

## A influência da mídia na obesidade infantil na segunda infância

### The influence of the media on child obesity in the second childhood

DOI:10.34119/bjhrv4n3-124

Recebimento dos originais: 05/04/2021

Aceitação para publicação: 24/05/2021

#### **Keila Artigas Deiss**

Nutricionista pelo Centro Universitário Unigran Capital (MS). Especialização em Intolerância e Alergia Alimentar Infantil e Adulto pelo Centro Universitário Faveni – UNIFAVENI, São Paulo, Brasil. Especialização em Gastronomia e Nutrição Funcional e Orgânica pela Faculdade Unigran Capital, UNIGRAN, Campo Grande, Brasil. Especialização em Especialização de Gestão em Marketing.pela UNAES, Campo Grande, Brasil

E-mail: nutrikeiladeiss@gmail.com

#### **Patricia Cintra**

Nutricionista pela Universidade São Judas Tadeu (SP). Especialista em Controle de Qualidade de Unidades de Alimentação e Nutrição pelas Faculdades Integradas de São Paulo - FISP (SP) e Mestre em Ciência dos Alimentos pela Universidade de São Paulo (USP).

Docente do Centro Universitário Unigran Capital. Cursos de Nutrição e Biomedicina. Campo Grande – MS. Brasil

E-mail: patricia.cintra@unigran.br

#### **RESUMO**

Os hábitos de vida são desenvolvidos na infância e persistem ao longo da vida. Hábitos alimentares inadequados podem acarretar problemas de crescimento, comprometer fases de desenvolvimento da criança e ainda gerar restrições futuras. Na segunda infância elas já fazem suas escolhas, são expostas aos anúncios de produtos industrializados e guloseimas, estimuladas ao consumo de alimentos pobres em nutrientes, acarretando obesidade infantil entre outras morbidades, contribuindo para o aumento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) precoces. Esse estudo tem por objetivo apresentar uma revisão sobre a influência da mídia no comportamento alimentar na segunda infância e avaliar as consequências nos hábitos de vida da criança que podem persistir na vida adulta. Método exploratório de caráter qualitativo, sobre a influência da mídia na obesidade durante a segunda infância. Resultando na discussão da pouca exploração pelas escolas, nesta fase, no que tange saúde e nutrição, uma vez que a utilização da mídia é constante, não somente para entretenimento e aprendizado, mas como ferramenta estratégica para abordar as crianças com propostas de consumo, induzindo-as a escolhas incorretas. Contudo, este estudo aponta que os anúncios de comida e bebida ignoram a saúde das crianças, desrespeitando resoluções, explorando personagens infantis em uma linguagem persuasiva e abusiva. Concluiu-se que o posicionamento da família e dos profissionais de ensino, fortalecendo a educação nutricional infantil nas escolas e exigindo a reformulação de políticas públicas, podem reverter esse comportamento, com

relação à alimentação e sobre quaisquer influências negativas, conscientizando pais e filho nas escolhas alimentares para formação de bons hábitos de vida.

**Palavras-chave:** Alimentação Infantil, Mídia e alimentação, Nutrição infantil, Obesidade infantil, Influência da mídia.

## ABSTRACT

Life habits are developed in childhood and persist throughout life. Inadequate eating habits can lead to growth problems compromise the child's developmental stages and still generate future restrictions. In their second childhood, they already make their choices, being exposed daily to advertisements for industrialized products and sweets, stimulated to consume foods low in nutrients, leading to childhood obesity and other morbidities, contributing to the increase of early non-communicable diseases (NCDs). This study aims to review the influence of the media on eating behavior in early childhood and to assess the consequences on the child's life habits that may persist into adulthood. An exploratory qualitative study on the influence of the media on obesity during second childhood. The discussion about little exploitation by schools, at this stage, with regard to health and nutrition, is worrying, since the use of media, not only for entertainment and learning, but as a strategic tool to approach children with consumption proposals, inducing them to make incorrect choices. However, this study points out that the ads for food and drink ignore children's health, disrespecting resolutions, exploring children's characters in a persuasive and abusive language. It was concluded that the positioning of family and teaching professionals, strengthening children's nutritional education in schools and requiring the formulation of permanent public policies, can reverse this behavior, with regard to food, any negative influences, making parents and children aware, and any negative influences, making parents and children aware of food choices for training of good life habits.

