

INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS E MÍDIAS SOCIAIS NA ALIMENTAÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Nedir Baldissera da Silva¹, Simara Rufatto Conde²

Resumo: As propagandas e as mídias sociais têm apresentado influência nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes, contribuído para a formação de hábitos alimentares não saudáveis, com destaque ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados. Este artigo teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a influência das mídias sociais e das propagandas na alimentação de crianças e adolescentes. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, realizada nas bases de dados PubMed, Google Acadêmico e SciELO, utilizando descritores como “influência”, “alimentação”, “adolescentes”, “crianças”, “mídias sociais” e “propaganda” e seus correspondentes em inglês. Foram incluídos apenas artigos publicados entre 2019 e 2024 e que estivessem disponíveis gratuitamente na íntegra, resultando na análise de 10 estudos. Os resultados mostraram que o uso excessivo de telas está relacionado à piora da qualidade da alimentação, apresentando maior consumo de bebidas açucaradas e menor ingestão de alimentos in natura. Propagandas de *fast foods* e ultraprocessados, especialmente as que são associadas a brindes e personagens, foram identificadas como fatores determinantes nas escolhas alimentares inadequadas de crianças. Maior rigidez na regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil, quando envolve alimentos ultraprocessados, e a implantação de estratégias de educação alimentar e nutricional, principalmente em ambientes escolares, são medidas fundamentais para reduzir os impactos negativos das propagandas e das mídias sociais e proporcionar uma melhora nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.

Palavras-chave: mídias sociais; propaganda; consumo alimentar; comportamento alimentar.

1 Graduanda do Curso de Nutrição. Faculdade Nossa Senhora de Fátima.
nedirbaldissera201@gmail.com

2 Nutricionista. Mestre em Ciências Biológicas. Docente do Curso de Nutrição da Faculdade Nossa Senhora de Fátima. simararufatto@terra.com.br

INFLUENCE OF ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA ON THE EATING HABITS OF CHILDREN AND ADOLESCENTS

Abstract: Advertising and social media have shown a significant influence on the food choices of children and adolescents, contributing to the development of unhealthy eating habits, notably increasing the consumption of ultra-processed foods. This article aimed to conduct a bibliographic review on the influence of social media and advertising on the eating habits of children and adolescents. An integrative literature review was carried out using the PubMed, Google Scholar, and SciELO databases, employing descriptors such as "influence," "diet," "adolescents," "children," "social media," and "advertising," along with their English equivalents. Only articles published between 2019 and 2024 and freely available in full were included, resulting in the analysis of 10 studies. The findings revealed that excessive screen time is associated with a decline in dietary quality, characterized by increased consumption of sugary drinks and reduced intake of fresh foods. Advertisements for fast food and ultra-processed products, particularly those linked to toys and characters, were identified as significant determinants of poor dietary choices in children. Stricter regulation of advertising targeted at children, especially for ultra-processed foods, and the implementation of food and nutrition education strategies, particularly in school environments, are essential measures to mitigate the negative impacts of advertising and social media and to promote healthier eating habits among children and adolescents.

Keywords: social media; advertising; dietary intake; feeding behavior.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de redes sociais cresceu nos últimos tempos e essas plataformas têm sido amplamente utilizadas como ferramentas para o compartilhamento de informações e de conhecimentos, mediante as relações entre indivíduos que estão inseridos nelas (Da Costa *et al.*, 2019).

Nessas redes, encontramos influenciadores digitais, que são produtores de conteúdo online e possuem uma grande base de seguidores e fãs. Eles conseguem monetizar a sua imagem e as suas publicações, além de comercializar diretamente produtos e serviços dos mais diversos tipos (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Alguns destes influenciadores direcionam suas postagens para o segmento fitness, mostrando seu modo de vida, a dieta que seguem, o que comem, quais suplementos alimentares consomem e, deste modo, influenciam o seu público para a adoção do corpo perfeito, que na maioria das vezes é um corpo magro (Esteves; Souza; Santos, 2022).

Os conteúdos publicados e a capacidade de influenciar massivamente a sociedade gera preocupação a respeito da desinformação sobre nutrição, devido ao fato de que as informações disseminadas nem sempre obedecem ao rigor crítico e possuem embasamento científico (Teixeira *et al.*, 2024).

