

# A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS HÁBITOS ALIMENTARES DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

## AUTORES

**FURUKAWA, Ana Carolina Mitsue Cavamura**

**DURAN, Ana Luíza Facincani**

Discentes da União das Faculdades dos Grandes Lagos – UNILAGO

**NETO, Sebastião Camargo Schmidt**

Docente da União das Faculdades dos Grandes Lagos – UNILAGO

## RESUMO

As estratégias de marketing utilizadas pela indústria alimentícia têm sido bastante influentes nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes, colaborando para o surgimento precoce de doenças associadas à síndrome metabólica. O objetivo desta pesquisa foi através de publicações e estudos científicos, evidenciar como os meios de comunicação influenciam nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes e sua relação com as doenças metabólicas. As pesquisas apontam que, embora o comportamento alimentar esteja diretamente associado ao processo de socialização, começando na infância com a introdução dos hábitos alimentares pelos familiares, existe uma estreita relação com a influência exercida pelas campanhas de marketing, que acabam sendo um importante fator na modulação do ambiente alimentar e nutricional infantojuvenil. Conclui-se que a necessidade de redução do tempo de exposição às telas favorece a diminuição do sedentarismo. A prática regular de exercícios físicos e a adoção de uma alimentação saudável, combinadas com uma reeducação alimentar, têm o potencial de influenciar positivamente a incorporação de hábitos saudáveis no estilo de vida de crianças e adolescentes que enfrentam sobrepeso e/ou obesidade. Essa abordagem pode ajudar a prevenir o desenvolvimento precoce de doenças metabólicas.

## PALAVRAS-CHAVE

Doenças Metabólicas, Infantojuvenil, Marketing Nutricional

## ABSTRACT

The marketing strategies employed by the food industry have significantly influenced the eating habits of children and adolescents, contributing to the early onset of diseases associated with metabolic syndrome. The objective of this research was to highlight, through publications and scientific studies, how media influences the eating habits of children and adolescents and its relationship with metabolic diseases. Research indicates that, although eating behavior is directly linked to the process of socialization, beginning in childhood with the introduction of dietary habits by family members, there is a close relationship with the influence exerted by marketing campaigns, which ultimately play a key role in shaping the dietary and nutritional environment of children and adolescents. It is concluded that reducing screen time is necessary to decrease sedentary behavior. Regular physical activity and the adoption of a healthy diet, combined with dietary reeducation, have the potential to positively influence the incorporation of healthy habits into the lifestyle of overweight and/or obese children and adolescents. This approach can help prevent the early development of metabolic diseases.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a população brasileira sofreu alterações em seu estilo de vida e hábitos alimentares e, em virtude dessas mudanças, a saúde e incidência de doenças crônicas como obesidade, dislipidemia, diabetes mellitus, impactam negativamente a população, levando ao alto risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares (MORAES et al., 2021).

Na contemporaneidade, nota-se que, devido ao estilo de vida e hábitos alimentares adotados pela população, as doenças crônicas estão iniciando precocemente, por conta de uma alimentação desequilibrada baixa em micronutrientes e alta em macronutrientes. Sendo assim, a alimentação atual apresenta um alto consumo de sódio, gordura saturada e açúcar, com pobreza no consumo de frutas e vegetais (MELLO et al., 2018).

No que se refere ao perfil nutricional de uma pessoa, a formação de seus hábitos alimentares começam no início da vida, ou seja, ainda quando criança, onde são construídos através de influências culturais, religiosas e valores sociais, além de biológicos, podendo também carregar impacto de ordem psicológica, como autoestima, afeto, aprovação social e entre outros (ALBUQUERQUE, 2023).

Para Teodoro *et al.* (2018), a fase pré-escolar de 2 a 6 anos é considerada a idade de transição, onde as crianças passam a ter suas preferências alimentares e fazer suas próprias escolhas, período no qual acontece a formação de seus hábitos alimentares.

A alteração nos hábitos alimentares das famílias acrescida das influências do *marketing* alimentar vem aumentando a nível mundial os casos de obesidade, doença já compreendida como um grave problema de saúde pública que, por sua vez, já atinge parte da população brasileira (ENES & SLATER, 2010).

Existem barreiras entre as escolhas de hábitos alimentares que englobam aspectos geográficos, econômicos, informativos e culturais (CHEN & YANG, 2014).

Os meios de comunicação referem-se a plataformas de redes sociais, sendo definidas como um serviço *online* onde pessoas criam conteúdos, interagem e compartilham entre si. Estudos recentes mostram que 3,81 milhões de pessoas usam essas redes e passam cerca de 144 minutos por dia conectados (KHARE, KALRA, JINDAL, 2023).

Evidências científicas comprovam que o *marketing* alimentar influencia comportamentos e atitudes alimentares do público infantojuvenil, promovendo alimentos com alta densidade calórica e baixa em nutrientes, contribuindo a um ambiente alimentar obesogênico. Nos últimos anos, o uso dos meios de comunicação, com ênfase às redes sociais, o aumento de publicidades e campanhas de alimentos, passou a ser nomeado como *marketing de influencers* (QUTTENIA et al., 2019).

As redes sociais oferecem mudança portátil, ou seja, está presente no cotidiano de todos. Atualmente, todos têm acesso a celulares e televisão, principalmente o público infanto-juvenil, o que tornou-se globalmente um pilar à cultura contemporânea. Por esse público ser altamente influenciável, a forma que as mídias influenciam suas escolhas é preocupante desde comportamentos alimentares não saudáveis a distúrbios alimentares (CHUNG et al., 2021).

O fácil acesso aos meios de comunicações que crianças e adolescentes têm beneficia o mercado alimentício de empresas com produtos destinados ao público, onde através de suas estratégias de *marketing* visam apenas lucro e não a questão nutricional, aumentando o desejo de compra através de brindes e personagens de desenhos como mascotes (SANTANA et al., 2015).

Através da mídia, o *marketing* de alimentos dissemina anúncios em plataformas lucrativas, alimentos não saudáveis e bebidas direcionadas ao público adolescente, gastando em torno de 11 milhões de dólares em campanhas para empresas que comercializam esse tipo de produto. Através de estratégias de conhecimento em divulgação, profissionais de *marketing* usam deste conhecimento para divulgar anúncios em horários específicos em que crianças e adolescentes estão ligados nas telas, fazendo com que essas empresas gerem um aumento de 9,4% a cada propaganda no consumo global de seus produtos (KUCHARCZUK et al., 2022).

De acordo com pesquisas, as marcas que apresentam uma maior quantidade de seguidores são: Coca-Cola, McDonald's, Starbucks, Red Bull e KFC. Essas empresas possuem alimentos e bebidas de alto teor calórico e baixo teor de nutritivo, sua venda é plausível e com as estratégias de *marketing* utilizadas, usam a vulnerabilidade, a pressão dos colegas e a reduzida capacidade de autoestima do público jovem, visto que essas marcas têm como objetivo estabelecer vínculos através de suas estratégias, gerando uma preferência pela marca, alcançando a fidelidade e apreciação pelo produto/marca pelo resto da vida do consumidor. Devido à não regulamentação sob o *marketing* de alimentos, estratégias utilizadas por essas empresas, estão colocando em risco a saúde do público infantojuvenil (KUCHARCZUK et al., 2022)

A mídia se tornou o maior meio de comunicação e informação. Perante o exposto, verificar a influência e o impacto na saúde que a mídia causa no público infantojuvenil em relação aos hábitos e escolhas alimentares é de grande importância, portanto este trabalho visou evidenciar como os meios de comunicação influenciam os hábitos alimentares de crianças e adolescentes e sua relação com as doenças metabólicas, baseado em uma revisão bibliográfica sobre o tema do período de 2010 a 2023.

## **2. METODOLOGIA**

Foi realizada uma seleção de livros acadêmicos no período de 2010 a 2023 com embasamento científico e relacionado ao assunto intitulado na pesquisa. Também foram selecionados artigos em português e inglês utilizando as bases de dados LILACS, MEDLINE, BIREME, PUBMED, Scielo e Google Acadêmico, respeitando um período retrospectivo de 13 anos. A busca bibliográfica utilizou descritores como: doenças metabólicas, crianças e adolescentes e *marketing* nutricional, tendo como critérios de inclusão as referências que abordassem a relação entre as mídias sociais e doenças em crianças e adolescentes. Para a análise e interpretação dos

resultados foram utilizados textos selecionados, ordenando e sintetizando as informações encontradas nas fontes de maneira que comportassem a obtenção das respostas aos objetivos da pesquisa. E foram excluídos os artigos que não responderam aos objetivos abordados

### 3. REVISÃO DA LITERATURA

As implicações que as telas, de modo geral, causam na saúde de crianças e adolescentes gera preocupação nos últimos anos (STIGLIC & VINER, 2019).

O tempo com que crianças e adolescentes ficam conectadas às telas interfere em suas preferências alimentares e sedentarismo, visto que a maior parte dos anúncios expostos são de alimentos industrializados que apresentam um alto teor de sódio, açúcares e gorduras saturadas, tendo-se, assim, optado por uma alimentação não saudável (SOUZA, CASTRO, ALMEIDA, 2022).

Este padrão alimentar tem coadjuvado excesso de peso e obesidade ao desenvolvimento de comorbidades metabólicas, que são caracterizadas como síndrome metabólica (MONTEIRO *et al.*, 2018; ZHANG *et al.*, 2018).

O termo Síndrome Metabólica foi sugerido no final dos anos 90, caracterizado por associar desordens metabólicas como: intolerância a glicose, resistência à insulina, obesidade central, dislipidemia e hipertensão arterial. Essas desordens aumentam o risco para doenças cardiovasculares e diabetes tipo 2 (CARVALHO & DUTRA, 2016).

A síndrome metabólica é um transtorno complexo que representa grupos de fatores de risco cardiológico, que está relacionado com gordura central no tecido adiposo e à resistência insulínica (SANTOS, 2023).

Os fatores de risco estão diretamente relacionados com a sucessão, ascensão e implicação da doença, especificando-se, assim, o motivo de as doenças cardiovasculares serem classificadas como distúrbio multifatorial. Dentre os fatores de risco para essa patologia, as dislipidemias relacionadas à obesidade e diabetes são fatores considerados modificáveis, que são aqueles em que o indivíduo consegue converter com a mudança de hábitos de vida, e os fatores de risco não modificáveis estão associados à herança genética. (JUNIOR *et al.*, 2011).

O maior predomínio de sobrepeso e obesidade vem sendo um fator oscilante em crianças e adolescentes, causando um efeito de aumento progressivo da prevalência de hipertensão arterial, dislipidemia, diabetes mellitus em jovens, sendo proposto que, neste caso, procedesse como fator incentivador para a evolução das doenças cardiovasculares. (RAMOS, 2010).

De acordo com Araújo (2016), obesidade abdominal é o fator determinante para o diagnóstico da síndrome metabólica e seu tratamento está na base de controle dos fatores de risco. Desta forma, necessita-se ter uma mudança de hábitos, aderindo a uma dieta saudável associada à prática de exercício físico, tendo, um controle da obesidade, glicemia, dislipidemia e hipertensão arterial.

É presumido que aproximadamente 42 milhões de crianças com idade inferior a cinco anos estejam em sobrepeso ou com obesidade no ano de 2010, onde 35 milhões dessas são de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. A Organização Mundial de Saúde (OMS) diz estar apreensiva com esses resultados e salienta a influência da publicidade de alimentos na formação de hábitos alimentares não saudáveis (TENÓRIO & COBAYASHI, 2011).