**Keywords:** Infant Feeding, Media and food, Child nutrition, Childhood obesity, Media influence.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a influência da mídia nos hábitos alimentares dos indivíduos e de seu grupo familiar, especialmente na segunda infância, que compreende a idade escolar dos 06 anos até a puberdade.

Segundo dados de 2016 divulgados pela organização *Internacional World Obesity* em apenas 40 anos, o número de crianças em idade escolar, com obesidade, aumentou de 11 milhões para 124 milhões. Atualmente, cerca de 158 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 19 anos convivem com excesso de peso, e esse número deve aumentar em todo o mundo para 254 milhões em 2030 (CLARCK *et al.*, 2020).

Estudos apontam que a epidemiologia da obesidade na infância é semelhante a população adulta (COSTA *et al.*, 2013). Crescem também evidências de que as propagandas de alimentos e bebidas açucaradas ou com sabor doce (refrigerantes, sucos

de frutas industriais e sucos em pó) geram reflexo condicionado do tipo: vejo – lembro – quero ansiosamente – me sinto recompensado momentaneamente (SAWAYA e FILGUEIRA, 2013). A mídia (eletrônica ou impressa) pode influenciar de forma direta na alimentação da segunda infância, na vida familiar, nas escolhas dos alimentos e no comportamento social. Essa influência é dada uma vez que a exposição em massa à mídia pode desfavorecer o hábito de alimentar-se em casa com a família. Isso porque:

A compra de alimentos divulgada na televisão é possível devido à influência que as crianças têm nas compras da família. Desde 1997, essa influência aumentou 57% e a comida é um dos principais produtos influenciados por crianças. 80% das despesas familiares com a comida é influenciada pelas crianças. (COSTA *et al.*, 2013, p. 4).

No ambiente escolar, uma criança pode contribuir positiva ou negativamente no comportamento das outras crianças com relação aos hábitos alimentares e a educação nutricional nas escolas pode não estar sendo eficaz (COUTO, 2016). Diabetes, colesterol alto, insônia e hipertensão, antigamente tidas como doenças de adultos, são os desdobramentos decorrentes de maus hábitos alimentares e em muitos casos desde a infância. Além disso a “fome oculta” (carência de nutrientes) subtrai a vitalidade das crianças em todas as fases da vida e compromete a saúde e o bem-estar das mães e filhos (GÖDECKE *et al.*, 2018).

Neste estudo vamos relacionar a visão panorâmica sobre a informação propagada pela mídia e sua capacidade de interferir na decisão a respeito do que é comprado, consumido e a forma como é consumido, tanto pelos adultos, quanto pelas crianças.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem adotada nesta pesquisa foi de caráter qualitativo, que, segundo Neves (2016) compreende um conjunto de técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados e aprofundar os estudos através da compilação dos dados bibliográficos.

Para o desenvolvimento deste estudo, sendo uma pesquisa exploratória e descritiva, foram consideradas publicações pertinentes sobre a obesidade infantil e a influência dela na aquisição de hábitos alimentares inadequados. Para isso, foram utilizadas as bases eletrônicas Scielo, Google Acadêmico, Pubmed e Lilacs; assim como livros publicados a partir do ano de 2005. Como estratégia de busca foram utilizados os descritores: “Alimentação Infantil”, “Mídia e alimentação”, “Nutrição infantil”, “Obesidade infantil” e “Influência da mídia”.

Foram considerados pertinentes aqueles estudos que discutiram a alimentação e obesidade infantil e sua relação com a mídia, a importância dada ao momento da alimentação no núcleo familiar, a composição da lancheira escolar das crianças e abordagens pedagógicas relacionadas à educação nutricional.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A busca realizada resultou na seleção de 30 estudos. Após a análise de confiabilidade, foram excluídos 12 trabalhos, cujo critério de exclusão foi falta de especificidade na abordagem das dietas. Dessa forma 18 deles foram selecionados para a análise e 9 incluídos na discussão. Nas últimas décadas, os índices de má nutrição que anteriormente estiveram associados às imagens de fome, passaram a apontar crianças com déficit de crescimento. Além disso, muitas sofrem da chamada “fome oculta” (deficiência de vitaminas e minerais essenciais) e/ou são afetados por sobrepeso ou obesidade associados a doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs).

