as escolhas alimentares infantis.	O estudo demonstrou que influenciadores podem modificar as escolhas alimentares das crianças. O efeito depende do conteúdo apresentado e das características da mensagem e do influenciador.
7	**Zambrano et al. (2021)**	**Crianças, mídia e alimentação: um novo paradigma na publicidade alimentar, marketing social e gestão da felicidade**	Estudo/revisão sobre mídia e alimentação	Crianças	Analisar a relação entre mídia, publicidade alimentar, comportamento infantil e estratégias de marketing.	A mídia constitui importante ambiente de exposição das crianças às estratégias de marketing alimentar, utilizando elementos emocionais, entretenimento e associação entre produtos e felicidade para influenciar comportamentos.
8	**Mc Carthy; de Vries; Mackenbach (2022)**	**Influência do marketing de alimentos e bebidas não saudáveis pelas**	Revisão sistemática	Crianças e adolescentes	Avaliar a influência do marketing realizado pelas redes sociais e	As evidências indicam que o marketing digital pode aumentar a preferência,

		redes sociais e advergames sobre resultados relacionados à alimentação infantil			jogos digitais sobre comportamentos e resultados relacionados à alimentação.	intenção de consumo e consumo de alimentos e bebidas não saudáveis entre crianças e adolescentes.
9	**Boyland et al. (2022)**	**Associação entre marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas e comportamentos alimentares e saúde de crianças e adolescentes**	Revisão sistemática e metanálise	0 a 19 anos	Avaliar a associação entre exposição ao marketing alimentar e comportamentos alimentares e indicadores de saúde.	Foram analisados **80 estudos na metanálise**, envolvendo **19.372 participantes**. A exposição ao marketing esteve associada ao aumento do consumo, escolha e preferência por alimentos e bebidas anunciados.
10	**Boyland et al. (2022)**	**Efeito das políticas de restrição ao marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas às quais as crianças são expostas**	Revisão sistemática	Crianças e adolescentes	Avaliar a efetividade das políticas destinadas a restringir o marketing de alimentos e bebidas direcionado ou acessível às crianças.	As políticas de restrição apresentam potencial para diminuir a exposição infantil ao marketing de alimentos não saudáveis, mas sua efetividade depende da abrangência das regras e da fiscalização.
11	**Meléndez-Illanes; González-Díaz; Álvarez-Dardet (2022)**	**Publicidade de alimentos e bebidas nas redes sociais direcionada às crianças: alta exposição e baixo controle**	Revisão rápida	Crianças	Investigar a exposição de crianças à publicidade de alimentos e bebidas nas redes sociais e as formas de controle existentes.	As crianças estão expostas a grande quantidade de publicidade alimentar nas redes sociais, enquanto os mecanismos de identificação e controle desse conteúdo permanecem insuficientes.
12	**Gómez et al. (2023)**	**Estratégias de marketing de marcas nas redes sociais para alimentos consumidos por crianças e adolescentes na Argentina**	Estudo observacional	Crianças e adolescentes	Identificar estratégias utilizadas por marcas de alimentos nas redes sociais para promover produtos	As marcas utilizam estratégias como personagens, influenciadores, entretenimento, concursos e conteúdos interativos para

					consumidos pelo público infantil.	aumentar o envolvimento das crianças e adolescentes com os produtos.
13	**Maldonado et al. (2023)**	**Estratégias de comunicação mercadológica em rótulos de alimentos consumidos por crianças**	Estudo original	**Crianças menores de 5 anos**	Analisar estratégias de comunicação mercadológica presentes nos rótulos de alimentos consumidos por crianças menores de 5 anos atendidas pelo SUS no município do Rio de Janeiro.	Foram analisados **390 rótulos** de alimentos ultraprocessados e alimentos infantis industrializados. Foram identificadas diversas estratégias, incluindo apelos emocionais, personagens, celebridades, alegações de saúde, estímulos sensoriais, marcas e slogans. O apelo emocional apresentou grande diversidade de recursos.
14	**Powell et al. (2024)**	**Tendências na exposição das crianças à publicidade de alimentos e bebidas na televisão**	Estudo observacional	Crianças nos Estados Unidos	Examinar as tendências de exposição das crianças à publicidade televisiva de alimentos e bebidas e avaliar mudanças ao longo do tempo.	O estudo demonstrou que, apesar da redução geral da publicidade televisiva, as crianças continuam expostas a anúncios de alimentos e bebidas, especialmente de produtos de menor qualidade nutricional.
15	**Boyland et al. (2025)**	**Marketing alimentar, alimentação e resultados de saúde em crianças e adultos**	Revisão sistemática e metanálise	Crianças e adultos	Atualizar as evidências sobre os efeitos comportamentais e de saúde decorrentes da exposição ao marketing alimentar, incluindo estratégias tradicionais e digitais.	A revisão atualizada confirma que o marketing alimentar influencia comportamentos relacionados à alimentação. Os resultados reforçam a necessidade de medidas regulatórias mais abrangentes para proteger crianças

						da exposição ao marketing de alimentos não saudáveis.

Fonte: Autora (2026)

Os achados da presente literatura confirmam que os ecossistemas midiáticos e o marketing alimentício desempenham papel determinante na modulação do comportamento e das escolhas alimentares durante a infância. O debate sobre a vulnerabilidade infantil frente à exposição contínua a alimentos com alta densidade energética, sódio e açúcares livres remonta a investigações precursoras, como as de Chambers et al. (2015), que já acenavam para a urgência de medidas regulatórias e pedagógicas capazes de conter o assédio mercadológico. Tais evidências reforçam que a mídia transborda a dimensão do mero entretenimento, atuando como um condicionante socioambiental direto no desenvolvimento dos hábitos alimentares precoces.

Aprofundando essa relação de causalidade, Sadeghirad et al. (2016) demonstraram, via revisão sistemática e metanálise, a correlação direta entre a exposição ao marketing ultraprocessado, o aumento do aporte calórico imediato e a preferência exacerbada pelas marcas veiculadas. Esse fenômeno ganha contornos críticos nos primeiros anos de vida, fase caracterizada pela neuroplasticidade e pela consolidação da neofobia ou aceitação alimentar, na qual o ambiente social molda os padrões organolépticos futuros. A hiperexposição a estímulos comerciais, portanto, acelera o processo de familiarização e adesão a produtos de escasso valor nutricional.

A suscetibilidade fisiológica e cognitiva da criança é igualmente problematizada por Lapierre et al. (2017), ao apontarem a incapacidade do público infantil em decodificar a intenção persuasiva subjacente aos anúncios. Ao instrumentalizar elementos lúdicos como mascotes, paletas de cores vibrantes, narrativas emocionais e sonoras, a indústria descaracteriza a natureza do alimento, ressignificando-o como símbolo de afeto, ludicidade ou integração social. Corroborando essa perspectiva, Smith et al. (2019) reiteram que a repetição contínua desses vetores publicitários altera percepções, atitudes e escolhas de consumo na faixa etária de 0 a 6 anos, cujas experiências sensoriais sedimentam a conduta alimentar que se projetará na vida adulta.

A transição para os ambientes virtuais complexificou substancialmente esse cenário. Radesky et al. (2020) advertem que a publicidade digital infantil superou os modelos unidirecionais da mídia de massa, valendo-se de hiperpersonalização, interatividade e dispersão fluida em conteúdos de lazer. Nessa mesma linha, De Jans et al. (2021) evidenciam a eficácia do influencer marketing, no qual a mensagem comercial é diluída de forma velada na rotina de figuras de identificação das crianças, ocultando a natureza mercadológica em meio a jogos, vídeos e narrativas do cotidiano.

A inclusão das plataformas digitais como vetores de promoção de bebidas e alimentos ultraprocessados também é ratificada por Mc Carthy, de Vries e Mackenbach (2022) e Meléndez-Illanes, González-Díaz e Álvarez-Dardet (2022). Ambos os estudos convergem ao demonstrar a insuficiência de mecanismos de proteção restritos às mídias analógicas, demandando marcos regulatórios que contemplem a totalidade das plataformas digitais acessadas pelo núcleo familiar.

