Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS ESCOLHAS ALIMENTARES INFANTIS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

INFLUENCE OF FOOD MARKETING ON CHILDREN'S FOOD CHOICES: A LITERATURE REVIEW

Ana Julia da Silva Oliveira, Brunna Cristine da Silva Gonzaga, Bruna Feichas Renó

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Nutrição
E-mail para contato: anajuliaoliveira173@gmail.com

RESUMO – A influência do marketing de alimentos sobre as escolhas alimentares infantis tem se intensificado com a expansão das mídias digitais e a presença de alimentos ultraprocessados. Este estudo analisou a influência do marketing de alimentos nas escolhas e no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. Foi realizada uma revisão narrativa da literatura, com sete estudos publicados entre 2016 e 2026. Os resultados indicaram associação entre a exposição ao marketing e alterações no consumo e na preferência alimentar, além da ampla presença de ultraprocessados em estratégias publicitárias digitais. Conclui-se que o ambiente digital constitui importante espaço de exposição ao marketing alimentar, reforçando a necessidade de promover a alimentação adequada e saudável na infância.

Palavras-chave: Marketing de alimentos; Publicidade de alimentos; Crianças; Alimentos ultraprocessados; Mídias digitais.

ABSTRACT – The influence of food marketing on children's food choices has increased with the expansion of digital media and the presence of ultra-processed foods. This study analyzed the influence of food marketing on the food choices and eating behavior of children and adolescents. A narrative literature review was conducted, including seven studies published between 2016 and 2026. The results indicated an association between exposure to food marketing and changes in food consumption and preferences, as well as the widespread presence of ultra-processed foods in digital advertising strategies. It is concluded that the digital environment is an important space for exposure to food marketing, highlighting the need to promote healthy eating during childhood.

Keywords: Food marketing; Food advertising; Children; Ultra-processed foods; Digital media.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

A alimentação adequada e saudável durante a infância é fundamental para o crescimento, o desenvolvimento e a formação de hábitos alimentares. A qualidade da alimentação nessa fase merece toda atenção diante da presença de alimentos ultraprocessados no dia a dia das crianças, uma vez que as recomendações oficiais orientam a sua não oferta para crianças menores de dois anos e evitar seu consumo a partir dessa idade. Segundo o Ministério da Saúde, a alimentação deve ser baseada na diversificação de alimentos *in natura* ou minimamente processados, respeitando as necessidades e características de cada fase do desenvolvimento. Além disso, a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018 identificou que os alimentos ultraprocessados representavam 26,7% das calorias consumidas por adolescentes brasileiros de 10 a 18 anos, evidenciando a relevância desse grupo de alimentos no padrão alimentar da população mais jovem (BRASIL, 2014b, 2019; IBGE, 2020)

Um dos fatores que está associado ao público infantil é a influência do marketing sobre os alimentos consumidos e ofertados, além de diferentes estratégias utilizadas pelas indústrias para tornar seus produtos mais atrativos e estimular o interesse do consumidor. No mercado infantil, essas estratégias podem envolver personagens de desenhos animados, super-heróis, influenciadores digitais, elementos como cores chamativas, brindes, formatos diferenciados e embalagens atrativas, que despertam a atenção das crianças e contribuem para a construção de preferências alimentares por esses produtos. O Ministério da Saúde destaca que as indústrias de alimentos utilizam diferentes estratégias de publicidade e promoção para atrair consumidores, sendo as crianças e os jovens especialmente atingidos por essas práticas (BRASIL, 2014b).

Com o crescimento das mídias digitais, o marketing de alimentos também passou a estar presente em plataformas utilizadas pelo público infantil, como o YouTube. Um estudo realizado no Brasil identificou a publicidade de alimentos em 12,9% dos vídeos analisados em canais direcionados às crianças, sendo que 93,8% dos produtos anunciados eram ultraprocessados (MATOS et al., 2023). Esses dados evidenciam a presença da publicidade de alimentos no ambiente digital e a exposição das crianças a essas estratégias de marketing durante o consumo de conteúdos voltados ao público infantil.

ISSN 2317-1316

O cenário alimentar atual apresenta desafios para a manutenção de uma alimentação saudável na infância. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, os alimentos possuem uma classificação de acordo com seu grau de processamento: in natura, minimamente processados, processados e ultraprocessados (BRASIL, 2014b), e embora todos esses grupos alimentares sejam divulgados, os ultraprocessados (de formulações industriais elaboradas com diferentes ingredientes e aditivos) possuem forte presença no mercado e ampla exposição publicitária, o que favorece seu destaque no cotidiano infantil. Essa exposição pode despertar o interesse das crianças, contribuir para a formação de comportamentos alimentares e tornar o público infantil mais suscetível a essa influência, favorecendo preferências e pedidos de compra desses alimentos.

Desse modo, torna-se relevante compreender de que maneira o marketing de alimentos pode influenciar as escolhas alimentares durante a infância, considerando as diferentes estratégias utilizadas pelas indústrias e os meios pelos quais essas mensagens são veiculadas, especialmente no ambiente digital. Embora existam estudos que abordem a exposição infantil à publicidade de alimentos e seus efeitos sobre o comportamento alimentar, é importante reunir e analisar as evidências disponíveis acerca dessa influência.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão da literatura, a influência do marketing de alimentos nas escolhas alimentares infantis, considerando as estratégias de marketing utilizadas, a exposição à publicidade e seus possíveis efeitos sobre as preferências e o comportamento alimentar de crianças e adolescentes.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo consiste em uma revisão narrativa da literatura, de abordagem qualitativa, desenvolvida com o objetivo de analisar a influência do marketing de alimentos sobre as escolhas e o comportamento alimentar de crianças e adolescentes, com ênfase nas estratégias utilizadas em ambientes digitais e na promoção de alimentos ultraprocessados. Optou-se por incluir também estudos com adolescentes, uma vez que parte da literatura sobre o tema analisa crianças e adolescentes em conjunto.

ISSN 2317-1316

A busca bibliográfica foi realizada nas bases de dados PubMed e SciELO, considerando publicações disponíveis no período de 2016 a 2026. Foram utilizados, de forma combinada, palavras-chave relacionadas ao tema, incluindo “marketing de alimentos”, “publicidade de alimentos”, “crianças”, “adolescentes”, “alimentos ultraprocessados”, “mídias digitais”, “uso de telas”, “redes sociais”, “influenciadores” e “comportamento alimentar”, bem como seus correspondentes em inglês. Foram considerados elegíveis estudos que abordassem a exposição de crianças ou adolescentes ao marketing de alimentos, seus efeitos sobre o consumo, preferência ou escolha alimentar, bem como estudos que contribuíssem para a compreensão da relação entre o ambiente digital, o uso de telas e o consumo de alimentos ultraprocessados. Foram excluídos estudos que não apresentassem relação direta com o tema proposto, duplicados e publicações sem acesso às informações necessárias para análise.

Após a busca e análise das publicações, foram selecionados sete estudos para compor a presente revisão. Os artigos incluídos apresentaram diferentes delineamentos metodológicos, incluindo revisões sistemáticas e meta-análises, estudos transversais, análise de conteúdo de plataformas digitais e estudo qualitativo.

As informações extraídas dos estudos foram organizadas em uma tabela contendo autoria e ano de publicação, população ou abordagem metodológica e principais resultados. Posteriormente, os achados foram analisados de forma qualitativa e comparativa, buscando identificar os principais padrões relacionados à influência do marketing de alimentos sobre o comportamento alimentar infantil. Por se tratar de uma revisão da literatura baseada exclusivamente em dados provenientes de estudos já publicados, sem participação direta de seres humanos ou coleta de dados primários, não houve necessidade de submissão a Comitê de Ética em Pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados identificou associações entre a exposição ao marketing de alimentos e diferentes aspectos do comportamento alimentar de crianças e adolescentes, incluindo consumo, preferência e intenção de compra. Os estudos também evidenciaram a presença frequente de alimentos ultraprocessados em estratégias de marketing

ISSN 2317-1316

realizadas em ambientes digitais, além da relação entre o uso de telas e comportamentos alimentares menos saudáveis.

Tabela 1 - A influência do marketing e do ambiente digital no comportamento alimentar infantil.

Estudo	Amostra/abordagem	Principais resultados
Packer et al. (2022)	Revisão sistemática e meta-análise	A exposição à publicidade com celebridades aumentou o consumo dos alimentos anunciados em comparação à publicidade não alimentar
Matos et al. (2023)	Análise de vídeos infantis do YouTube	12,9% dos vídeos apresentaram publicidade de alimentos e 93,8% dos produtos anunciados eram ultraprocessados
Garton et al. (2022)	Análise de plataformas digitais	81% dos sites apresentavam marketing de alimentos e bebidas não saudáveis; no Facebook e YouTube, 85% dos conteúdos analisados foram classificados como não saudáveis
Sadeghirad et al. (2016)	Revisão sistemática e meta-análise	A exposição ao marketing de alimentos não saudáveis esteve associada ao aumento do consumo e à escolha dos produtos anunciados
Jensen et al. (2022)	Estudo transversal com crianças e adolescentes	O uso de telas esteve associado ao consumo de doces, sobremesas e bebidas açucaradas.
Leite, Damaceno e Lopes (2022)	Estudo transversal com pré-escolares	Foi observada associação entre exposição às telas e consumo de refrigerantes e alimentos congelados.
Rodríguez-Barniol, Pujol-Busquets e Bach-Faig (2024)	Estudo qualitativo com adolescentes	Os participantes relataram relação entre uso de telas, consumo de ultraprocessados e exposição à publicidade.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos estudos selecionados

Os estudos analisados apresentam diferentes evidências sobre a relação entre marketing de alimentos e comportamento alimentar infantil. Sadeghirad et al. (2016), em uma revisão

ISSN 2317-1316

sistemática e meta-análise de ensaios randomizados, identificaram que a exposição à publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis aumentou a ingestão alimentar durante ou logo após a exposição. Em média, os participantes consumiram cerca de 30 kcal e 4,8 g a mais após serem expostos ao marketing. Os autores também observaram que crianças de até oito anos pareceram mais suscetíveis a esse efeito. Esses resultados fornecem evidências experimentais de que a publicidade pode produzir efeitos imediatos sobre o comportamento alimentar de crianças e adolescentes.

Esse efeito também foi observado quando a publicidade utiliza celebridades e influenciadores. Packer et al. (2022), ao investigarem a publicidade de alimentos ricos em gorduras, açúcares e sódio, identificaram maior consumo dos produtos anunciados quando a publicidade utilizava celebridades. Na meta-análise, que reuniu três estudos experimentais, o consumo foi, em média, 56,4 kcal maior entre as crianças expostas à publicidade com celebridades em comparação àquelas expostas à publicidade não alimentar. Entretanto, os autores destacaram que o número de estudos disponíveis era reduzido e que havia elevada heterogeneidade entre eles. Por isso, os resultados devem ser interpretados com cautela.

A utilização de celebridades e influenciadores ganha importância no contexto atual devido à expansão da publicidade nos ambientes digitais. Nessas plataformas, a publicidade pode estar integrada ao conteúdo de entretenimento, tornando menos evidente para o público infantil a diferença entre um conteúdo comum e uma comunicação comercial. No estudo realizado por Matos et al. (2023), que analisou os vídeos mais populares de 25 canais brasileiros do YouTube direcionados ao público infantil em 2018, foram identificadas propagandas de alimentos em 12,9% dos vídeos analisados. Entre os alimentos anunciados, 93,8% foram classificados como ultraprocessados. Além disso, os canais liderados por crianças apresentaram maior frequência de publicidade de alimentos (cerca de 2,8 vezes maior). Os vídeos que continham publicidade alimentar também apresentaram maior número de curtidas, embora esse resultado não permita afirmar que a publicidade tenha sido responsável pelo maior número de interações. Esses achados evidenciam a presença de estratégias de marketing alimentar em conteúdos consumidos pelo público infantil e reforçam a relevância do ambiente digital como espaço de exposição aos produtos ultraprocessados.

Resultados semelhantes foram encontrados por Garton et al. (2022), que investigaram o marketing de alimentos e bebidas em plataformas digitais na Nova Zelândia. Entre os sites de

ISSN 2317-1316

empresas analisados, 81% apresentavam marketing de alimentos e bebidas não saudáveis, enquanto 85% das publicações do Facebook e vídeos do YouTube relacionados a alimentos e bebidas foram classificados como não saudáveis. Os autores também identificaram estratégias direcionadas especificamente às crianças, como mensagens voltadas ao público infantil, conteúdos relacionados à família, áreas destinadas às crianças e jogos associados à publicidade. Ainda assim, as técnicas voltadas especificamente às crianças apareceram em 10% das publicações do Facebook e em 13% dos vídeos do YouTube de produtos não saudáveis, o que sugere que grande parte dessa exposição ocorre por meio de conteúdos de marca dirigidos ao público em geral, mas acessíveis às crianças. Esses resultados demonstram que o marketing digital utiliza diferentes recursos para tornar produtos não saudáveis mais atrativos e presentes no cotidiano do público infantil.

A presença desses produtos no ambiente digital pode ser analisada em conjunto com os estudos que investigaram o comportamento alimentar associado ao uso de telas. Jensen et al. (2022), ao avaliarem crianças e adolescentes chilenos (938 crianças de 4 a 6 anos e 752 adolescentes de 12 a 14 anos), em estudo transversal, verificaram que mais de 85% dos participantes realizavam pelo menos uma ocasião alimentar por dia enquanto utilizavam telas. Entre as crianças, maior tempo semanal de televisão esteve associado a maior consumo de doces e sobremesas, enquanto, entre os adolescentes, esteve associado a maior consumo de bebidas açucaradas. Apesar de o estudo não avaliar diretamente a exposição à publicidade, seus resultados demonstram que o consumo alimentar ocorre frequentemente no mesmo ambiente em que crianças e adolescentes estão expostos aos conteúdos digitais.

No contexto brasileiro, Leite, Damaceno e Lopes (2022) também encontraram resultados que apontam para a presença simultânea de exposição às telas e consumo de alimentos ultraprocessados. O estudo, realizado com 218 pré-escolares residentes em uma região de alta vulnerabilidade social de São Paulo, identificou que 35,8% das crianças consumiam doces diariamente e 42,7% consumiam *fast food* mensalmente. Além disso, aproximadamente metade dos pré-escolares estava exposta a distrações durante as refeições e 70% apresentavam contato com telas por mais de uma hora ao dia. A exposição às telas esteve associada ao consumo de refrigerantes e alimentos congelados. Entretanto, por se tratar de um estudo transversal, esses resultados demonstram associação, não permitindo estabelecer uma relação de causa e efeito entre o uso de telas e o consumo dos alimentos.

ISSN 2317-1316

Essa relação entre telas e consumo de ultraprocessados também aparece na percepção dos próprios adolescentes. Rodríguez-Barniol, Pujol-Busquets e Bach-Faig (2024), em estudo qualitativo realizado com 30 adolescentes espanhóis, identificaram relatos de consumo de ultraprocessados durante o uso de telas. Os participantes relacionaram esse comportamento a fatores como exposição à publicidade, disponibilidade, praticidade e palatabilidade dos produtos. