

## A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil

The Influence of social media on child food consumption

La influencia de las redes sociales en el consume de alimentos infantiles

Recebido: 24/10/2022 | Revisado: 30/10/2022 | Aceitado: 01/11/2022 | Publicado: 07/11/2022

**Amanda Menezes Martins**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5487-3494>

Faculdade de Tecnologia de Marília, Brasil

E-mail: [amandamenezes97@hotmail.com](mailto:amandamenezes97@hotmail.com)

**Flávia Maria Vasques Farinazzi-Machado**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9597-1931>

Faculdade de Tecnologia de Marília, Brasil

E-mail: [flavia.machado2@fatec.sp.gov.br](mailto:flavia.machado2@fatec.sp.gov.br)

### Resumo

Os padrões e hábitos alimentares vem mudando nos últimos anos devido a vários fatores, principalmente as inúmeras atribuições que o mundo globalizado exige. Os especialistas tem apontado que a publicidade de alimentos vem influenciando negativamente os hábitos alimentares e a saúde das crianças. O presente artigo trata de uma revisão integrativa e foi estruturado por meio de pesquisas bibliográficas realizadas em artigos científicos, dissertações e teses localizados em publicações eletrônicas, nas plataformas *Google Acadêmico*, *Scielo* (Scientific Electronic Library Online) e *PubMed*. Para a busca dos materiais bibliográficos foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: consumo alimentar infantil, obesidade infantil, mídias sociais, comunicação digital, gerações digitais. Este estudo teve como objetivo identificar a influência das mídias sociais e tecnologias digitais sobre a formação do comportamento alimentar e a saúde infanto-juvenil. Os estudos indicam que é crescente as propagandas de alimentos extremamente calóricos e pouco nutritivos desde a primeira infância, etapa de maior vulnerabilidade e formação de hábitos alimentares, gerando aumento considerável de DCNT. Os resultados mostraram que as crianças são atraídas pelos artificios que as mídias utilizam, bem como a forma que são aplicados no dia a dia, muitas vezes ocultando suas consequências ao longo da vida.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; Hábitos alimentares; Saúde; Obesidade.

### Abstract

Eating patterns and habits have been changing in recent years due to several factors, especially the numerous attributions that the globalized world requires. Experts have pointed out that food advertising has negatively influenced children's eating habits and health. This article is an integrative review and was structured through bibliographic research carried out on scientific articles, dissertations and theses located in electronic publications, on Google Scholar, Scielo (Scientific Electronic Library Online) and PubMed platforms. To search for bibliographic materials, the following keywords were used: child food consumption, childhood obesity, social media, digital communication, digital generations. This study aimed to identify the influence of social media and digital technologies on the formation of eating behavior and children's health. Studies indicate that advertisements for extremely high-calorie and low-nutrition foods are increasing since early childhood, a stage of greater vulnerability and formation of eating habits, generating a considerable increase in NCDs. The results showed that children are attracted to the artifices that the media use, as well as the way they are applied in everyday life, often hiding their consequences throughout life.

**Keywords:** Digital communication; Eating habits; Health; Obesity.

### Resumen

Los patrones y hábitos alimentarios han ido cambiando en los últimos años debido a varios factores, especialmente a las numerosas atribuciones que requiere el mundo globalizado. Los expertos han señalado que la publicidad de alimentos ha influido negativamente en los hábitos alimentarios y La salud de los niños. Este artículo es una revisión integradora y se estructuró mediante de una investigación bibliográfica realizada sobre artículos científicos, disertaciones y tesis ubicadas en publicaciones electrónicas, en las plataformas Google Scholar, Scielo (Scientific Electronic Library Online). Para la búsqueda de materiales bibliográficos se utilizaron las siguientes palabras clave: consumo alimentario infantil, obesidad infantil, redes sociales, comunicación digital, generaciones digitales. Este estudio tuvo como objetivo identificar la influencia de las redes sociales y las tecnologías digitales en La formación del comportamiento alimentario y la salud de los niños. Los estudios indican que la publicidad de alimentos extremadamente hipercalóricos y de bajo valor nutricional está aumentando desde la primera infancia, etapa de mayor

vulnerabilidad y formación de hábitos alimentarios, generando un aumento considerable de las ENT. Los resultados mostraron que los niños se sienten atraídos por los artificios que utilizan los medios, así como la forma en que se aplican en la vida cotidiana, muchas veces ocultando sus consecuencias a lo largo de la vida.

**Palabras clave:** Comunicación digital; Hábitos alimentarios; Salud; Obesidad.

## 1. Introdução

Define-se comportamento alimentar como o conjunto de práticas alimentares que se associam a atributos socioculturais, a aspectos subjetivos que constituem a essência do indivíduo e de uma coletividade, e que estejam envolvidos com o ato de se alimentar ou com o alimento em si (Garcia, 1997). É um ato social que vai para além das necessidades básicas de alimentação, indispensáveis para o ser humano, estendendo-se pela relação com o meio em que vive. Tal comportamento tem sua formação inicial na primeira etapa de vida, e com o passar do tempo, estrutura-se pela relação entre fatores genéticos e ambientais (Parente et al., 2016).

De acordo com Monteiro, Monteiro (2021) o comportamento alimentar é influenciado por vários fatores, entre os quais destacam-se a própria genética do indivíduo, que gera preferências sensoriais inatas; a cultura e a influência familiar na formação dos hábitos infantis iniciando-se muitas vezes em sua primeira etapa de vida, pela qualidade e quantidade de alimentos oferecidos; a renda e a escolaridade das famílias; as políticas de fomento que consideram o direito humano à alimentação adequada (DHAA); e, mais atualmente, o impacto expressivo de processos de urbanização e das mídias e tecnologias digitais e seu uso de forma demasiada.

Considerando as gerações atuais descritas pela literatura científica como os ‘nascidos digitais’ tem-se observado que estes compõem um grupo cujo comportamento social e a formação e/ou modificação de hábitos alimentares são bastante influenciados pelas tecnologias e comunicações digitais, tendo em vista que celulares, computadores e demais mídias eletrônicas tornaram-se companheiros prediletos de crianças e adolescentes, exercendo papéis socializadores e influenciadores alimentares diretos (Ceccato et al., 2018; Conde et al., 2021).

De acordo com Oliveira et al. (2018), as crianças são extremamente vulneráveis ao poder de persuasão da mídia, e grande parte dos produtos alimentícios voltados ao público infantil e propagados pelos diferentes meios de comunicação, são alimentos de alta densidade calórica, com excesso de açúcar e teores elevados de gordura e sódio.

O alto consumo de alimentos calóricos e do tipo *fastfood* (seja por influência da mídia, da família ou amigos) faz com que as crianças comecem cada vez mais cedo hábitos alimentares incorretos, que podem ocasionar, entre outros problemas, em obesidade infantil. Além de outras comorbidades, como diabetes tipo II, hipercolesterolemia e hipertensão arterial que comprometendo a saúde e a qualidade de vida (Alvarenga et al., 2013; Cuppari et al, 2009).

Desta forma, este estudo teve como objetivos identificar a influência das mídias sociais e tecnologias digitais sobre a formação do comportamento alimentar e a saúde infanto-juvenil.

## 2. Metodologia

Trata-se de uma revisão integrativa de literatura definida como um método de revisão específico que visa a fornecer uma visão abrangente sobre determinado tema e estruturada por meio de pesquisa bibliográfica (Whittemore; Knafl, 2005), realizada a partir em artigos científicos, dissertações e teses localizados em publicações eletrônicas, nas plataformas *Google Acadêmico*, *Scielo* (Scientific Electronic Library Online) e *PubMed*. A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá conduzir o trabalho científico o que presume uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico (De Souza et al, 2021). Os critérios de inclusão estabelecidos para a seleção das publicações foram: publicações disponíveis na íntegra de forma gratuita no banco de dados, nos idiomas português e inglês, que abordassem o

objetivo desejado. A seleção dos estudos foi baseada na leitura do seu título e resumo, e quando necessário, o texto completo. Os critérios de exclusão utilizados foram: publicações indisponíveis na íntegra na forma gratuita, fora dos idiomas português e inglês e que não abordavam os objetivos desejados. Para a busca dos materiais bibliográficos foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: consumo alimentar infantil, obesidade infantil, mídias sociais, comunicação digital, gerações digitais.

