



Victória Raquel Oliveira de Paula

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DO HÁBITO ALIMENTAR INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Presidente Antônio Carlos, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Juiz de Fora
2024

Victória Raquel Oliveira de Paula

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DO HÁBITO ALIMENTAR INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora da
Universidade Presidente Antônio
Carlos, como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Nutrição.

Orientador: Aurélia Faria Ramos

Juiz de Fora
2024

Victória Raquel Oliveira de Paula

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DO HÁBITO ALIMENTAR
INFANTIL**

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Aurélia Faria Ramos

Prof. Ms. Anna Marcella Neves Dias

Esp. Raquel Cardoso

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA FORMAÇÃO DO HÁBITO ALIMENTAR INFANTIL

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE FORMATION OF CHILDRE'S EATING HABITS

VICTÓRIA RAQUEL OLIVEIRA DE PAULA ¹, AURÉLIA FARIA RAMOS ².

Resumo

Introdução: O comportamento alimentar, moldado na infância, está relacionado a fatores psicológicos, sociais e ambientais, sendo fortemente influenciado por publicidades de alimentos industrializados veiculados pela indústria midiática. Essa exposição excessiva induz escolhas não saudáveis, elevando a incidência de obesidade e doenças crônicas no período da infância. **Objetivo:** Relatar a influência da mídia na formação de hábitos alimentares na infância. **Métodos:** Esta pesquisa referiu-se a um estudo de revisão bibliográfica e análise crítica de trabalhos pesquisados eletronicamente por meio do banco de dados PubMed, Scielo, Google Acadêmico, livros e dissertações, publicados no período de 2008 a 2024. **Revisão de literatura:** Embora a indústria midiática tenha facilitado a propagação de informações, também serve como um canal para a disseminação de dados incorretos que podem impactar negativamente a qualidade de vida das pessoas. Redes sociais e televisão destacam-se como plataformas que moldam as escolhas alimentares, frequentemente promovendo produtos pouco saudáveis que podem levar à obesidade infantil e a doenças crônicas. Essa questão se agrava pelo uso de dispositivos eletrônicos durante as refeições, que tende a favorecer a escolha por alimentos industrializados pela sua praticidade. Ademais, a publicidade direcionada ao público infantil representa um desafio significativo, tornando essencial a implementação de regulamentações mais rigorosas para proteger a saúde das crianças. Nesse cenário, a participação ativa dos pais nas decisões sobre alimentação é fundamental para a formação de hábitos saudáveis desde a infância, ressaltando o papel do ambiente familiar e das práticas nutricionais no desenvolvimento de uma saúde sólida ao longo da vida. **Considerações finais:** A mídia exerce influência tanto positiva quanto negativa nos hábitos alimentares das crianças, promovendo tanto o consumo saudável quanto a adesão a produtos industrializados prejudiciais à saúde. Portanto, é importante ter regulamentações mais rigorosas e um fortalecimento da educação nutricional familiar para garantir uma relação saudável com a alimentação.

¹ Acadêmica do Curso de Nutrição do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – Juiz de Fora –MG

² Nutricionista, Professora do Curso de Nutrição do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, doutorado

Descritores: Alimentos industrializados. Comportamento alimentar. Mídias sociais. Nutrição da criança. Políticas de Saúde.

Abstract

Introduction: Eating behavior, shaped in childhood, is related to psychological, social and environmental factors, and is strongly influenced by advertising of processed foods broadcast by the media industry. This excessive exposure leads to unhealthy choices, increasing the incidence of obesity and chronic diseases during childhood. **Objective:** Report the influence of the media on the formation of eating habits in childhood. **Methods:** This research referred to a bibliographic review study and critical analysis of works searched electronically through the PubMed, Scielo, Google Scholar database, books and dissertations, published between 2008 and 2024. **Literature review:** Although the media industry has facilitated the dissemination of information, it also serves as a channel for the dissemination of incorrect data that can negatively impact people's quality of life. Social media and television stand out as platforms that shape food choices, often promoting unhealthy products that can lead to childhood obesity and chronic diseases. This issue is exacerbated by the use of electronic devices during meals, which tends to favor the choice of processed foods due to their convenience. Furthermore, advertising aimed at children represents a significant challenge, making it essential to implement stricter regulations to protect children's health. In this scenario, active parental participation in decisions about food is essential for the formation of healthy habits from childhood, highlighting the role of the family environment and nutritional practices in the development of solid health throughout life. **Final considerations:** The media exerts both a positive and negative influence on children's eating habits, promoting both healthy consumption and the adoption of unhealthy processed foods. Therefore, it is important to have stricter regulations and strengthen family nutritional education to ensure a healthy relationship with food.