Estudos recentes apontam que crianças que não estão crescendo de forma saudável, não recebem a alimentação de que precisam, prejudicando sua capacidade de crescer e se desenvolver (UNICEF, 2019). Dado que corrobora com estudo realizado por Mendes *et al.* (2019), ao apontar que no século atual a obesidade infantil é um dos mais sérios desafios de saúde pública global. O número de crianças e adolescentes em idade escolar com obesidade aumentou mais de 10 vezes nos últimos anos.

Em nível global, o relatório do UNICEF demonstra que uma em cada três crianças com menos de cinco anos tem desnutrição crônica, desnutrição aguda ou excesso de peso. E ainda, que ao menos uma a cada duas sofre de “fome oculta”, resultado da deficiência de vitaminas e nutrientes essenciais, que prejudicam diretamente seu crescimento e desenvolvimento em todos os estágios da vida (UNICEF, 2019).

Em comparação com crianças com peso saudável, as que estão com sobrepeso ou obesidade têm maior probabilidade de sofrer consequências negativas, incluindo outros prejuízos à saúde ainda na infância, como hipertensão e distúrbios metabólicos, baixa autoestima, maior probabilidade de ser intimidado, níveis mais baixos de frequência escolar com resultados escolares mais pobres. Fatores que isolados ou combinados, resultam em consequências negativas na idade adulta como maior risco de obesidade e doenças cardiovasculares e até mesmo emprego com menor remuneração (MENDES *et al.*, 2019).

A obesidade não é apenas uma doença crônica em si, mas também um importante fator de risco para as principais causas mundiais de problemas de saúde e morte precoce, incluindo as doenças cardiovasculares, diabetes e câncer. Muitas vezes a obesidade desenvolvida na infância permanece até a idade adulta, devido a fatores fisiológicos e comportamentais, de forma que a prevenção oferece uma oportunidade única de interromper a progressão de morbidades na vida adulta (MALTA *et al.*, 2011). Os temas nutrição e alimentação estão cada vez mais em pauta, enfatizando e diferenciando “saudável e não saudável”, dos alimentos “bons ou ruins”. Porém, esse contexto não promove a mudança de comportamento, não aborda a conscientização de forma que torne as pessoas mais saudáveis, como pode ser comprovado pelo aumento dos índices de doenças crônicas, transtornos alimentares e obesidade (ALVARENGA *et al.*, 2018). Weffort e Lamounier (2017) tratam da nutrição nos períodos da gestação, infância e adolescência com abordagens nutricionais de prevenção e tratamento de diversas DCNTs que acometem as pessoas desde a infância até a fase adulta.

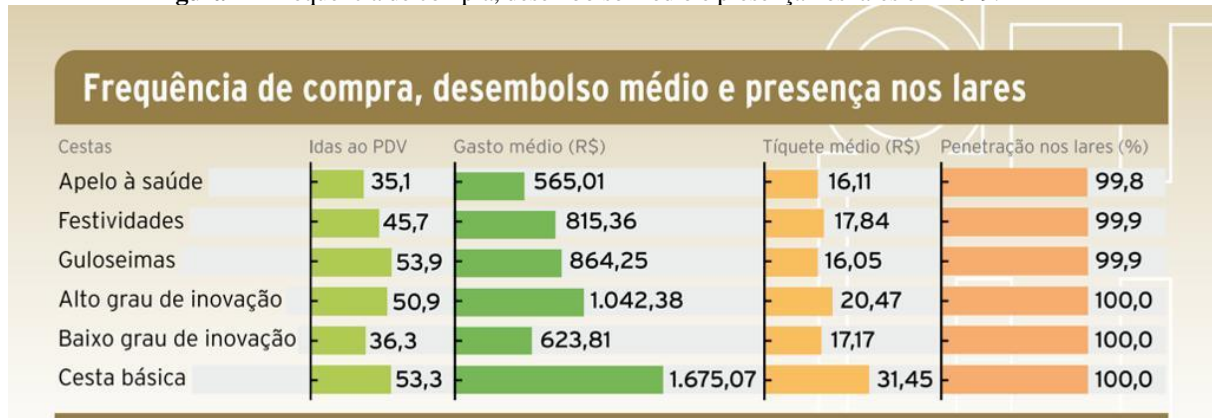
De acordo com a pesquisa exploratória de Moura (2015), que analisou a mídia e o comportamento alimentar, observou-se que é grande a influência que o marketing exerce no comportamento alimentar de crianças e adolescentes, bem como o tempo gasto com a internet e jogos eletrônicos. Visando alterar esse panorama é fundamental que os pais acompanhem de perto o que os seus filhos assistem, bem como o tempo gasto em frente aos aparelhos eletrônicos.