### **3. Resultados e Discussões**

#### **3.1 Público infante-juvenil: geração dos nativos digitais**

O estudo das gerações pode ser conceituado por indivíduos que nasceram em uma mesma época vivenciando e compartilhando um mesmo e forte contexto histórico, o qual determina atitudes e comportamentos, partilhando ideias e conceitos, e impactando, conseqüentemente, na evolução da sociedade (Kullock, 2010).

De acordo com a literatura, antigamente as gerações temporais eram formadas a cada 25 anos, tendo em vista as semelhanças e características comportamentais dos indivíduos. No entanto, atualmente as relações familiares, de trabalho, o processo de ensino e aprendizagem, a tecnologia, e a forma como as pessoas agem e consomem produtos e serviços têm influenciado o surgimento de novas classes temporais a cada 15 anos (Freitas et al., 2017).

Atualmente, a sociedade é composta por uma mescla de gerações, entre as quais destacam-se: os *Baby boomers* (pessoas nascidas entre os anos de 1946 a 1964), Geração X (entre 1965 e 1976), Geração Y (entre 1977 e 1994) e Geração Z (entre 1995 e 2009) (Lima, 2012). De acordo ainda com McCrindle (2013), há pesquisas que indicam o surgimento de uma nova geração: a chamada Alpha, que compreende crianças nascidas a partir de 2010 até 2025.

Considerando as duas gerações mais atuais, o termo Geração Z vem da palavra *zapping*, que representa a mudança constante de um canal para outro na televisão, por meio de controle remoto, o que os leva a realizarem diversas coisas ao mesmo tempo (Lírio et al., 2020). Este comportamento deve-se ao fato de terem nascido em plena era digital, e, portanto, apresentarem facilidade e agilidade com qualquer componente eletrônico e tecnológico, e por isto conseguem *zapear* entre as mídias eletrônicas simultaneamente, televisão, telefone, computador e celular (Veiga Neto et al., 2015).

Já os pertencentes à Geração Alpha, além de também serem nativos digitais, surgiram com uma variedade de formas de educação existentes, e auxiliados pela flexibilidade da tecnologia, apresentam um processo de desenvolvimento muito mais acelerado do que todas as demais gerações (Beraldo, 2015). Esta geração consegue, desde tenra idade, criar e compartilhar conteúdos no ciberespaço com autonomia e vivem como se fosse impossível dissociar a rotina da vida conectada (Zanbello et al. 2021; Zuanazzi, 2014).

A criança nativa digital convive entre telas desde muito pequena, brinca com aplicativos de desenho em seu tablet ou celular, assiste vídeos no YouTube, interage com dispositivos digitais, passando horas na Internet, pois, para elas, a tecnologia é algo natural que está incorporada em seu ambiente (Carter, 2018; Corrêa, 2015).

De acordo com Carter (2016), Gerações Z e Alpha, apesar de não possuírem direito de compra, impactam fortemente o consumo dos pais ou de seus responsáveis de forma exagerada, em especial na aquisição de alimentos no dia-a-dia.

#### **3.2 A influência da “Publicidade Digital” no consumo alimentar infantil**

Durante a infância, período de grande vulnerabilidade em diferentes aspectos, a criança recebe um número considerável de informações que influenciam diretamente suas escolhas, estando claro que, historicamente, fatores socioculturais, econômicos e psicossociais fazem-se presentes na formação de seus hábitos alimentares (Birch et al., 2011).

Com o acesso à Internet e na esteira das mudanças sociais, as tecnologias móveis se tornaram parte do cotidiano e do entretenimento das crianças. Ofertada pelos pais, favorecendo a conectividade desde a tenra idade, proporcionando diferentes e

novas situações socioculturais, são consideradas, atualmente, uma forma de socialização, e, portanto, de formação de comportamentos (Jacques, et al., 2015).

Tais tecnologias de comunicação e informação que estão cada vez mais presentes no cotidiano infanto-juvenil, por meio de conteúdos midiáticos como sites de redes sociais e plataformas, muitas vezes sem nenhum tipo de segregação, influenciam expressivamente o comportamento alimentar infanto-juvenil (Powell et al., 2007).