Considerando que a televisão é o meio de comunicação mais popular nos lares brasileiros e que na infância o contato com este equipamento e as mensagens por ela transmitidas se dá de modo intensivo e acrítico, é comum visualizar que para muitos pais este equipamento é utilizado como meio de distrair e acalmar os filhos (SMITH *et al.*, 2019).

Estudos realizados pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo acerca da propaganda de alimentos no Brasil apontaram, de acordo com Moura (2010), que 57,8% dos produtos alimentícios anunciados no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 eram caracterizados por altas taxas de gordura e açúcar.

A exposição a um anúncio de meio minuto sobre determinado produto alimentício pode influenciar a opção por este produto numa relação de compra. Ao assistirmos anúncios de alimentos no aparelho televisivo, podemos compreender de modo incorreto a definição de alimento saudável, uma vez que a maior parte dos anúncios são de alimentos ultra-processados, ricos em gorduras, açúcares e sal (MATTOS et al., 2010).

David et al. (2016), comprovam que as crianças com idade escolar expostas à rede midiática consomem um maior teor calórico, principalmente quando estão em frente às telas, consumindo os famosos *snacks*. O aumento do consumo de produtos anunciados aumentou de forma significativa, apontada como uma forte responsável pelo avanço dos casos de obesidade no mundo, a indústria de alimentos tem recebido inúmeras críticas no que tange à produção de alimentos com alta densidade energética, gorduras e açúcares, somada à ausência de informação nutricional nos rótulos e embalagens. Também há críticas sobre a influência do seu *marketing* nos hábitos alimentares de crianças e jovens. No que diz respeito ao *marketing* nutricional, as propagandas e rótulos apresentam informações erradas ou até não verdadeiras sobre as características dos alimentos, buscando aumentar a quantidade de vendas. A questão dos hábitos alimentares de modo irrestrito nas sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento leva à reflexão acerca das consequências da vida em um período caracterizado ou denominado de sociedade do consumo, onde consumir é o que dá significado à existência.

A obesidade pediátrica persiste como um sério problema de saúde mundial, afetando aproximadamente 17% das crianças e adolescentes nos EUA, representando uma ameaça para sua saúde e expectativa de vida. As bases da obesidade pediátrica residem em suscetibilidades genéticas, influenciadas por um ambiente permissivo que se inicia no útero e se estende ao longo da infância e adolescência. Causas endócrinas da obesidade são raras e geralmente estão associadas a padrões de crescimento atenuados. Comorbidades pediátricas são frequentes e frequentemente resultam em complicações de saúde a longo prazo (STYNE et al., 2017).

Em um estudo conduzido por Monteiro et al. (2020), foi feita uma análise em relação aos hábitos alimentares de crianças de dois a seis anos, onde foi possível observar que 53,33% das crianças analisadas fazem suas refeições usando celulares ou em frente à televisão.

Em outra pesquisa sobre alimentação de crianças, foi evidenciado que o consumo de alimentos industrializados de alto teor calórico como refrigerantes, doces, biscoitos, salgadinhos e bolachas recheadas apresentam um teor de gorduras saturadas, sódio e açúcares altíssimo, explicando assim o porquê destas crianças estarem com sobrepeso e/ou obesas (GARCIA et al., 2014).

A adolescência pode ser conceituada como uma fase de evolução do desenvolvimento, quando indivíduo deixa a infância e passa para a vida adulta, sendo necessário que sejam atendidas de forma adequadas as necessidades energéticas, pois demanda suprir os nutrientes e gasto energético. Nessa fase da adolescência, podem ocorrer diversos fatores que levam aos agravos à saúde desse público, como o baixo consumo de alimentos, levando à desnutrição e ao consumo exagerado de alimentos calóricos, causando a obesidade (RODRIGUES, 2013).