Keywords: Industrialized foods. Feeding behavior. Social media. Child nutrition. Health Policy.

INTRODUÇÃO

O comportamento alimentar abrange todas as interações com a comida, incluindo preferências, ingestão e fatores como ambiente, horário das refeições e motivos para comer. Deste modo, o comportamento alimentar é influenciado tanto pelo que se come quanto por outros aspectos, como psicologia e práticas individuais e sociais relacionadas à alimentação.¹

Durante a infância, os hábitos alimentares das crianças são fortemente moldados e muitas vezes influenciados pela publicidade de alimentos ricos em

gorduras, açúcares e sal, mas pobres em nutrientes essenciais. A mídia exerce um papel significativo nesse processo, promovendo esses produtos de forma intensa e sedutora. As crianças, em fase de desenvolvimento, ainda não possuem a maturidade necessária para discernir entre opções saudáveis e pouco nutritivas, o que as leva frequentemente a preferir guloseimas e alimentos ultraprocessados em vez de frutas, verduras e outros alimentos saudáveis.²

A mídia, uma das principais ferramentas de disseminação de informações, pode influenciar o estilo de vida das pessoas, inclusive no que diz respeito à alimentação. A promoção excessiva de alimentos não saudáveis tem despertado preocupações sobre seu impacto na saúde pública, gerando discussões sobre como os meios de comunicação de massa contribuem para o aumento de problemas de saúde, como obesidade infantil e doenças crônicas relacionadas à má alimentação. Esse debate se amplia quando se consideram os efeitos a longo prazo dessas escolhas alimentares inadequadas na vida adulta.³

Além disso, as gerações têm sido particularmente vulneráveis à influência das tecnologias e comunicações digitais na formação de seus hábitos alimentares. Celulares, computadores e outras mídias eletrônicas tornaram-se companheiros inseparáveis de crianças e adolescentes, desempenhando papéis importantes tanto na socialização quanto na influência direta sobre suas preferências alimentares. Esses dispositivos, ao veicularem publicidade e conteúdo digital, acabam impactando significativamente o comportamento alimentar dessa geração, tornando urgente a reflexão sobre as responsabilidades da mídia e das indústrias alimentares na promoção de uma alimentação mais saudável.⁴

Nesse cenário, a mudança nos padrões alimentares e estilo de vida da população brasileira está diretamente ligada ao aumento da obesidade, doenças crônicas e sedentarismo. A introdução de dietas ricas em alimentos obesogênicos desde a infância tem impactos duradouros, aumentando o risco de problemas de saúde na vida adulta.⁵

O objetivo do trabalho foi relatar a influência da mídia na formação de hábitos alimentares na infância.

MÉTODOS

Esta pesquisa referiu-se a um estudo de revisão bibliográfica e análise crítica de trabalhos pesquisados eletronicamente por meio do banco de dados PubMed, Scielo, Google Acadêmico, livros e dissertações. Foram selecionados trabalhos da literatura médica inglesa e portuguesa, publicados no período de 2008 a 2024.

Os descritores foram determinados a partir dos utilizados em artigos pré-selecionados e usados isoladamente e em combinação na pesquisa. Os descritores utilizados para busca foram: alimentos industrializados, comportamento alimentar, mídias sociais, nutrição da criança e políticas de saúde.