Outro dado relevante apontado em estudo, avaliou os gastos e despesas com alimentação, saúde e lazer e como resultado, foi encontrado que as guloseimas representam valor significativo nos gastos familiares, competindo com os gastos na cesta básica (Figura 1) (ABRAS, 2020).

Em levantamento feito sobre o crescimento da alimentação fora do domicílio, Tungate (2009) revela que é necessário à formulação de políticas públicas permanentes, com o objetivo de promover a educação da população para escolhas que priorizem os alimentos nutricionalmente mais saudáveis.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2009, 33,5% das crianças de cinco a nove anos apresentam excesso de peso e 47,6% das crianças brasileiras de 4 a 9 anos são obesas ou estavam com sobrepeso (IBGE, 2009).

**Figura 1** – Frequência de compra, desembolso médio e presença nos lares em 2019.



Fonte: ABRAS (2020).

Alvarenga *et al.* (2018) em estudo sobre nutrição comportamental, defendem que a nutrição e o comportamento alimentar devem sempre valorizar a comida antes do nutriente. Quanto à biodisponibilidade de nutrientes das refeições, Cozzolino (2016), apresenta as bases do conhecimento científico atual sobre os nutrientes e as substâncias bioativas, que fazem parte de nossa alimentação e que contribuem para a nutrição adequada e ao mesmo tempo para a redução do risco de doenças. A seriedade e o comprometimento, a amplitude dos temas abordados, são ferramenta essencial para estudantes, pesquisadores e profissionais da área de nutrição.

A era digital e a desconexão com a comida são exploradas na obra de Antonaccio e Figueiredo (2018), onde respeitando as escolhas e as vontades de cada um, os autores propõem uma jornada de autoconhecimento e revisão dos hábitos à mesa com o objetivo de dar novos significados e propósitos à relação com a comida. Cada vez mais os maus hábitos se repetem na infância, de forma a criar uma rotina de consumo de alimentos industrializados e açucarados. Essa temática é apresentada no documentário das autoras Sawaya e Figueiras (2013), registrando a preferência por produtos desta natureza na rotina alimentar, ilustrado na Figura 2.



**Figura 2** – Ilustração de alimentos industrializados utilizados por empresas para atrair atenção das crianças.



Fonte: Istockphoto.com (2020).

Contudo, os conhecimentos de como os meios de comunicação influenciam a vida das famílias, seu estilo de vida pode esclarecer, muito, sobre o comportamento alimentar das mesmas. É essencial na tarefa de educar, informar e aconselhar os pais a respeito da influência da mídia nas escolhas alimentares de seus filhos, além de dar subsídios para a elaboração de estratégias de intervenção contra sua disseminação (ALMEIDA *et al.*, 2002). Segundo Tavares (2016), é muito importante conhecer e identificar a percepção dos pais a respeito da propaganda de alimentos destinada ao público infantil com relação aos hábitos de consumo dos filhos, se os mesmos acompanham o cotidiano das crianças, a alimentação, e compreender a opinião desses pais sobre o discernimento dos filhos, como também o conhecimento sobre a legislação vigente e sobre as formas de proteção à criança. A mudança na rotina das crianças devido à facilidade que elas possuem de acesso aos meios digitais substituíram muitas horas de brincadeiras ativas por mais tempo em frente aos meios eletrônicos, favorecendo o desenvolvimento de sobrepeso. Muitas crianças deixam de brincar de praticar atividade física e de comer as refeições principais, substituindo-as por lanches, para ficar em frente às mídias eletrônicas (OLIVEIRA, 2016).