Essa engrenagem promocional reflete-se de forma explícita nas estratégias corporativas. Enquanto Gómez et al. (2023) identificaram a captura da atenção infantil nas redes sociais mediante gamificação, sorteios e conteúdos interativos, Maldonado et al. (2023) observaram a saturação de apelos mercadológicos nas próprias embalagens de produtos voltados para menores de cinco anos. Tais dados comprovam que a investida comercial opera em rede, combinando a persuasão das telas à experiência visual no Ponto de Venda (PDV).

Nesse sentido com o avanço das mídias digitais, Powell et al. (2024) observaram que a televisão permanece como um canal de expressiva penetração e alta carga de exposição infantil ao marketing alimentar, demonstrando a sobreposição de mídias no cotidiano das famílias. Em termos globais, a metanálise de Boyland et al. (2022) consolida o consenso científico sobre o impacto deletério da exposição mercadológica na deterioração da qualidade da dieta infantil.

De acordo com os estudos, Boyland et al. (2025) revalidaram esse corpo de evidências ao atualizarem os desfechos em saúde associados ao marketing alimentar. O conjunto das pesquisas analisadas afasta definitivamente a premissa de culpabilização individual das famílias ou das crianças por suas escolhas nutricionais, situando o problema no campo dos determinantes comerciais da saúde. Torna-se imperativo, portanto, o fortalecimento de políticas públicas coercitivas de controle da publicidade infantil em todas as suas modalidades, aliadas a programas transversais de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) direcionados à primeira infância.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu constatar que os ecossistemas midiáticos atuam como determinantes socioculturais decisivos no delineamento das condutas e preferências alimentares durante a primeira infância. O escopo analítico reunido evidenciou que os múltiplos canais de comunicação contemporâneos abrangendo desde a televisão analógica até plataformas digitais interativas, jogos eletrônicos, marketing de influência e apelos visuais em embalagens confluem para ampliar a vulnerabilidade e a exposição contínua de crianças de até seis anos a itens alimentícios ultraprocessados. Nessa perspectiva, os objetivos delineados foram plenamente atingidos ao mapear

as principais mídias intervenientes na nutrição infantil, mensurar os reflexos comportamentais decorrentes dessa veiculação e sintetizar o estado da arte produzido sobre a temática.

Os achados sinalizam que a ação midiática excede a mera difusão de marcas, consolidando-se como um vetor estruturante capaz de condicionar o paladar, os repertórios de escolha e os hábitos de consumo desde as etapas mais precoces do desenvolvimento humano. Diante do impacto observado na saúde coletiva, torna-se premente o adensamento de políticas públicas dirigidas ao enquadramento regulatório estrito da publicidade infantil — com ênfase nas mídias virtuais e interativas, associado à expansão de programas contínuos de Educação Alimentar e Nutricional (EAN) articulados entre núcleos familiares, comunidades e redes de ensino. Por fim, recomenda-se que investigações futuras debrucem-se sobre a proposição e validação de estratégias interventivas de mitigação do assédio mercadológico, visando subsidiar ações preventivas contra os agravos nutricionais ao longo do ciclo vital.

REFERÊNCIAS

BASTOS, S. M.; BANDEIRA, D. M.; COSTA, C. D. S. **Influência das mídias e das crianças na decisão de compra de alimentos industrializados ligados a personagens infantis**. Revista de Comunicação Dialógica, Curitiba, p. 57-73, 2023. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/rcd/article/download/75251/169. Acesso em: 20 abr. 2026.

BOYLAND, Emma; McGALE, Lauren; MADEN, Michelle; HOUNSOME, Juliet; BOLAND, Angela; ANGUS, Kathryn; JONES, Andrew. **Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis**. JAMA Pediatrics, v. 176, n. 7, e221037, 2022. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35499839/. Acesso em: 11 ago. 2026.

BOYLAND, Emma; McGALE, Lauren; MADEN, Michelle; HOUNSOME, Juliet; BOLAND, Angela; JONES, Andrew. **Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. Obesity** Reviews, v. 23, n. 8, e13447, 2022. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35384238/. Acesso em: 12 ago. 2026.

BOYLAND, Emma; MUC, Magdalena; COATES, Anna; ELLS, Louisa; HALFORD, Jason C. G.; HILL, Zoe; MADEN, Michelle; MATU, Jamie; MAYNARD, Maria J.; RODGERS, Jayne; TARGETT, Victoria; TATLOW-GOLDEN, Mimi; YOUNG, Michelle; JONES, Andrew. **Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: a** systematic review and meta-analysis. British Journal of Nutrition, v. 133, n. 6, p. 781-805, 2025. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40518855/. Acesso em: 18 ago. 2026.

CHAMBERS, Stephanie A.; FREEMAN, Ruth; ANDERSON, Annie S.; MacGILLIVRAY, Steve. **Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: a systematic** review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. Preventive Medicine, v. 75, p. 32-43, 2015. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25735606/. Acesso em: 3 ago. 2026.

DE JANS, Steffi; SPIELVOGEL, Ines; NADERER, Brigitte; HUDDERS, Liselot. **Digital food marketing to children: how an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children**. Appetite, v. 162, p. 105182, 2021. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33667499/. Acesso em: 8 ago. 2026.

DIAS, Francielly Brito. **A influência da mídia na alimentação de crianças e adolescentes no Brasil**: revisão bibliográfica. Repositório Institucional do Unifip, v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: https://editora.unifip.edu.br/repositoriounifip/article/view/3429. Acesso em: 21 abr. 2026.

FIOCRUZ**. Obesidade em crianças e jovens cresce no Brasil na pandemia. Rio de Janeiro:** Fundação Oswaldo Cruz, 22 nov. 2023. Disponível em: https://fiocruz.br/noticia/2023/11/obesidade-em-criancas-e-jovens-cresce-no-brasil-na-pandemia. Acesso em: 9 maio 2026.

GÓMEZ, Paula; TAMBURINI, Camila; RODRÍGUEZ GARCÍA, Vanesa; CHAMORRO, Verónica; CARMUEGA, Esteban. **Brand social media marketing strategies for foods consumed by children and adolescents in Argentina**. Archivos Argentinos de Pediatría, v. 121, n. 2,

e202102528, 2023. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36287583/. Acesso em: 14 ago. 2026.

LAPIERRE, Matthew A.; FLEMING-MILICI, Frances; ROZENDAAL, Esther; McALISTER, Anna R.; CASTONGUAY, Jessica. **The effect of advertising on children and adolescents. Pediatrics**, v. 140, supl. 2, p. S152-S156, 2017. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29093052/. Acesso em: 5 ago. 2026.

LOPES, Cintia Matos; JUNIOR, Omero Martins Rodrigues. **A influência da mídia no comportamento alimentar entre os adolescentes: transtornos alimentares anorexia nervosa e a bulimia nervos**a. Research, Society and Development, v. 11, n. 13, p. e404111335648-e404111335648, 2022. Disponível em: https://rsdjournal.org/rsd/article/view/35648. Acesso em: 20 abr. 2026.

MALDONADO, Luciana Azevedo et al. **Marketing communication strategies on labels of food products consumed by children**. Revista de Saúde Pública, v. 57, p. 92, 2023. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10681567/. Acesso em: 15 ago. 2026.

McCARTHY, Catherine M.; DE VRIES, Ralph; MACKENBACH, Joreintje D. **The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children: a systematic** review. Obesity Reviews, **v. 23, n. 6,** e13441, 2022. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35301815/. Acesso em: 10 ago. 2026.

MELÉNDEZ-ILLANES, Lorena; GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina; ÁLVAREZ-DARDET, Carlos. **Advertising of foods and beverages in social media aimed at children: high exposure and low control**. BMC Public Health, v. 22, p. 1795, 2022. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36138364/. Acesso em: 13 ago. 2026.

MONTEIRO, Carlos Augusto et al. **Ultra-processed foods: what they are and how to identify them**. Public Health Nutrition, Cambridge, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019.