REVISÃO DE LITERATURA

Em 2023, aproximadamente 163,8 milhões de pessoas com 10 anos ou mais possuíam um telefone móvel para uso pessoal no Brasil, correspondendo a 87,6% da população nessa faixa etária. Nesse mesmo período, a porcentagem de indivíduos com 10 anos ou mais que acessaram a Internet aumentou, passando de 87,2% em 2022 para 88,0% em 2023, refletindo um avanço significativo em relação aos 66,1% observados em 2016. Nesse sentido, é fundamental compreender os impactos que o uso das mídias sociais pode ter sobre o bem-estar da sociedade. Um exemplo significativo é a crescente presença das comunidades voltadas para a alimentação saudável, que têm encontrado um espaço cada vez mais relevante nas plataformas de redes sociais.^{6,7}

A influência da mídia na sociedade não é uma questão nova, pois a acelerada evolução tecnológica das últimas décadas trouxe mudanças significativas na forma como acessamos informações e nos comunicamos. A internet se estabelece como uma rede de comunicação e informação que opera em tempo real, transformando a expressão pessoal em uma prática comum, mas frequentemente resultando na difusão de informações incorretas que ignoram princípios de saúde e qualidade de vida. Esse meio evoluiu de uma simples rede de computadores para um espaço onde entretenimento, relacionamentos e informações se interconectam de maneira inseparável.^{8,9}

Nesse cenário, as redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e blogs, emergiram como estratégias essenciais para o compartilhamento de informações e

conhecimentos, facilitando a interação entre os usuários. Os temas predominantes nesse ambiente digital abrangem questões relacionadas ao corpo, moda, padrões de beleza, alimentação e atividade física. As indústrias, por sua vez, utilizam essas plataformas para promover campanhas de marketing, visando aumentar vendas e alcançar o sucesso no mercado. Blogueiras e digital influencers, com seus numerosos seguidores, assumem um papel central como ferramentas de marketing, tornando-se cada vez mais influentes na vida cotidiana da população, especialmente entre os jovens.¹⁰

Observou-se que a prática de assistir televisão e jogar videogame constitui um dos principais obstáculos à adoção de uma alimentação adequada nos horários apropriados. Muitos jovens fazem uso de dispositivos eletrônicos durante as refeições, evidenciando a influência das tecnologias na rotina alimentar da população infanto-juvenil. A alteração nos horários das refeições em decorrência do uso desses equipamentos tecnológicos requer uma análise mais detalhada, uma vez que, para evitar interrupções em jogos, acessos ou programações, é comum que algumas refeições sejam negligenciadas e que haja uma preferência por alimentos industrializados. Esses alimentos, por serem mais práticos de consumir enquanto se utiliza essas ferramentas ou interage nas redes sociais, acabam se tornando a escolha predominante.¹¹

A televisão, sendo um dos meios de comunicação mais acessíveis, exerce uma poderosa influência sobre os comportamentos e escolhas alimentares da população brasileira, especialmente por meio da promoção de opções alimentares pouco saudáveis. As campanhas publicitárias veiculadas afetam de maneira significativa as preferências das crianças por alimentos, influenciando diretamente as decisões de compra das famílias. A grande quantidade de tempo que muitos brasileiros dedicam à televisão está associada a um estilo de vida sedentário. A maioria dos comerciais de alimentos destacam produtos de alta densidade energética, ricos em sódio, gorduras e açúcares e pobres em fibras alimentares e carboidratos complexos, conhecidos por seus impactos prejudiciais à saúde.¹²

Desde os primeiros anos de vida, a televisão assume um papel central na socialização, com muitas crianças começando a assistir a programas ainda na primeira infância. A partir dos dois anos de idade, é comum que essas crianças

passem de três a quatro horas diárias em frente à tela, totalizando cerca de 24 horas semanais de exposição a anúncios publicitários. Esse elevado tempo de exposição torna-as particularmente vulneráveis, já que, sem a capacidade de ler, elas respondem mais facilmente a estímulos visuais e sonoros. Bastam de 20 a 30 visualizações de um comercial para que uma criança assimile sua mensagem, o que agrava os efeitos dessas propagandas sobre suas preferências.¹³