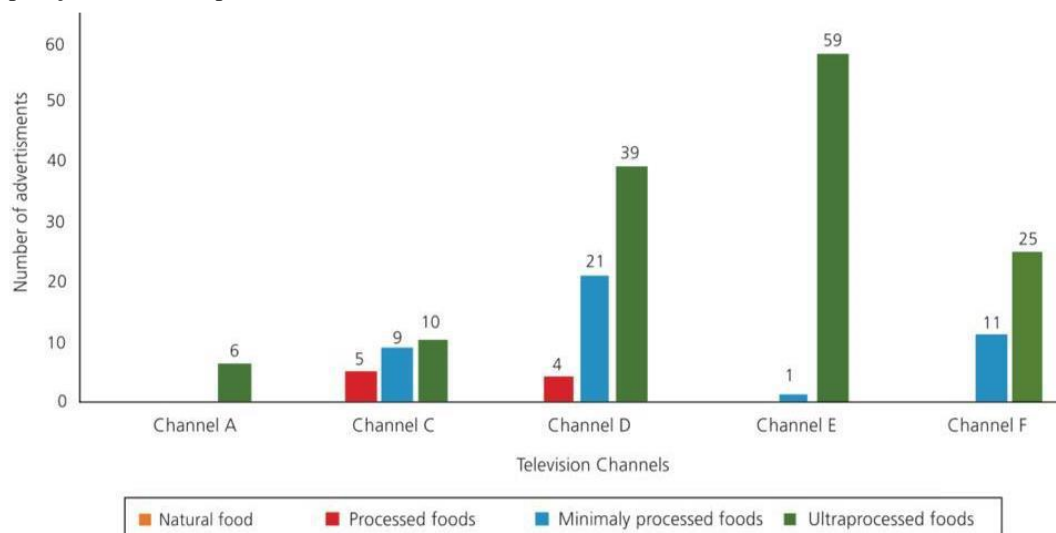
Alguns autores estudados esclarecem que a internet e a televisão são os meios de comunicação mais utilizados para entretenimento e também para aprendizado. Diante da TV ou de um smartphone as crianças são constantemente abordadas com propostas de consumo, entre elas, alimentos e produtos alimentícios. No entanto, uma criança não consegue diferenciar alimento de produtos alimentícios, nem tampouco, identificar alimentos saudáveis. Assim, ela pode fazer escolhas incorretas, uma vez que a maioria

dos alimentos anunciados possui alto teor de sódio (sal), gorduras, açúcares e não estão de acordo com as recomendações de uma dieta saudável e balanceada (MOURA, 2015). Não existe um contraponto entre a redução do consumo de alimentos in natura, legumes, frutas, sucos naturais e a alta do consumo de produtos industrializados ou ultraprocessados (ALMEIDA e MELLO, 2016).

Atentar-se às estratégias de mídia das marcas de produtos alimentícios e a forma como influenciam o estilo de vida e os hábitos alimentares é primordial para educação alimentar saudável das crianças, educação nutricional, para a formação de indivíduos conscientes que possam fazer escolhas saudáveis (LOPES, 2010).

Ao analisar o estudo de Britto *et al.* (2016), foi possível constatar que as propagandas de produtos alimentícios dirigidas ao público infantil na segunda infância e veiculadas em canais fechados de televisão no Brasil foi menor do que o encontrado em estudos nacionais anteriores. Porém, os comerciais não estavam em conformidade com a legislação vigente, indicando abusividade de comunicação mercadológica à criança. Constatou-se que existe deficiência de políticas públicas mais eficazes, bem como o respeito e cumprimento da legislação sobre publicidade infantil que poderiam proteger as crianças do elevado consumo de alimentos ultraprocessados que prevalecem na mídia, conforme Figura 3.