Segundo Lago, Ribeiro e Souza (2016), os adolescentes apresentam uma sensibilidade que é influenciada por hormônios que contribuem para adoção de comportamentos alimentares inadequados. Neste estudo, os autores apontam que o consumo de alimentos ultraprocessados age diretamente através de um circuito, este chamado de circuito cerebral hedônico, o qual controla comportamentos como: aprender, querer e gostar, comportamentos esses feitos através dos estímulos neurais conscientes ou inconscientes. A ativação deste

sistema está envolvida com alguns hormônios, sendo a insulina, dopamina e bloqueio da leptina e acetilcolina. Pode-se dizer que as indústrias alimentícias, criam produtos estimulantes do circuito cerebral hedônico e, através disso, causam um alto consumo de alimentos calóricos, tais como os alimentos ultraprocessados.

É na adolescência que o consumo excessivo de refrigerantes, açúcares e comidas rápidas acontecem, nesse sentido, os hábitos alimentares dos adolescentes é caracterizado pela preferência por alimentos com baixo ou inadequado valor nutricional, com destaque para os produtos com elevado teor de gorduras saturadas, além de altas quantidades de sódio e açúcar. Outro fator relevante nas atitudes alimentares dos adolescentes são práticas inadequadas, onde muitos buscam pela praticidade e acabam omitindo refeições como café da manhã e trocando o almoço ou jantar e até mesmo ambos por comidas de fácil preparo, como, por exemplo, os famosos macarrões instantâneos e lanches (ESTIMA et al., 2011).

Hodiernamente, nos Estados Unidos uma pesquisa mostra que mais de 20% dos adolescentes encontram-se com índice de massa corporal (IMC) elevado, gerando assim, um alto risco de comorbidades como doenças cardiovasculares, pulmonares e diabetes tipo 2. Um estilo de vida que gera aumento de morte prematura na idade adulta. Esse cenário se dá devido aos comportamentos alimentares não saudáveis, apresentado pelo alto consumo de alimentos calóricos e poucos nutrientes (KUCHARCZUK et al., 2022).

Dessa forma, verifica-se que os adolescentes atualmente consomem alimentos de fácil acesso e alta densidade calórica, sendo que as exposições a esses alimentos a longo prazo modificam os hormônios, o funcionamento do trato gastrointestinal, e contribui com o surgimento doenças crônicas não transmissíveis (obesidade, hipertensão arterial sistêmica) (LAGO, RIBEIRO, SOUZA, 2016).

Na pesquisa feita por Martins et al. (2018), 960 adolescentes foram analisados através do questionário de ingestão alimentar simplificado, observando o consumo alimentar e o risco de desenvolvimento para doenças cardiovasculares, ponderando que mais de 50% dos avaliados apresentam prevalência de fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares e síndrome metabólica, já que, dentro desses 50%, grande parte já possuem alterações nos níveis lipídicos e na pressão arterial.

Sendo assim, as crianças e adolescentes apresentam preferências por alimentos com alta densidade calórica e associados aos meios de comunicação, em especial a televisão, explica-se o real motivo do índice elevado de excesso de peso entre o público infantojuvenil no Brasil devido ao tempo que o público gasta em frente aos aparelhos eletrônicos (MATTOS et al., 2010).

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Saúde Escolar Brasileira, apenas 43,1% dos estudantes são considerados ativos e os outros 56,9% sedentários (SANTOS et al., 2021).

Diante desse comportamento, o público infantojuvenil segue uma vida sedentária devido ao tempo gasto sentados ou deitados em frente às telas, tais como: televisão, celular, *videogames* e *tablets*. O sedentarismo e a má alimentação desse público têm sido objeto de discussão, pois o número de crianças e adolescentes com comportamento sedentário e hábitos alimentares inadequados está cada vez mais evidente na população, gerando preocupação, visto que esse comportamento resulta um prejuízo futuro na vida adulta, que pode até mesmo não ser revertido (FONTES et al., 2023).