Em 2018, cerca de 24,3 milhões de crianças e adolescentes brasileiros, contendo idade entre 9 e 17 anos, eram usuários de internet, o que corresponde a uma porcentagem com cerca de 86% total de pessoas dessa faixa etária no país (Tic Kids Online Brasil, 2019). Ainda, de acordo com esta pesquisa, 82% da população de 09 a 17 anos possuíam seus próprios canais nas mídias sociais digitais. Neste mesmo ano, uma pesquisa demonstrou que dos 10 canais de maior audiência no YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos na Internet, 5 eram voltados para o público infantil, compreendendo a faixa etária de 2 a 12 anos, os quais totalizavam mais de 10 bilhões de visualizações (Estado de São Paulo, 2018).

De acordo com Okada, Souza, 2011 e Vassalo et al., (2018), tendo em vista todo este contexto digital, tem se tornado comum o uso de estratégias de marketing digital disfarçadas de conteúdo em plataformas e mídias sociais populares no Brasil, que impulsionam a publicidade de alimentos, ou sejam, a publicidade digital.

Neste universo publicitário, é muito comum encontrar, por exemplo, os chamados *influencers mirins*, que propagam anúncios publicitários travestidos em plataformas de compartilhamento de vídeos, como o YouTube, devido ao enorme alcance de seu conteúdo produzido e pela aproximação direta com o público infantil, acarretando oportunidades de monetização de suas atividades (Moreira, Efig; 2021). Uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Media Lab. (2017) constatou que, no Brasil, “entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 52 mostram conteúdo direcionado para crianças”, rendendo mais de 300 mil inscritos e mais de 100 milhões de visualizações. De acordo com a pesquisa, comparativamente a 2016, portanto, em um ano, o número de *youtubers mirins* cresceu 316% (Belmonte; Scopel, 2018).

Figueira (2020) analisou técnicas de persuasão digital dirigidas a um público infantil, juvenil e familiar, e verificou-se que 67,1% das marcas analisadas no Facebook® e 72,7% das marcas analisadas no Instagram® apresentavam técnicas de persuasão dirigidas a crianças. De acordo com este autor, as categorias de alimentos onde há uma maior proporção deste tipo de técnicas são chocolates e outros produtos de confeitaria como bolos e bolachas, produtos de pastelaria e refrigerantes, em ambas as redes sociais. Nessas redes sociais o conteúdo postado nos *stories* fica disponível por apenas 24 horas, tornando qualquer tipo de fiscalização e reconhecimento de fotos ou vídeos postados, um processo um tanto dificultoso (Silva, 2019).

Ainda, em estudo conduzido por Pasqualotto e Alvarez (2014) muitos produtos promovidos por diversas práticas digitais de publicidade, denominadas *unboxing*, *reviews* e *tie-in*, associam a aquisição dos alimentos, em sua maior parte processados e ultra processados, a brindes como brinquedos e personagens do universo infantil, aumentando na criança o desejo de possuir aquele alimento para ter acesso também ao brinquedo.

Theodore et al. (2021) identificaram em seu estudo que bebidas como Coca-Cola e outros refrigerantes, além de sucos adoçados, pizzas, hambúrgueres, salsicha e outros embutidos apresentaram o maior número de seguidores no Facebook, Twitter e Youtube entre diversos produtos de maior audiência nas redes sociais. O estudo evidenciou que as empresas utilizam diversas técnicas persuasivas combinando características promocionais (79,1%), incentivos (65,1%) e técnicas digitais (78,3%). Entre os produtos propagados, aqueles com excesso de nutrientes nocivos foram os mais divulgados independentemente do tipo de rede social e técnicas de marketing utilizadas. Ainda, muito poucos sites tinham uma estratégia de proteção à criança, e apenas 4 de 46 avaliados solicitaram o consentimento dos pais.

Essa mudança no comportamento infantil, que culmina em alterações nocivas no comportamento alimentar, e, pior, com anuência dos pais, nos leva a refletir sobre a necessidade de maior esclarecimento sobre os produtos oferecidos a esse

público, veiculado intensamente pelas mídias digitais e a conscientização dos pais sobre esse novo padrão de comportamento (Beulke, 2005).

### **3.3 As consequências da “Intromissão” digital**

A preocupação sobre as implicações que as telas, de modo geral, ocasionam na saúde das crianças tem sido foco de muitos estudos científicos ao longo dos últimos anos (Stiglic; Viner, 2019). Evidências relacionam o expressivo uso de telas com prejuízos ao desenvolvimento cognitivo e baixo desempenho educacional, seja pelo tempo destinado às mídias digitais pelo grupo infanto juvenil, como pelo conteúdo, muitas vezes nocivo, oferecido por elas (Alcantara et al., 2019).