**Figura 3** – Categorização dos alimentos e bebidas anunciados de acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, por canal. O canal B não exibiu anúncios de comida.



Fonte: Britto *et al.*, (2016).



Com o passar dos anos, cada vez mais as famílias deixam o campo e se mudam para as cidades. As mulheres estão cada vez mais ingressando no trabalho formal e equilibrando as responsabilidades profissionais com seu papel de mãe e donas de casa. Isso acontece, frequentemente, com pouco apoio das famílias e da sociedade.

As condições de vida, no mundo todo, também mudaram. As mudanças climáticas, a perda de biodiversidade e os danos causados ao ar, ao solo e a água são fatores que levantam preocupações também com a alimentação das crianças de maneira sustentável, especialmente em longo prazo e coletivamente. Essa sequência de mudanças mudou e continua influenciando o que comemos. Estamos deixando para trás hábitos alimentares tradicionais e adotando dietas pobres em nutrientes essenciais geralmente ricos em açúcares, gorduras e altamente processados. Está claro que as marcas de produtos alimentícios possuem o conhecimento de que é preciso reavaliar a cultura alimentar, no entanto, para aumentar a venda de seus produtos, elas fazem uso da mídia para difundir comportamentos que incentivam o consumo de alimentos industrializados. Uma destas técnicas, por exemplo, são misturas para bolo, na qual os consumidores são orientados para adicionar ovo, leite e outros itens considerados saudáveis. Na verdade, não há necessidade, mas isto é feito para que o consumidor tenha a sensação de que realmente está utilizando uma abordagem saudável.

O alerta contra ingredientes específicos usados na indústria de produtos alimentícios está chamando cada vez mais a atenção das pessoas. E em várias cidades, estados e países muitos já estão se posicionando e implementando leis para conscientizar sobre os potenciais impactos sobre a saúde da população, causados pelos alimentos industrializados e ultraprocessados, principalmente, daqueles que contêm alto teor de açúcar, sal e gordura. São ações que já apresentam alguns resultados positivos.

Outra questão bastante importante é a pouca exploração, pelas escolas, no que tange saúde e alimentação. Exploram o Dia do Árvore; Carnaval; Aniversário da Cidade, porém a data do dia 03 de junho, nomeada como Dia da Conscientização Contra a Obesidade Mórbida Infantil não é explorada pelos educadores. É notória a ausência de ações de alto impacto para alertar sobre os riscos da má alimentação e nutrição infantil, como também a falta dos cuidados necessários para combater as influências negativas que afetam milhares de crianças todos os anos.

**Figura 4** – Ilustração de alimentos industrializados, com personagens infantis, utilizados para atrair atenção das crianças.



Fonte: Istockphoto.com (2020).

A mídia fortalece o mercado de consumo na segunda infância, através dos anúncios de *fast-food* que oferecem brinquedos para estas crianças, onde a venda casada de produtos é a maior estratégia. Os refrigerantes, suco à base de soja, cereais matinais, barras de cereais, *petit swiss*, petiscos de queijo cremoso, biscoitos recheados, pratos prontos, entre tantos outros produtos, ultraprocessados, como os da Figura 4, são divulgados fazendo referência a celebridades ou personalidades infantis que atraem as crianças, sem respeito à vulnerabilidade das mesmas, despertando o desejo e a necessidade de consumo de tais produtos nocivos nesta fase de seu desenvolvimento.

As normas e legislações que regulamentam essa prática possuem critérios frágeis e inconsistentes que abrem oportunidades para explorar as mais variadas formas e alternativas por parte dos meios de comunicação. Cabe aqui a aplicação de normas eficazes e práticas, para melhorar a segurança destes consumidores minimizando o apelo de consumo pelo público infantil, que por sua vez influenciam seus pais nas escolhas dos alimentos. Isso minimizaria os impactos de efeito cascata resultante da mídia sobre as crianças e conseqüentemente sobre os pais.