O Guia Alimentar para a População Brasileira foi o primeiro documento oficial que definiu as diretrizes alimentares, apresentando informações e recomendações para orientar escolhas mais saudáveis de alimentos, começando a partir de dois anos de idade com o intuito de promover saúde e práticas alimentares saudáveis. Sua elaboração ocorreu a partir das mudanças no estilo de vida da população brasileira nas últimas décadas. É importante frisar que este documento aborda como driblar os obstáculos para ter uma alimentação saudável, sendo encontrados os dez passos da alimentação adequada e saudável, sendo que o quinto passo, diz que deve-

se comer com regularidade e atenção, ou seja, longe de tudo que causa distrações como: celular e televisão. Já o décimo passo diz para ser criterioso quanto aos comerciais e propagandas vinculadas à alimentação, já que o intuito da publicidade é aumentar sua venda e não informar se tal produto é ou não benéfico à saúde (BRASIL, 2014; STYNE et al., 2017).

Contudo, é de extrema importância fornecer uma educação nutricional para esse público visando promoção de saúde, despertando a busca e predileção por alimentos saudáveis para fim de hábitos alimentares adequados em crianças e adolescentes, orientação de atividade física de no mínimo 20 minutos, sendo ideal 60 minutos, por pelo menos 5 vezes na semana, promovendo melhora à saúde metabólica e reduzindo a probabilidade do desenvolvimento de sobrepeso e/ou obesidade, tornando benéfico à saúde até sua vida adulta (OLIVEIRA et al., 2023; STYNE et al., 2017).

#### **4. CONCLUSÃO**

Em relação aos principais achados deste estudo, destaca-se a alta influência que a rede midiática causa nas escolhas e hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

Embora o comportamento alimentar esteja diretamente associado ao processo de socialização dos indivíduos, começando na infância, muitas das alterações nos hábitos alimentares das famílias apresentam estreita relação com a influência das campanhas de *marketing* que buscam criar a todo instante novas necessidades e padrões de consumo para qualquer tipo de grupo populacional. O *marketing* alimentar constitui um importante fator na modulação do ambiente alimentar e nutricional.

O tempo de visualização em frente às telas causam efeitos prejudiciais à saúde, desenvolvendo comportamento sedentário e hábitos alimentares não saudáveis, estando relacionado ao aparecimento precoce de doenças associadas à síndrome metabólica.

Com base nas descobertas, necessita-se de orientação e campanhas com ajuda dos pais e escolas na redução do tempo excessivo de telas para crianças e adolescentes, a fim de reduzir o comportamento sedentário desse público.

Assegurar o acesso aos alimentos nutritivos é essencial para promover o bem estar físico e a qualidade de vida. A interrupção regular do consumo de alimentos saudáveis pode resultar em uma série de consequências adversas para saúde, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares. Ademais, uma nutrição adequada é de extrema importância, sendo assim, deve-se reduzir o consumo de alimentos processados e ultraprocessados e investir em uma alimentação onde haja a presença de alimentos in natura e minimamente processados de acordo com o Guia Alimentar para População Brasileira.

#### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBUQUERQUE, M. C. **Associação das práticas parentais com o comportamento e hábito alimentar de crianças de 2 a 6 anos**. 2023. 85f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Nutrição, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

ARAÚJO, C. T. **Relação entre gordura abdominal subcutânea e visceral com parâmetros metabólicos, inflamatórios e aptidão cardiorrespiratória em adolescentes**. 2016. 116f. Tese (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CARVALHO, K. M. B.; DUTRA, E. L. Obesidade. In: CUPPARI, L. **Nutrição clínica no adulto**. 3a ed. Barueri, SP: Manole, 2016. p.149-170.

CHEN, X.; YANG, X. Does food environment influence food choices? A geographical analysis through “tweets”. **Applied Geography**, 2014, vol. 51, p. 82-89.

CHUNG, A.; VIEIRA, D.; DONLEY, T.; TAN, N.; JEAN-LOUIS, G.; GOULEY, K. K.; SEIXAS, A. Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: scoping review. **Journal of medical Internet research**, v. 23, n. 6, p. e19697, 2021.