O hábito de ficarem conectadas às mídias sociais tem feito com que crianças e adolescentes optem por padrões alimentares nem sempre saudáveis, tendo em vista que a maioria dos anúncios a que são expostos influenciam suas preferências e estimulam o consumo exagerado de produtos industrializados, em especial ultra processados, com elevado teor de açúcares, sódio e gorduras (Lucchini; Enes, 2014). A ingestão exacerbada destes produtos tem contribuído para a epidemia da obesidade infanto-juvenil e de comorbidades associadas (Monteiro et al., 2018).

Garcia et al. (2014) evidenciaram, em seu estudo, que crianças com sobrepeso e obesidade consumiam frequentemente alimentos industrializados como refrigerantes, salgadinhos de pacote, biscoitos recheados, guloseimas e doces, ricos em gordura processadas, açúcares e sódio. Em estudo conduzido por Libanio et al. (2019), por meio da análise de dados de crianças cadastradas no Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) observou-se uma relação direta entre a prevalência de excesso de peso de crianças da região Sul do país com o consumo expressivo de alimentos ultra processados, representados por hambúrgueres, biscoitos e bolachas recheadas, macarrão instantâneo, embutidos e bebidas adoçadas.

Inúmeros estudos científicos revelam que o consumo aumentado de alimentos ultra processados por crianças pode contribuir ainda com repercussões metabólicas negativas, como hiperglicemia, aumento da pressão arterial, alterações lipídicas e resistência à insulina, os quais tendem a se acentuar nos próximos estágios de vida, tendo em vista serem produtos de alta densidade energética, fontes expressivas de gorduras e sódio, e pobres em fibras alimentares (Azemati et al., 2020; Giontella et al., 2019; Costa et al., 2019).

Em estudo conduzido por Martins et al. (2018), em uma amostra composta por 960 adolescentes avaliados por um questionário de ingestão alimentar simplificado para risco cardiovascular, com prevalência de consumo inadequado em mais de 50% da amostra (56,1%), identificou-se prevalência de fatores de risco para a ocorrência de distúrbios cardiovasculares importantes como Síndrome Metabólica (2,8%), alterações nos níveis de HDL-colesterol (52,3%) e na pressão arterial (15,4%) entre os adolescentes.

## **4. Conclusão**

Esta revisão de literatura evidenciou que a publicidade e as mídias digitais influenciam expressivamente o consumo alimentar infantil, tendo em vista o comportamento midiático e a rotina conectada das gerações atuais. Os estudos demonstram a relação entre a maior exposição às propagandas digitais de alimentos calóricos e pouco nutritivos logo na primeira infância e a formação de hábitos alimentares inadequados e, como consequência, a maior ocorrência de fatores de risco para distúrbios crônico-degenerativos na população infantil, impactando nos demais estágios de vida. Os resultados obtidos neste trabalho, oferecem possibilidades interessantes que poderão contribuir para ampliar o conhecimento deste assunto. Em adição, considerando a importância do assunto, reforça-se a necessidade de novos estudos, que possam identificar futuras consequências das propagandas digitais sob a formação de hábitos alimentares deste a primeira infância.

## Referências

- Alcantara, F. B., et al. (2019) *A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar*. Revista Eletrônica Acervo Saúde, 11(13), e2005-e2005.
- Alvarenga, W. A., Silva, S. S., Resende, M. R., & Santos, G. N. (2013) *Fatores determinantes e condicionantes para o sobrepeso e a obesidade em pré-escolares: uma revisão integrativa*. Revista Interdisciplinar, 6(4), p. 216-22.
- Azemati, B. K. R., Ahadi, Z., Shafiee, G. T. M., Ziaodini, H., Qorbani, M., & Heshmat, R. (2020) *Association between junk food consumption and cardiometabolic risk factors in a national sample of Iranian children and adolescents population: the CASPIAN-V study*. Eating and Weight Disorders Apr, v. 25(2): 329-335.
- Belmonte, W. B., & Scopel, B. de M. (2018) *Crianças, youtube e fama: a celebração dos youtubers mirins*. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Belo Horizonte. Anais eletrônicos. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/expocom/EX63-0516-5.html>.
- Beraldo, V. (2015) *Geração Alpha e o futuro da educação*. 2015. <http://www.tutores.com.br/belohorizonte-sion/noticias.asp?id=4724>
- Boulke, C. S. (2005) *A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. Rio de Janeiro. Anais... Uerj, Rio de Janeiro, Brasil.
- Birch L. L., et al. (2011). *Confirmatory factor analysis of the Child Feeding Questionnaire: A measure of parental attitudes, beliefs and practices about child feeding and obesity proneness*. Appetite. 36, 201-210.
- Carter, C. (2016) *The complete guide to generation Alpha, the children of millennials*. Washington: Forbes. p. 1-3. <<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generationalalpha-the-children-of-millennials/#6b4ba90f3623>>.
- Carter, T. (2018) *Preparing Generation Z for the Teaching Profession*. SRATE Journal. 27(1),1-8.
- Ceccatto, D., et al. (2018) *A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura*. Conselho Editorial, p. 140.
- Conde, S. R., & Strauss, J. M. (2021) *Influência das mídias e eletrônicos no consumo alimentar e no estado nutricional de crianças: revisão integrativa*. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar. 2(1), 219-233.
- Correa, L. (2015) *Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil*. In: V Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo – SP. Anais... Congresso Internacional Comunicação e Consumo - Comunicon.
- Costa, C. S., Rauber, F., Leffa, P. S., Sangalli, C. N., Campagnolo, P. D. B., & Vitolo M. R. (2019) *Ultra-processed food consumption and its effects on anthropometric and glucose profile: A longitudinal study during childhood*. Nutrition Metabolism and Cardiovascular Disease; 29(n. 2): 177-184.
- Cuppari, L. (2009) *Nutrição nas doenças crônicas não-transmissíveis*. Barueri. Manole.
- De Sousa, A. S. de O. G. S., & Alves, L. H. (2021) *A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos*. Cadernos da FUCAMP, 20(43)
- Dias, S. L., Maciel, T. R., & Costa Sablich, G. M. (2007) *Diabetes tipo 2 na infância: revisão de literatura*. ConScientiae Saúde, 6(1) 71-80.
- Libanio, de F., Faraco & Isabela et al. (2019) *Consumo de alimentos ultraprocessados em crianças atendidas pelo serviço de Atenção Básica na região Sul do Brasil*. International Journal of Nutrology, v. 12(01),035-040.
- ESTADO DE SÃO PAULO. *Filtro de Vídeos na Internet Mobiliza Pais* <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,filtro-de-videoes-na-internet-mobiliza-pais,70002296565>.
- Freitas, A. D., Pita, M. B. V., & Alexander, R. C. (2017) *Do antigo ao novo: Geração Baby Boomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e seus conflitos nas organizações*. Revista Universo, 7, 1-11.
- Garcia C., et al. (2014) *Consumo alimentar: um estudo sobre crianças com sobrepeso e obesidade do Espaço Mãe Criança de Vera Cruz/RS*. CINERGIS, 14(4) 195-200.
- Garcia, R. W. D. (1997) *Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar*. Physis: revista de saúde coletiva, 7, 51-68.
- Giontella, A., Bonafini, S., Tagetti, A., Bresadola, I., Minuz, P., Gaudino, R., Cavarzere, P., Ramaroli, D. A., Marcon, D., Branz, L., Nicolussi Principe, L., Antoniazzi, F., Maffei, C., & Fava, C. (2019) *Relation between Dietary Habits, Physical Activity, and Anthropometric and Vascular Parameters in Children Attending the Primary School in the Verona South District*. Nutrients.; 11(5), 1070.
- Dos S. F., Inês. (2020) *Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet*. Monografia. Graduação em Ciências da Nutrição. Faculdade de ciências da nutrição e alimentação da Universidade do Porto, Portugal., 49p.
- Jacques, T. C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015) *Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. v. 9(3).
- Kullock, E. *Foco em Gerações*. <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>.
- Lima, R. (2012) *Perfil das Gerações no Brasil: as Gerações X, Y, Z e seus perfis políticos*. Baraúna.
- Lirio, A. B., Gallon, S., & Costa, C. (2020) *Percepções da qualidade de vida no trabalho nas diferentes gerações*. Gestão & Regionalidade, v. 36(107), 201-220.