MOURA, A. C. B. M.; CAVALCANTE, J. L. P.; GIRÃO, M. V. D. **Descrição de propagandas de alimentos infantis veiculadas por emissoras de canais de televisão aberta no Brasil**. Ensaios e Ciência: C. Biológicas, Agrárias e da Saúde, São Paulo, p. 18-33, 2023. Disponível em: https://ensaioseciencia.pgsscogna.com.br/ensaioeciencia/article/download/10064/6767. Acesso em: 21 abr. 2026.

OLIVEIRA-COSTA, M. S. de. **A publicidade infantil de alimentos: desafios à gestão federal do SUS e oportunidades para a comunicação em saúde**. Saúde e Sociedade, São Paulo, v. 32, supl. 1, e220916pt, 2023. Disponível em: https://revistas.usp.br/sausoc/article/view/219945. Acesso em: 21 maio 2026.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Ultra-processed food and drink products in Latin America**: **trends, impact on obesity, policy implications**. Washington, DC: OPAS, 2022.

PELLE, Amanda Raquel; LENZ, Bianca; MAJOLO, Fernanda. O papel das telas na epidemia da obesidade infantil: uma revisão integrativa. Revista de Medicina, São Paulo, e-232193, 2025.

Disponível em: https://revistas.usp.br/revistadc/article/view/232193/218863. Acesso em: 9 maio 2026.

PINHEIRO, I. B.; BARROQUEIRO, Â. T. S. **A influência das mídias sociais no consumo de alimentos ultraprocessados: confecção de cartilha educativa para adolescentes**. Revista Filosofia Capital, Florianópolis, p. 56-78, 2024. Disponível em: https://filosofiacapital.org/index.php/filosofiacapital/article/download/518/455. Acesso em: 20 abr. 2026.

POWELL, Lisa M. et al. **Trends in children's exposure to food and beverage advertising on television**. JAMA Network Open, v. 7, n. 8, e2429671, 2024. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39172450/. Acesso em: 17 ago. 2026.

RADESKY, Jenny; CHASSIAKOS, Yolanda Linda Reid; AMEENUDDIN, Nusheen; NAVSARIA, Dipesh; **COUNCIL ON COMMUNICATION AND MEDIA**. Digital advertising to children. Pediatrics, v. 146, n. 1, e20201681, 2020. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32571990/. Acesso em: 7 ago. 2026.

RAMALHO, A. G.; LISBOA, C. S. **A influência da propaganda no consumo alimentar infantil**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, Salvador, p. 2-23, 2024. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/16927/9471. Acesso em: 22 abr. 2026.

SADEGHIRAD, Behnam; DUHANEY, Tara; MOTAGHIPISHEH, Sima; CAMPBELL, Norman R. C.; JOHNSTON, Bradley C. **Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obesity** Reviews, v. 17, n. 10, p. 945-959, 2016. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27427474/. Acesso em: 4 ago. 2026.

SANTIAGO, P. R. D. S.; RODRIGUES, F. D. A. A. **A influência da nutrição na regulação do sono**. Cuadernos de Educación y Desarrollo, Belo Horizonte, p. 29-50, 2023. Disponível em: https://ojs.europubpublications.com/ojs/index.php/ced/article/download/1427/1199. Acesso em: 21 abr. 2026.

SMITH, Rachel; KELLY, Bridget; YEATMAN, Heather; BOYLAND, **Emma. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical** review. Nutrients, v. 11, n. 4, p. 875, 2019. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/. Acesso em: 6 ago. 2026.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. Manual de orientação: saúde de crianças e adolescentes na era digital. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Pediatria, 2023.

VARELLA, Mariana. **Mais de 80% dos bebês consomem ultraprocessados**. Drauzio – UOL, 22 maio 2024. Disponível em: https://drauziovarella.uol.com.br/pediatria/mais-de-80-dos-bebes-consomem-ultraprocessados/. Acesso em: 9 maio 2026.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative** review. Geneva: World Health Organization, 2022.

ZAMBRANO, Rodrigo Elías; JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria; GALIANO-CORONIL, Araceli; RAVINA-RIPOLL, Rafael. **Children, media and food: a new paradigm in food advertising, social marketing and happiness management. International Journal of Environmental** Research and Public Health, v. 18, n. 7, p. 3588, 2021. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33808388/. Acesso em: 9 ago. 2026.