DAVID, I. A.; KRUTMAN, L.; ANDRADE, J. R.; ARAÚJO, R. L.; BRAGA, F.; GOMES, F. S.; PEREIRA, M. G.; OLIVEIRA, L.; GLEISER, S.; DELGADO, R.; VOLCHAN, E. Pistas implícitas e obesidade: estratégias de proteção contra o marketing de alimentos. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 11, n. 2, p. 383-398, 2016.

DE OLIVEIRA, E. R.; BARBOZA, D. R. S.; LOUZADA, G. E.; DE SOUSA, J. V. C.; BROEDEL, H. P.; CHANCA, N. L.; LIMA, L. F. F. A Importância da Formação de Bons Hábitos Alimentares na Infância como Prevenção e Tratamento da Obesidade. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 1, p. 29-45, 2023.

ENES, C. C.; SLATER, B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 13, n. 1, mar. 2010.

ESTIMA, C. C. P.; PHILIPPI, S. T.; ARAKI, E. L.; LEAL, G. V. S.; MARTINEZ, M. F.; ALVARENGA, M. D. S. Consumo de bebidas e refrigerantes por adolescentes de uma escola pública. **Rev. Paulista de Pediatria**, v. 29, n. 1, p. 41-45, 2011.

FARIAS JÚNIOR, J. C. D.; MENDES, J. K. F.; BARBOSA, D. B. M.; LOPES, A. D. S. Fatores de risco cardiovascular em adolescentes: prevalência e associação com fatores sociodemográficos. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 14, p. 50-62, 2011.

FONTES, P. A. D. S. D.; SIQUEIRA, J. H.; MARTINS, H. X.; OLIOSA, P. R.; ZANIQUELI, D.; MILL, J. G.; ALVIM, R. D. O Comportamento Sedentário, Hábitos Alimentares e Risco Cardiometabólico em Crianças e Adolescentes Fisicamente Ativos. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v. 120, n. 2, p 1-9, 2023.

GARCIA, C.; BRUM, J. P.; SCHNEIDER, D. E. R.; KOEPP, J.; POSSUELO, L. G. Consumo alimentar: um estudo sobre crianças com sobrepeso e obesidade do Espaço Mamãe Criança de Vera Cruz/RS. **Cinergis**, v. 15, n. 4, p. 195-200, 2014.

KHARE, J.; KALRA, S.; JINDAL, S. Sociocrinology: Impact of Social Media on Endocrine Health—A Review. **Indian Journal of Endocrinology and Metabolism**, v. 27, n. 6, p. 480-485, 2023.

KUCHARCZUK, A. J.; OLIVER, T. L.; DOWDELL, E. B. Social media's influence on adolescents' food choices: a mixed studies systematic literature review. **Appetite**, v. 168, p. 105765, 2022.

LAGO, R. R.; HANNA, T.; RIBEIRO, T.; SOUZA, M. N. C. Hábitos alimentares de adolescentes: uma revisão de literatura. **Rev. Adolescência & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 98-103, 2016.

MATTOS, M.C. **Infância e a publicidade na Televisão: um estudo sobre a influência das propagandas de alimentos na escolha alimentar de crianças**. 2014. 86f. Dissertação (Mestrado Profissional em Saúde e Educação), Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2014.

MATTOS, M. C.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; ALMEIDA, S.S.; BRAGA COSTA, T.M. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicol. teor. prat.** v. 12 n .3 São Paulo mar. 2010.

MELO, M. C.; OLIVEIRA, G. S.; DA SILVA, A. E. A.; SILVA, D. S. P.; AZEVEDO, T. K. B. Crianças pré-escolares: uma revisão sobre o consumo de alimentos industrializados. **Revista Humano Ser**, v. 3, n. 1, 2018.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; MOUBARAC, J. C.; LEVY, R. B.; LOUZADA, M. L. C.; JAIME, P. C. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. **Public health nutrition**, v. 21, n. 1, p. 5-17, 2018.

MONTEIRO, J.; GOEDERT, T.; DA ROSA, R. L. Influência da mídia no perfil nutricional de crianças pré-escolares da cidade de Gaspar-SC. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 14, n. 84, p. 125-130, 2020.

MORAES, V. C.; ADAMI, F. S.; FASSINA, P. Associação entre o consumo alimentar e o estado nutricional de crianças pré-escolares do município de Venâncio Aires—RS, Brasil. **Archives of Health Sciences**, v. 28, n. 1, p. 16-21, 2021.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança alimentar e nutricional**, Campinas, p. 113-122, 2010.

PEREIRA, F. O. Aspectos da funcionalidade psicológica em crianças e adolescentes com sobrepeso e obesidade. **Revista PsicoFAE: Pluralidades em Saúde Mental**, v. 10, n. 1, p. 111-128, 2021.

QUTTEINA, Y.; DE BACKER, C.; SMITS, T. Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 12, p. 1708-1719, 2019.

QUTTEINA, Y.; HALLEZ, L.; MENNES, N.; DE BACKER, C.; SMITS, T. What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 2637, 2019.

RAMOS, G. C. Relevant aspects of coronary artery disease in candidates for non-cardiac surgery. **Revista Brasileira de Anestesiologia**, v. 60, p. 662-665, 2010.

RODRIGUES, P. R. M. **Hábitos alimentares, estilo de vida e estado nutricional de adolescentes: um estudo de base escolar em Cuiabá**. 2013. 240f. Tese (Doutorado) - Instituto de Nutrição Josué de Castro, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

SANTANA, M. K. L.; OLIVEIRA, C. M.; CLEMENTE, H. A. Influência da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil na formação de hábitos alimentares. **Revista Uni-RN**, v. 14, n. 1-2, p. 125-125, 2015.

SANTOS, E. F.; GOMES, W. R. C.; LEITÃO, F. N. C.; SANTOS, J. P.; CASTRO, R. F.; SOUZA, O. F. Comportamento de crianças e adolescentes em relação ao tempo de tela em Porto Velho, Amazônia Ocidental Brasileira. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, v. 31, n. 1, p. 66-75, 2021.

SANTOS, L. L. M. **Programa saúde na escola: identificação das ações de promoção da alimentação saudável, perfil do consumo alimentar e estado nutricional de escolares no estado do mato grosso do sul**. 2023. 102f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Campo Grande.

SMITH, R.; KELLY, B.; YEATEMAN, H.; BOYLAND, E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. **Nutrients**, v. 11, n. 4, p. 875, 2019.

SOUZA, A. K. O.; CASTRO, L. A.; ALMEIDA, S. G. A influência midiática em pré-escolares e escolares com obesidade infantil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 16, p. 1-14, 2022.

STIGLIC, N.; VINER, R. M. Effects of screentime on the health and well-being of children and adolescents: a systematic review of reviews. **BMJ open**, v. 9, n. 1, p. e023191, 2019.

STYNE, D. M.; ARSLANIAN, S. A.; CONNOR, E. L.; FAROOQI, I. S.; MURAD, M. H.; SILVERSTIEN, J. H.; YANOVSKI, J. A. Pediatric obesity—assessment, treatment, and prevention: an Endocrine Society clinical practice guideline. **The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism**, v. 102, n. 3, p. 709-757, 2017.

TENÓRIO, A.; COBAYASHI, F. Perception of childhood obesity by parents. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, n. 4, p. 634-639, 2011.

TEODORO, M. A.; SANTOS, L. M. P. G.; LIMA, D. B.; FERREIRA, E. B.; DELLA, L. F. Estratégia de educação alimentar e nutricional na prevenção de distúrbios nutricionais em pré-escolares. **Extensivo: Revista Eletrônica de Extensão**, v. 15, n. 31, p. 15-30, 2018.

ZHANG, S.; DE LA HAYE, K.; JI, M.; AN, R. Applications of social network analysis to obesity: a systematic review. **Obesity reviews**, v. 19, n. 7, p. 976-988, 2018.