A disseminação de informações incorretas sobre dieta e consumo alimentar dificulta a formação de opiniões críticas por parte dos indivíduos a respeito da sua alimentação, sendo este um ambiente favorável para o desenvolvimento de transtornos alimentares (Teixeira *et al.*, 2024).

Os adolescentes também são impactados pelas informações contidas nas redes sociais. Este grupo etário é marcado pela sua fase de transição, em que ocorrem transformações e mudanças físicas, comportamentais e psicossociais, fase em que se dá início a formação de sua identidade e que ocorrem transformações relacionadas à formação da autoimagem (Bittar; Soares, 2020; Brito; Thimóteo; Brum, 2020).

Esse meio de comunicação promove a divulgação do corpo ideal e muitos indivíduos, principalmente adolescentes, o levam como regra. Isso desencadeia o desejo de realizar dietas ou outras alternativas para atingir o corpo perfeito e por muitas vezes são ações que não visam a saúde, somente a adequação aos padrões de beleza impostos (Brito; Thimóteo; Brum, 2020). Por estarem submersos às tecnologias e aos efeitos provocados pela mídia, é visível o quanto os adolescentes estão sujeitos às vulnerabilidades dessa condição (Bittar; Soares, 2020).

Além das redes sociais, as estratégias de marketing das indústrias alimentícias, divulgadas por meio de propagandas televisivas, programas e jogos, exercem uma significativa influência sobre as decisões de compra e os interesses dos jovens. Esse impacto é maior quando as campanhas estão associadas a personagens famosos, brindes ou promoções. Com frequência, observa-se que esses elementos são vinculados a produtos de baixo valor nutricional, contribuindo para a formação de hábitos alimentares pouco saudáveis entre os jovens (Pinheiro; Barroqueiro, 2024).

O aumento do uso das mídias sociais entre adolescentes, torna evidente a necessidade de compreender os impactos dessa exposição nas escolhas alimentares. As informações, frequentemente apresentadas de forma superficial e sem o devido rigor científico, podem influenciar negativamente na formação de hábitos alimentares, resultando em potenciais riscos à saúde pública. Diante dessas considerações, o presente artigo teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a influência das mídias sociais e das propagandas na alimentação de crianças e adolescentes.

2 MÉTODOS

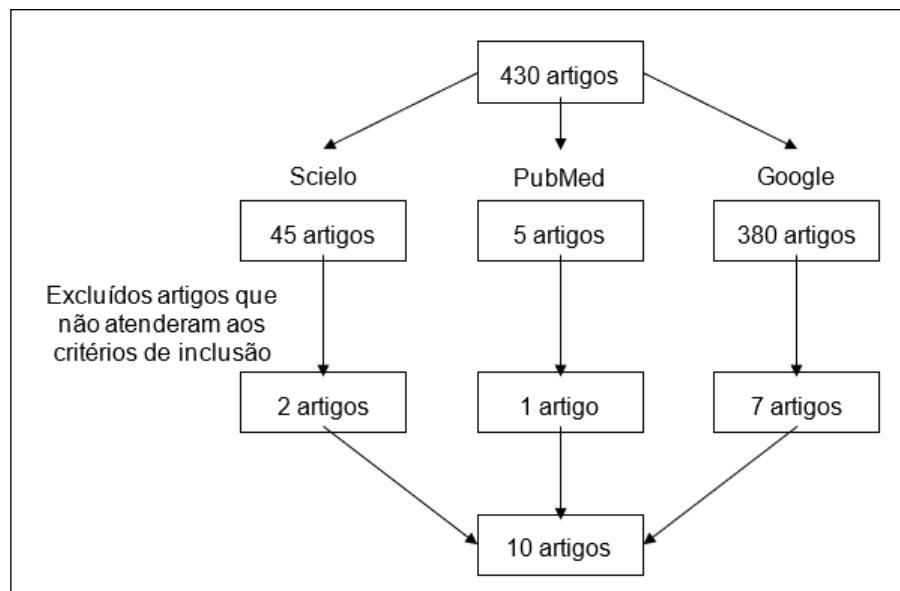
Trata-se de uma revisão integrativa de literatura, realizada entre setembro e outubro de 2024, com o objetivo de investigar a influência das mídias sociais na alimentação de crianças e adolescentes. Para a coleta de dados, foram utilizadas as bases Google Acadêmico, PubMed e Scielo para a seleção dos artigos.

Os critérios de inclusão foram estabelecidos para garantir a pertinência dos estudos à temática proposta. Apenas artigos publicados entre 2019 e 2024 foram considerados, assegurando que os dados discutidos refletissem as evidências mais recentes sobre o assunto. Além disso, foram considerados apenas estudos disponíveis em português e inglês, com acesso gratuito e na íntegra, de modo a facilitar a análise completa dos textos. Artigos que não se enquadram nos critérios definidos foram excluídos da análise, bem como os trabalhos de revisão, pesquisas que não estudaram o público em questão e que fugiam do tema principal.

Para as buscas, foram utilizadas as seguintes descritores: “influência”, “alimentação”, “adolescentes”, “crianças”, “mídias sociais” e “propaganda” e seus equivalentes em inglês: “*influence*”, “*diet*”, “*adolescents*”, “*children*”, “*social media*” e “*advertising*”.

Após a aplicação dos critérios de busca, foram encontrados 430 artigos. Realizou-se uma triagem inicial com base na análise do título e do resumo de cada estudo identificado. Nesta etapa, foram excluídos 420 artigos que não possuíam relação com o tema e selecionados 10 estudos que apresentaram maior aderência aos objetivos desta revisão, garantindo relevância ao tema central. Em seguida, os artigos selecionados foram lidos na íntegra para confirmar se abordavam os temas de interesse de forma substancial. Após essa leitura, foram incluídos na revisão final os 10 artigos que atenderam plenamente aos critérios de seleção e forneceram informações relevantes para o tema, conforme demonstrado na figura abaixo.

Figura 1: Fluxograma de busca e seleção dos estudos.



RESULTADOS

Quadro 1: Apresentação de artigos conforme autor e ano da publicação, objetivos do estudo, tipo de estudo e resultados.

AUTOR / ANO	OBJETIVO DO ESTUDO	TIPO DE ESTUDO	RESULTADOS
Antoniassi <i>et al.</i> , 2024	Investigar a associação entre o tempo de uso de diferentes telas, a qualidade da dieta em adolescentes e características do entorno escolar na rede pública estadual de Curitiba/PR.	Estudo transversal	74,4% dos adolescentes apresentaram uso excessivo de telas. O uso prolongado de televisão (56,5%) esteve relacionado a uma pior qualidade alimentar. O tempo excessivo de uso de videogame (22,0%) foi menos frequente entre o sexo feminino (RP 0,25; IC95% 0,18;0,36), também associado a uma baixa qualidade da alimentação e à renda mais baixa da comunidade escolar. Já o uso excessivo de dispositivos móveis (53,2%) mostrou tendência de crescimento conforme aumentava a renda do entorno escolar.
Mushtaq <i>et al.</i> , 2023	Avaliar a prevalência de transtornos alimentares e sua associação com o vício em mídia social entre jovens no Paquistão.	Estudo transversal descritivo	O vício em redes sociais foi significativamente maior entre os estudantes de 18 a 21 anos ($p \leq 0,01$). A correlação de Spearman indicou uma relação positiva, porém fraca, entre o vício em redes sociais e distúrbios alimentares ($r=0,133$, $p\leq 0,01$), particularmente com bulimia e a preocupação excessiva com a alimentação ($r=0,173$, $p \leq 0,001$).
Bernardini, Araújo e Sobral, 2023	Evidenciar as principais questões que virão sobre as implicações decorrentes da publicidade de alimentos e seus impactos na esfera da alimentação infantil.	Estudo exploratório	37,9% das crianças passavam de 1 a 2 horas por dia expostas às mídias e 47,8% das crianças pediam produtos vinculados a essas mídias. A publicidade de alimentos não saudáveis apresentou um impacto significativo nos hábitos alimentares das crianças.
Binde <i>et al.</i> , 2023	Verificar a influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças.	Estudo transversal quantitativo	A média de exposição às mídias foi de 3 horas e 30 minutos diários assistindo televisão, 2 horas utilizando redes sociais e 1 hora e 15 minutos assistindo vídeos com publicidade. Cerca de 51,1% das crianças solicitaram alimentos que viram nas propagandas. E 62,2% dos pais relataram que seus filhos demonstraram vontade de adquirir um alimento devido ao personagem ou brinde vinculado ao produto.
Sousa, Franzoi e Morais, 2022	Analizar a influência das mídias sociais no comportamento alimentar de adolescentes.	Estudo transversal	O tempo de tela demonstrou associação com o consumo de determinados alimentos, quanto maior o tempo de tela, maior o consumo de alimentos ricos em açúcar e menor o consumo de alimentos saudáveis.

AUTOR / ANO	OBJETIVO DO ESTUDO	TIPO DE ESTUDO	RESULTADOS
Lima <i>et al.</i> , 2022	Investigar características de transtornos alimentares e comportamento alimentar induzidos por influência das redes sociais em adolescentes em escola da rede estadual.	Estudo descritivo, transversal, quantitativo.	42,3% dos adolescentes relataram ficar conectados de 3 a 5 horas por dia, enquanto 21,6% utilizam a internet por mais de 8 horas. Além disso, 70,1% afirmaram que usam dispositivos eletrônicos durante as refeições. As dietas mais pesquisadas pelos jovens foram a dieta detox (67%) e o jejum intermitente (59,8%). A maioria dos adolescentes (77,3%) declarou ser influenciada pela mídia em suas compras, e mais da metade (53,6%) disse já ter se arrependido de adquirir algum produto por influência da mídia. A principal atividade no tempo livre foi o uso de internet e televisão (83,5%).
Braga e Magalhães, 2022	Analizar a influência da mídia na alimentação infanto-juvenil.	Estudo descritivo e quantitativo	O estudo identificou que 30,0% (n=21) das crianças passavam entre 5 a 6 horas em frente à televisão, celulares ou notebooks/computadores e o mesmo percentual afirmou passar 7 horas ou mais em frente a essas telas. 69,1% (n=47) dos responsáveis afirmaram que seus filhos já pediram a compra de algum alimento influenciados pela publicidade, sendo os <i>fast-foods</i> os mais solicitados, com 65,3% (n=32) das respostas.
Almeida <i>et al.</i> , 2019	Avaliar a influência da mídia nos hábitos alimentares de adolescentes de 13 a 14 anos de idade em escola privada.	Estudo descritivo e transversal	A propaganda alimentar mais frequentemente vista pelos adolescentes foi a do McDonald's (42,6%, n=40), os <i>fast food</i> foram os alimentos mais consumidos. Observou-se que os adolescentes com sobre peso que assistiam televisão ($p=0,03$) e jogam videogame ($p=0,05$) apresentaram uma relação significativa com o excesso de peso em comparação aos adolescentes eutróficos.
Alcantara <i>et al.</i> , 2019	Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente.	Estudo experimental, não controlado	Das crianças participantes, 51,4% relataram ter pedido aos pais para comprar algum alimento após verem um anúncio na TV. Os produtos mais escolhidos foram sucos com embalagens de personagens (65,7%) e biscoitos com embalagens de personagens (42,9%). A justificativa principal foi o gosto pelo produto (69,1%), seguido pela associação com personagens favoritos ou brindes nas embalagens (20,6%). Quanto à participação nas compras, 50% das crianças ajudavam na escolha dos alimentos em casa. Entre os alimentos selecionados pelos pais, 40% optaram por suco industrializado e 14,3% por biscoitos recheados, citando como motivos a percepção de que os produtos são saudáveis, pela presença de vitaminas e minerais, além da praticidade e personagens nas embalagens.
Araujo, 2019	Avaliar a associação entre propaganda e venda de alimentos no ambiente escolar e o consumo de alimentos ultraprocessados em adolescentes brasileiros.	Estudo transversal	As propagandas mais frequentes foram de refrigerantes (70,5%), sorvetes/picolés (50%) e doces/balas (43,2%). As escolas que oferecem merenda, a frequência de propaganda (4,1%) e de venda (45,2%) de alimentos são menores em comparação às que não oferecem merenda. O consumo de alimentos ultraprocessados foi maior entre as meninas e em escolas privadas (37,1%). A venda de alimentos nas escolas foi associada, de forma estatisticamente significante, a um maior consumo de ultraprocessados, enquanto nas escolas que oferecem merenda, a ingestão desses alimentos foi menor (32,1%) em comparação às que não oferecem merenda (36,6%), diferença que foi estatisticamente significativa.

Fonte: Dados resultantes da pesquisa.

3 DISCUSSÃO

Entre os estudos incluídos, foram observados os seguintes métodos de pesquisa: oito estudos são transversais, um é exploratório e outro experimental. Essa diversidade metodológica evidencia a importância do tema e as abordagens utilizadas para compreendê-lo.