- Lucchini, B. G., & Enes, C. C. (2014) *Influência do Comportamento Sedentário Sobre o Padrão Alimentar de Adolescentes*. In: XIX Encontro de Iniciação Científica - Anais do IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, PUC Campinas.
- Martins, R. V., et al. (2018) *Maturação sexual, atividade física e consumo alimentar: associação com os componentes da síndrome metabólica em adolescentes*. *Adolescência e Saúde*, Rio de Janeiro, 15(4), 16-26,
- Mccrindle, M. Salgado, B. & Mcdonald, P. (2013) In: *HANSEN, Jane. Future is bright for Generation Alpha*. <<https://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/news-story/9e491cb6cfd407dfdd1813781f24e52>>
- Monteiro, C. A., et al. (2018) *The un Decade of Nutrition, the nova food classification and the trouble with ultra-processing*. *Public Health Nutrition*. v.21(1) 5-17.
- Monteiro, R. C., & Monteiro, E. D. R. (2021) *Fatores de influência do comportamento alimentar infantil*. *Revista Interdisciplinar em Gestão, Educação, Tecnologia e Saúde-GETS*, Porto Alegre, v. 4(1).
- Moreira, A. C. T., & Efing, A. C. *Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças*. *civilistica.com*, 10(3), 1-18
- Moura, N. C. (2010) *Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes*. *Segurança Alimentar e nutricional*, v. 17(1) 113-122.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. (2011) *Estratégias de marketing digital na era da busca*. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72,
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S. & Freeman, B. (2018) *Junk Food Marketing on Intagram: Content Analysis*. *JMIR Public Health Surveill*; 4(2): e54.
- Oliveira, T. S., & Poll, F. A. (2017) *A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso*. *Cippus*, v. 5(1) 29-38.
- Oliveira, N. D., Moura, R. L., Silva, E. B., Freires, J. D., & Neta, M. L. P. M. (2018). *Impacto das Estratégias de Marketing na Alimentação das Crianças: uma Revisão de Literatura*. *International Journal of Nutrology*, v. 11(1), 1-11.
- Parente, A. L., Montenegro, C. A. C., Cézár de Almeida, P., & De MagalhãesCarrapeiro, M. (2016) *Overweight relationship with dietary behavior and lifestyle in Brazilian students*. *NutrClin Diet Hosp*. 36:17-23.
- Pasqualotto, A., & Alvarez, A. M. B. M. (org). (2014) *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado.
- Powell, L. M., et al. (2007) *Nutritional Content of Television Food Advertisement Seem by Children and Adolescents in the United States*. *Pediatrics*, 2007. 120(3)
- Rech, R. R., et al. (2007) *Obesidade Infantil: complicações e fatores associados*. *Rev. bras. ciênc. mov*.
- Silva, L. G. R. da. (2019) *Product Placement nas atuais mídias sociais: um exame sobre a hipervulnerabilidade infantil frente a esta prática abusiva*. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- Stiglic, N., & Viner, R. M. (2019) *Effects of screentime on the health and well-being of children and adolescents: a systematic review of reviews*. *BMJ open*, 9(1), e023191.
- Theodore, F. L., Lopez-Santiago, M; Cruz-Casarrubias C.,Mendoza-Pablo P. A. & Barquera S, Tolentino-Mayo, L (2021): *Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescentes*. *Public Health*, 198: 263-269.
- TIC KIDS ONLINE BRASIL. (2019) *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2018* / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124195342/resumo\\_executivo\\_tic\\_kids\\_online\\_2020.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124195342/resumo_executivo_tic_kids_online_2020.pdf).
- Veiga N., A. R., Baena de Souza, S. L., Almeida, S. T.,Castro, F. N., & Silva Braga Junior, S. (2015) *Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos*. *RACE*, 14(1), 287-312.
- Whittemore, R., & Knafl K. (2005) *The integrative review: updated methodology*. *J Adv Nurs*; 52(5): 546-53.
- Zanbello, B. L., Castardo, A. P. B., & Macuch, R. da S. (2021) *Alpha, a geração hiperconectada e a educação emocional*. Encontro Internacional de Produção Científica.
- Zuanazzi, L. (2014) *O desafio da gestão da geração Z*. <<http://pt.slideshare.net/lzuanazzi1/o-desafio-da-gesto-da-gerao-z>>