A predominância de alimentos ultraprocessados em anúncios pode ser considerada contrária às recomendações publicadas no Guia Alimentar Para a População Brasileira. Este guia aconselha o público a reduzir o consumo desses produtos para o mínimo possível e recomenda que uma variedade de alimentos naturais ou minimamente

processados, predominantemente vegetais, deve formar a base da alimentação das famílias do país (BRASIL, 2021).

Cada vez mais os anúncios de comida e bebida ignoram a saúde das crianças, explorando os personagens infantis em sua linguagem persuasiva e abusiva tirando proveito da vulnerabilidade das crianças, com o único objetivo de se beneficiar vendendo a promessa de felicidade como na Figura 5. Este é o cenário para o declínio da nutrição infantil hoje. Compreender a estratégia de mídia, das marcas de produtos alimentícios, e como influenciam o estilo de vida e os hábitos alimentares pode ajudar na educação alimentar saudável das crianças, na educação nutricional, e também na formação de indivíduos conscientes que possam fazer escolhas saudáveis.

**Figura 5** – Imagem ilustrando a mensagem de felicidade relacionada ao consumo de refrigerante.



Fonte: Istockphoto.com (2017).

A escola e a família devem ser aliadas para a diminuição dos casos de obesidade e outras doenças crônicas entre as crianças, colocando limites para o consumo de mídia eletrônica, diminuindo o sedentarismo com a inserção de atividades físicas mais frequentes, estimulando o gasto calórico, informando os riscos e danos provocados não só por determinados conteúdos publicados na mídia, mas principalmente pelos produtos alimentícios propagados pela indústria para influenciar suas escolhas.

Os pais, os profissionais de educação e de saúde, tem papel primordial para que as crianças possam lidar com as influências da mídia e a gerar mudanças nos maus hábitos em cada fase do desenvolvimento. O diálogo, os estímulos positivos e principalmente o acompanhamento profissional, nos casos mais graves, são fundamentais para que as crianças conheçam a si próprias, e saibam que saúde é prioridade para poder brincar, estudar e realizar todas as tarefas do dia-a-dia, buscando não somente o prazer momentâneo, mas também a qualidade de vida e bem-estar. Em um contexto geral, as

influências e hábitos alimentares negativos, aliadas a um comportamento sedentário, podem gerar sérios problemas de saúde pública. E considerando que os hábitos de vida das crianças refletem nos hábitos dos familiares, o desafio se torna ainda maior. Em geral, a mudança de hábitos de vida acaba por requerer a abordagem de aspectos nutricionais, psicológicos e atividade física, que deve incluir a participação de familiares.

## 5 CONCLUSÕES

Este trabalho possibilitou verificar o cenário de consumo criado pela mídia, para persuadir as crianças, que são receptoras passivas de grande interatividade com os meios de comunicação e influenciadas a conduzir suas famílias às rotinas de hábitos nocivos à saúde, possibilitando, possivelmente, desenvolver uma gama de doenças, transtornos emocionais e alimentares.

Em virtude dos fatos mencionados, este trabalho é de grande importância para conscientização dos pais e dos profissionais de ensino a mudarem suas condutas com relação à alimentação e a educação nutricional das crianças, incentivando estes públicos a criarem ações estratégicas para reverter este cenário. Prioridade deve ser dada para converter quaisquer influências negativas na nutrição das crianças visto que a obesidade infantil já é considerada uma epidemia mundial. Com o favorecimento do uso de videogames, smartphones, entre outros canais de comunicação explorados pela indústria, para promover produtos alimentícios nocivos à saúde e outros alimentos de baixa qualidade nutricional, o sedentarismo, a obesidade infantil, entre outras morbidades ligadas a obesidade, atingem patamares assustadores contribuindo para a diminuição da expectativa de vida dos brasileiros no futuro.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados: **Frequência, desembolso e presença nos lares**. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=260><https://www.abras.com.br/#page/96>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina B. D.; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-355, jun. 2002.

ALMEIDA, Carlos Alberto Nogueira de Almeida; MELLO, Elza Daniel de. **Nutrologia pediátrica: Prática baseada em evidências**. Barueri: Manole, 2016.

ALVARENGA, Marle; FIGUEIREDO, Manoela; TIMERMAN, Fernanda; ANTONACCIO, Cynthia Maria. **Nutrição Comportamental**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2018.

ANTONACCIO, Cynthia Maria; FIGUEIREDO, Manoela. **Comer com atenção plena: Mindful Eating**. São Paulo: Abril, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde. Universidade de São Paulo. **FASCÍCULO 1 PROTOCOLOS DE USO DO GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA NA ORIENTAÇÃO ALIMENTAR: BASES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS E PROTOCOLO PARA A POPULAÇÃO ADULTA**. Brasília – DF. 2021

BRITTO, Soraya da Rocha; VIEBIG, Renata Furlan; MORIMOTO, Juliana Masami. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**, v. 29, n. 5, p. 721-729, out. 2016.

CLARK, Helen *et al.* A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Commission. **The Lancet**, v. 395, p. 605–658, 2020.

COSTA, Suzane Mota Marques; HORTA, Paula Martins; SANTOS, Luana Caroline dos. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 976-983, dez. 2013.

COUTO, Karen. **Você pode ser mais feliz comendo: um guia alimentar com práticas físicas, terapêuticas e espirituais**. São Paulo: Integre, 2016.

COZZOLINO, Silvia M. Franciscato. **Biodisponibilidade de nutrientes**. Barueri: Manole, 2016, 1430 p.

GÖDECKE, Theda; STEIN, Alexander J.; QAIM, Matin. The global burden of chronic and hidden hunger: Trends and determinants. **Global Food Security**, v. 17, p. 21–29, 2018.



IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil/IBGE, Rio de Janeiro: IBGE, 2009, 150 p.

ISTOCKPHOTO. Banco de fotos, imagens e ilustrações. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br>. Acesso em: 14 maio. 2021.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Disponível em: [https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema4/2009\\_13893.pdf](https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema4/2009_13893.pdf). Acesso em: 14 mar. 2020.

MALTA, Deborah Carvalho; MORAIS NETO, Otaliba Libânio de; SILVA JUNIOR, Jarbas Barbosa da. **Plano de enfrentamento de DCNT no Brasil**: apresentação do plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis no Brasil, 2011 a 2022. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, v. 4, n. 20, p. 425-438, set. 2011.

MENDES, J. O. H.; BASTOS, R. C.; MORAES, P. M. **Sinais e sintomas depressivos, ansiosos e dinâmica familiar na obesidade infantil**. In: Congresso Internacional de Pesquisa, Ensino e Extensão, 3., 2019, Anápolis. *Anais do III CIPEEX - Ciência para a redução das desigualdades*. Anápolis: Centro Universitário de Anápolis, 2019. p. 2844-2846.

MOURA, Neila Camargo de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 1-113, fev. 2015.

NEVES, José Luiz. *Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades*. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, jul. 2016.

OLIVEIRA, Karolina Greicy Costa de. **A mídia eletrônica e sua influência na obesidade infantil**. 2016. 41 f. Monografia (Graduação em Educação Física). Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SAWAYA, Ana Lydia; FILGUEIRAS, Andrea. "Abra a felicidade"? Implicações para o vício alimentar. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 27, n. 78, p. 53-70, 2013.

TAVARES, Anne de Andrade. **A Propaganda de Alimentos Infantis: Uma pesquisa qualitativa sobre a percepção dos pais acerca dos hábitos de consumo dos filhos**. 2016. 85 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

UNICEF. Fundo das Nações Unidas Para a Infância. **Criança, Alimentação e Nutrição**: crescendo saudável em um mundo em transformação [Nova Iorque, EUA]: UNICEF Office of Global Insight and Policy, 2019. Disponível em:



[https://www.unicef.org/brazil/media/5566/file/Situacao\\_Mundial\\_da\\_Infancia\\_2019\\_ResumoExecutivo.pdf](https://www.unicef.org/brazil/media/5566/file/Situacao_Mundial_da_Infancia_2019_ResumoExecutivo.pdf). Acesso em: 10 jul. 2020.

WEFFORT, Virginia Rezende; LAMOUNIER, Joel Alves. **Nutrição e Pediatria**. São Paulo: Manole, 2017.