Ao analisar os anos de publicação dos artigos, percebeu-se a relevância contínua do tema ao longo do tempo, com publicações ao longo dos anos. Foram selecionados três artigos publicados em 2019, três em 2022, três em 2023 e um em 2024, refletindo a atualidade e o interesse do tema na área de pesquisa.

A Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, publicada em 2022, revela dados importantes a respeito do comportamento dos adolescentes no Brasil, apontando um aumento de 13 pontos percentuais no uso de celulares entre 2009 e 2019. Ao final do período, 86,7% dos alunos do 9º ano do ensino fundamental já possuíam esse aparelho. Paralelamente, o acesso à internet em domicílios também se ampliou, passando de 52,9%, em 2009, para 93,6%, em 2019 (IBGE, 2022). Esses dados indicam o aumento no acesso dos adolescentes à internet e, por consequência, às mídias sociais.

O estudo de Antoniazzi *et al.* (2024), conduzido com 1200 adolescentes estudantes de escolas estaduais de Curitiba-PR, corrobora com o estudo citado acima, apontando uma prevalência de 74,4% de tempo excessivo de tela entre os participantes. Especificamente, 53,2% desses adolescentes apresentaram o uso excessivo de dispositivos portáteis, como celulares, e 56,5% apresentaram tempo excessivo de exposição à televisão.

Resultados semelhantes foram encontrados por Lima *et al.* (2022), que identificaram o tempo de uso de internet superior a 6 horas diárias em 37,1% dos entrevistados. Braga e Magalhães (2020), também identificaram esse comportamento. Os autores aplicaram um questionário com os responsáveis por crianças e adolescentes, no qual 30,9% das crianças passavam entre 5 a 6 horas em frente a telas (televisão, celulares ou notebooks), os autores encontraram o mesmo percentual para crianças e adolescentes que passavam 7 horas ou mais.

Esse uso intensivo de dispositivos eletrônicos como principal atividade de lazer entre crianças e adolescentes é preocupante. Dados de Lima *et al.* (2022) mostraram que, em São Paulo-SP, 83,5% dos adolescentes indicaram o uso da internet e/ou televisão como atividade predominante no tempo livre, enquanto apenas 19,6% relataram que realizam atividades esportivas. Estes dispositivos se fazem presentes até mesmo no momento da refeição. Os pesquisadores identificaram que 70,1% dos adolescentes faziam suas refeições assistindo televisão ou mexendo no celular.

Dispositivos como televisões e celulares frequentemente exibem propagandas alimentares, especialmente de alimentos ultraprocessados. Almeida *et al.* (2019), em um estudo com adolescentes de uma escola em

Montes Claros-MG, identificaram que os anúncios mais assistidos eram do McDonald's (42,6%), Subway (26,6%) e Burger King (14,9%), todas redes de *fast food*. Quando questionados sobre o consumo desses alimentos, 44,6% dos adolescentes relataram consumi-los três vezes ou mais por semana, sugerindo que o desejo pelo produto pode estar relacionado à exposição à publicidade.

Sousa, Franzoi e Morais (2022) investigaram a influência das mídias sociais no comportamento alimentar de estudantes, participaram do estudo 303 adolescentes. As redes sociais mais acessadas por eles foram Instagram (79,87%) e WhatsApp (78,22%), e 54,79% dos participantes afirmaram sentir-se influenciados pelas redes sociais. Os pesquisadores cruzaram a autopercepção da influência das redes sociais e o sexo dos participantes, indicando que 63,9% das mulheres sentiam-se significativamente influenciadas, em comparação a 44,82% dos homens ($p < 0,01$).

Além disso, quando questionados se as redes sociais influenciam o jeito de enxergar o corpo alheio, os pesquisadores encontraram resposta positiva em 59,08% dos participantes, e ao associar essas respostas ao sexo constatou-se que 67,72% das mulheres sentiam essa influência da mídia ($p < 0,01$) (Sousa; Franzoi; Morais, 2022). A insatisfação com seu corpo também foi encontrada no estudo de Lima *et al.* (2022), em que 55,7% dos adolescentes relataram não se sentir satisfeitos com o seu corpo e que gostariam de mudar.