As campanhas publicitárias empregam elementos gráficos e auditivos, muitas vezes acentuando de maneira exagerada as características dos produtos com o intuito de despertar o desejo dos consumidores e maximizar os lucros dos anunciantes. Essa abordagem estimula o consumo ao despertar a imaginação, o que pode levar a percepções distorcidas acerca desses itens. Sua eficácia baseia-se na elaboração de mensagens persuasivas, desprovidas de verdades absolutas ou promessas garantidas. As imagens desempenham um papel meramente ilustrativo.^{14,15}

As embalagens têm um papel fundamental como o principal canal de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca, permitindo que o consumidor identifique, escolha e decida sobre o uso do produto. Os rótulos contêm informações sobre os produtos, e embora frequentemente os nutrientes estejam evidenciados, seja nas embalagens ou nas propagandas de mercadorias como salgadinhos e guloseimas, a informação pode não ser necessariamente enganosa. No entanto, pode levar a interpretações equivocadas sobre a qualidade nutricional e as vantagens associadas ao consumo de alimentos que, na verdade, deveriam ser limitados na dieta de crianças e adolescentes.¹⁶

Diversas estratégias de marketing foram identificadas na promoção de produtos voltados ao público infantil, como o uso de músicas, brindes e personagens mascotes das marcas. Esses elementos são projetados para humanizar a marca e criar uma conexão emocional com as crianças, despertando seu interesse pelos produtos. A música, por exemplo, facilita a memorização e a associação da melodia ao produto, favorecendo o pedido do item pela criança. Já a oferta de brindes, especialmente quando são colecionáveis, exerce grande poder de persuasão, pois a criança sente-se recompensada ao consumir o produto, incentivando a repetição da compra. Além disso, o desejo de pertencimento ao grupo, ao ver amigos e colegas

possuindo os mesmos itens, leva as crianças a insistirem para que os pais façam a aquisição.¹⁷

A exposição excessiva à publicidade de alimentos pouco saudáveis desempenha um papel crucial na obesidade infantil, pois molda as preferências alimentares das crianças e as incentiva a consumir os itens promovidos. Por essa razão, a publicidade voltada para o público infantil pode ser considerada uma prática inadequada e injusta, que requer regulamentação.^{18,19}

No Brasil, a publicidade voltada ao público infantil é considerada abusiva e ilegal, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pela Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Esta resolução, publicada em 13 de março de 2014, determinou que é abusiva toda forma de publicidade que busque persuadir crianças e adolescentes ao consumo, utilizando recursos como cores exageradas, efeitos especiais, linguagem adaptada, trilhas sonoras infantis, além de celebridades, personagens, animações, brindes e promoções de jogos ou competições.¹⁷

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabeleceu diretrizes para a publicidade no Brasil, especialmente no que se refere a crianças e adolescentes. Desde a década de 1970, opera sob um sistema de autorregulação, cujas deliberações se aplicam apenas a seus associados e carecem de respaldo jurídico. A ascensão da publicidade digital tem tornado a identificação de conteúdos promocionais mais complexa, uma vez que frequentemente se entrelaçam promoção e entretenimento, gerando confusão entre o público jovem. Assim, a atuação do CONAR na proteção de crianças e adolescentes revela-se insuficiente, ressaltando a necessidade de mais transparência e reorganização. Além disso, a autorregulação não é suficiente, tornando necessário o fortalecimento da legislação estatal. O Brasil tem avançado pouco na regulação da publicidade de alimentos, com tentativas frustradas de restringir a promoção de produtos não saudáveis. É essencial garantir que os direitos publicitários não prevaleçam sobre os direitos das crianças, conforme as diretrizes da Política Nacional de Alimentação e Nutrição.²⁰

Portanto, a publicidade e a propaganda são estratégias amplamente empregadas pelas empresas para incentivar o consumo de seus produtos. As

indústrias investem significativamente na promoção de *fast-foods* com alto teor calórico, refrigerantes e bebidas gaseificadas, cereais açucarados e lanches. A promoção desses produtos contribui para a criação de um ambiente obesogênico, dificultando a adoção de escolhas alimentares saudáveis, especialmente entre as crianças.¹³

O Brasil tem experimentado mudanças significativas nos padrões alimentares, impactando especialmente a formação dos hábitos alimentares das crianças. Durante essa fase fundamental de desenvolvimento, os hábitos alimentares são moldados por uma variedade de fatores, incluindo aspectos genéticos, socioeconômicos, culturais, étnicos e religiosos. Além disso, a publicidade de alimentos processados e ultraprocessados, frequentemente carentes de nutrientes essenciais, exerce uma influência considerável, sendo intensamente promovida pela mídia. As escolhas alimentares feitas nos primeiros anos de vida têm um impacto duradouro, moldando o comportamento alimentar ao longo de toda a trajetória do indivíduo.²¹

O envolvimento dos pais nas decisões alimentares dos filhos desde a primeira infância é fundamental para a promoção de hábitos saudáveis. Essa participação vai além do preparo das refeições, englobando a criação de um ambiente familiar em que as refeições sejam feitas à mesa, tornando o momento agradável para a criança e o adolescente. A influência dos pais é essencial, pois seus padrões alimentares servem de modelo para os filhos, sendo fundamentais para o desenvolvimento de escolhas nutricionalmente adequadas. Além disso, é importante que a família adote um estilo de vida ativo, com práticas físicas em conjunto e alternativas ao sedentarismo, como passeios ou esportes, substituindo o tempo excessivo em frente à TV ou ao computador. O excesso de exposição à televisão, por mais educativa que seja a programação, pode limitar o desenvolvimento de senso crítico e de vínculos sociais e familiares, prejudicando o crescimento saudável das crianças.^{16,22}

Os padrões alimentares formados nos primeiros anos de vida atuam no desenvolvimento saudável da criança. O acompanhamento nutricional nessa fase é essencial, pois promove o crescimento físico e cognitivo adequado, influenciando não apenas a saúde infantil, mas também os hábitos alimentares que serão seguidos na vida adulta. A participação ativa dos pais nesse processo é

fundamental, uma vez que a educação nutricional deve ser introduzida desde cedo, permitindo que as crianças internalizem esses ensinamentos e perpetuem hábitos saudáveis ao longo de suas vidas, criando uma consciência alimentar que se transmite de geração em geração.²³

Além disso, a disponibilidade e o acesso a alimentos em casa, bem como as práticas de preparo e consumo, exercem uma influência significativa sobre as escolhas alimentares das crianças. O ambiente familiar, em especial, molda suas atitudes em relação à comida, podendo contribuir positivamente para a formação de hábitos saudáveis ou em casos desfavoráveis, predispor ao surgimento de distúrbios alimentares. Tais distúrbios podem gerar repercussões duradouras, afetando a relação com a alimentação ao longo da vida adulta. Além da formação de distúrbios alimentares, observa-se também o crescente aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), muitas vezes associadas a hábitos alimentares inadequados adquiridos na infância.^{24,25}

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia possui influência tanto positiva quanto negativa na formação dos hábitos alimentares da população infantil. Apesar de a indústria midiática estar apta a realizar campanhas que estimulem o consumo de alimentos saudáveis e aumentem a conscientização sobre nutrição, a prevalência de publicidades direcionados a produtos industrializados gera preocupações em relação a escolhas alimentares inadequadas e à formação de hábitos prejudiciais à saúde. Para minimizar esses efeitos negativos e assegurar que as crianças desenvolvam uma relação saudável com a alimentação, é essencial implementar regulamentações mais rigorosas e fortalecer a educação nutricional familiar. Assim, além de favorecer o bem-estar infantil, também se colabora para a saúde pública como um todo.

REFERÊNCIAS

1 Santos KF, Coelho LV, Romano MCC. Comportamento dos pais e comportamento alimentar da criança: Revisão Sistemática. Rev Cuidarte. 2020;11(3): 1041.

- 2 Carvalho FM, Tamasia GA. A influência da mídia na alimentação infantil [artigo]. Vale do Ribeira: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira; 2016.
- 3 De Vargas C, Coll N, Amorim Tc, Hallal PC. Percepção de adolescentes e adultos referente a influência da mídia sobre o estilo de vida. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde. 2010;15(2):105-10.
- 4 Martins AM, Farinazzi-Machado FMV. A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil. Research, Society and Development. 2022;1(14):1-7.
- 5 Giesta JM, Zoche E, Corrêa RS, Bosa VL. Fatores associados á introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos. Rev Ciência & Saúde Coletiva. 2019; 24(7): 2387-97.
- 6 IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023 [Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2024 [citado 2024 Out 12]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>
- 7 Turner PG, Lefevre CE. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. Eat Weight Disord. 2017; 22:277–84.
- 8 Rigoni ACC, Nunes FGB, Fonseca KM. O CULTO AO CORPO E SUAS FORMAS DE PROPAGAÇÃO NA REDE SOCIAL FACEBOOK: implicações para a Educação Física Escolar. Motrivivência. 2017; 29:126-43.
- 9 Magalhães LM, Brasil AC, Tiengo BA. A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. 2017; 11(68):685-92.
- 10 da Costa ML, Araújo DFS, Cassiano MH, Figueirêdo HAO, Oliveira VTL, Barbosa IR. Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. Braz. J. Hea. Rev. 2019; 2(6):5898-914.
- 11 Da Silva JCM. A influência das mídias sociais sobre o comportamento alimentar: uma revisão [monografia]. Brasília: Universidade de Brasília;2021.
- 12 Vaz DSS, Bennemann RM. Comportamento alimentar e hábito alimentar: uma revisão. UNINGÁ Review. 2014; 20(1): 108-12.
- 13 Moura NC. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Segurança Alimentar e Nutricional. 2010; 17(1): 113 – 22.
- 14 Ueda MH, Porto RB, Vasconcelos LA. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. Psicologia: Teoria e Pesquisa. 2014; 30(1): 53-61.

15 de Oliveira-Costa MS. A publicidade infantil de alimentos: desafios a gestão federal do SUS e oportunidades para a comunicação em saúde. *Saúde Soc.* 2023; 32(1): 1-12.

16 Pontes TE, Costa TF, Marum ABRF, Brasil ALD, Taddei JAAC. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Rev Paul Pediatr.* 2009; 27(1): 99-105.

17 Henriques p, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção de saúde. *Ciência & Saúde Coletiva.* 2012;17(2): 481 –90.

18 Matos JP, Tobias PB, Baldim L, Horta PM. Publicidade de alimentos em canais do Youtube direcionados a crianças no Brasil. *Rev Saúde Pública.*2023; 57(50): 1-11.

19 Silva FGM, Leite JCS, Da Silva KA. A influência da publicidade na alimentação infantil: positiva ou negativa? *Bioethics Archives, Management and Health.* 2022; 2(1):78-86.

20 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Criança e Consumo 2014 [Internet]; 2014 [citado 2024 Out 14]. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/adv/nacional/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>

21 Brandão LC, Alves ACA, Soares DLA, Fialho CGO. Mídia e alimentação saudável: relato de experiência de uma proposta para sala e aula. *Lynx.* 2020; 1(1): 1-9.

22 da Silveira CLW, Henn RL, Gonçalves TR. Alimentação saudável na infância: representações sociais de famílias e crianças em idade escolar. *Rev Aletheia.* 2019;52(2): 80-95.

23 Araujo NR, Freitas FMNO, Lobo RH. Formação de hábitos alimentares na primeira infância: benefícios da alimentação saudável. *Research, Society and Development.* 2021;10(15): 1-9.

24 Rossi A, Moreira EAM, Rauen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Rev Nutr Campinas.* 2008;21(6): 739-48.

25 Azevedo ECC, Dias FMRS, Diniz AS, Cabral PC. Consumo alimentar de risco e proteção para as doenças crônicas não transmissíveis e sua associação com a gordura corporal: um estudo com funcionários da área de saúde de uma

universidade pública de Recife (PE), Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*.2014; 19(5): 1613-22.