A divulgação de dietas nas redes sociais também exerce influência no comportamento alimentar dos adolescentes. Lima *et al.* (2022) identificaram que a dieta detox (67%) e jejum intermitente (59,8%) foram as mais buscadas pelos jovens. Além disso, o estudo demonstrou que 78,5% dos participantes relataram acreditar que excluir o carboidrato da alimentação resulta em emagrecimento, e 25,8% deles já ficaram um longo período sem se alimentar para emagrecer.

Os estudos têm demonstrado relações negativas entre o tempo excessivo de tela, o estado nutricional e consumo alimentar dos adolescentes. Sousa, Franzoi e Morais (2022) observaram que, à medida que o tempo de tela aumenta, cresce também o número de adolescentes que não consomem verduras e legumes. Por outro lado, o consumo de bebidas adoçadas aumenta quando o tempo de tela também aumenta.

De forma semelhante, Antoniassi *et al.* (2024) encontraram associação significativa entre o tempo excessivo de televisão e a qualidade da dieta ($p = 0,024$), mostrando que adolescentes com uma dieta de alta qualidade apresentam menor prevalência de tempo excessivo em frente à televisão (RP 0,85; IC95% 0,74; 0,98).

Almeida *et al.* (2019) identificaram que adolescentes com sobrepeso que assistem à televisão ($p=0,03$) e jogam videogame ($p=0,05$) apresentaram uma relação significativa com excesso de peso, quando comparados aos adolescentes eutróficos.

Diferindo dos demais estudos, Binde *et al.* (2023) não observaram correlações entre a idade e IMC com a exposição às mídias sociais, em sua pesquisa. Contudo os autores observaram que as crianças que possuem alimentação não saudável, segundo os próprios pais, assistem mais vídeos que contêm publicidade, quando comparado a outras crianças ($p<0,05$).

A influência da publicidade também se manifesta por meio de brindes associados aos produtos. Bernardini, Araújo e Sobral (2023) encontraram que 38,8% dos participantes indicaram que a presença de brindes em produtos de *fast food* motivaram o consumo desses alimentos. De forma semelhante, pedir alimentos veiculados em propagandas é um hábito comum entre crianças, como demonstrado pelos estudos de Binde *et al.* (2023), Alcantara *et al.* (2019) e Bernardini, Araújo e Sobral (2023), nos quais 51,1%, 51,4% e 47,8% das crianças, respectivamente, apresentaram esse comportamento, refletindo a influência significativa das propagandas nas escolhas alimentares delas.

No estudo de Alcantara *et al.* (2019), os produtos preferidos pelas crianças foram sucos com embalagens de personagens (65,7%) e biscoitos com embalagens de personagens (42,9%). As principais justificativas para essas escolhas foram o gosto pelo produto (69,1%), e a associação com personagens favoritos ou a presença de brindes nas embalagens (20,6%). Esses dados demonstraram que a presença de brindes torna o produto mais atrativo para o público infantil, influenciando no momento da compra.

Bernardini, Araújo e Sobral (2023) identificaram que 83,5% dos participantes do estudo têm o hábito de levar as crianças ao supermercado durante as compras. Esse comportamento pode aumentar a probabilidade de adquirir alimentos ultraprocessados que possuem personagens nas embalagens, pois esses produtos são mais atrativos para o público infantil.

Outro fator relevante para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados entre adolescentes é a influência das propagandas e a presença de cantinas dentro das escolas. Araujo (2019) avaliou a associação entre propaganda e venda de alimentos no ambiente escolar, e o consumo de alimentos ultraprocessados por adolescentes. O autor identificou maior presença de propaganda de refrigerantes (70,5%), sorvetes/picolés (50%) e doces e balas (43,2%), com maior prevalência de propagandas em escolas privadas (18,9%) em comparação às públicas (4,7%). Além disso, o estudo observou que a venda de alimentos nas escolas estava associada a maior ingestão de alimentos ultraprocessados (34,8%). Em contraste, as escolas que ofereciam merenda, a ingestão desse grupo de alimento foi menor (32,1%), quando comparados às escolas que não ofereciam (36,6%).

4 CONCLUSÃO

A partir das publicações analisadas, constatou-se que as mídias sociais e as propagandas exercem influência nas escolhas alimentares de

crianças e adolescentes, e também na ideia de alimento adequado, pelos responsáveis. Essas mídias contribuem para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, o que desencadeia a adoção de hábitos alimentares inadequados na infância, e que podem perdurar por toda a vida. Os estudos mostraram que o uso excessivo de telas está associado a um maior consumo de bebidas açucaradas e a um menor consumo de alimentos saudáveis, como é o caso de verduras e legumes. Além destes fatos, a utilização de personagens em embalagens e brindes comercializados junto a produtos alimentícios, aumenta o desejo de consumo nas crianças.

As pesquisas também apontam para a influência, principalmente das mídias sociais, na percepção do corpo, sendo esta diferente entre os gêneros. Há a necessidade de maior regulamentação a respeito do uso de personagens em produtos considerados ultraprocessados, bem como uma regulamentação mais rígida das publicidades voltadas ao público infantil. As escolas são locais estratégicos para que ocorra o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à promoção da educação alimentar e nutricional, o que pode reduzir os efeitos negativos da influência da mídia e das propagandas na saúde das populações a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, F. B. de; SILVA RODRIGUES, J. C. da; da SILVA, K. K.; dos SANTOS, M. C.; SILVA, T. M.; BERNI, A. L. A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 11, n. 13, p. e2005, 18 jul. 2019.

ALMEIDA, Laricia Miranda *et al.* Influência da mídia na alimentação dos adolescentes da faixa etária de 13 a 14 anos. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 26, p. e773-e773, 2019.

ANTONIASSI, Sarina Giongo *et al.* Tempo de tela, qualidade da dieta de adolescentes e características do entorno escolar. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 29, p. e00022023, 2024.

ARAUJO, Panmela Silva. **Influência da propaganda e da venda de alimentos na escola e consumo alimentar de adolescentes brasileiros**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/7062>.

BERNARDINI, Alexandra Fatima; ARAÚJO, Monaliza Petrucci de; SOBRAL, Marcileide Cavalcanti. **Publicidade x alimentação infantil: influência da publicidade na alimentação infantil**. 2023.

BINDE, Emily Oliveira *et al.* Influência da publicidade nas escolhas alimentares das crianças. *RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 17, n. 111, p. 687-697, 2023.

BITTAR, Carime; SOARES, Amanda. Mídia e comportamento alimentar na adolescência. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, p. 291-308, 2020.

BRAGA, Meire Zulmira; MAGALHÃES, Gisele Araújo. A influência da mídia na alimentação infanto-juvenil. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS-UNIVERSO BELO HORIZONTE**, v. 1, n. 5, 2022.

BRITO, Amanda Alberto; THIMÓTEO, Tayná Brum; BRUM, Fábio. Redes sociais, suas implicações sobre a imagem corporal de estudantes adolescentes e o contexto da pandemia do coronavírus (COVID-19). **Temas em Educação Física Escolar**, v. 5, n. 2, p. 105-125, 2020.

DA COSTA, Muana Lucena *et al.* Associação entre o uso de mídias sociais e comportamento alimentar, percepção e checagem corporal. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 2, n. 6, p. 5898-5914, 2019.

DE SOUSA, Laysi Pêgo; FRANZOI, Mariana André Honorato; DE MORAIS, R. D. C. M. Influência das mídias sociais no comportamento alimentar de adolescentes/ Influence of social media on the eating behavior of adolescents. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 6, p. 43489-43502, 2022.

ESTEVES, Nathalia Oliveira; DE SOUZA VERAS, Rebeca; SANTOS, Ana Cristina de Castro Pereira. Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 8, p. e49111831313-e49111831313, 2022.

IBGE. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Pesquisa nacional de saúde do escolar: análise de indicadores comparáveis dos escolares do 9º ano do ensino fundamental: municípios das capitais: 2009/2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 189 p. ISBN 9788524045387.

LIMA, Marcia *et al.* Mídias sociais e a mudança no comportamento alimentar de adolescentes. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 16, n. 103, p. 771-789, 2022.

MUSHTAQ, Tehreem; et al. Prevalence of Eating Disorders and Their Association with Social Media Addiction among Youth. **Nutrients**, v. 15, n. 21, p. 4687, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu15214687>

PINHEIRO, Islaine Barros; BARROQUEIRO, Ângela Tâmara Souza. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS: CONFECÇÃO DE CARTILHA EDUCATIVA PARA ADOLESCENTES. **Revista Filosofia Capital-ISSN 1982-6613**, v. 20, n. 26, p. e518-e518, 2024.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

TEIXEIRA, Laura *et al.* A influência das mídias digitais no comportamento alimentar de universitários da área de humanas. **RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, v. 18, n. 113, p. 422-433, 2024.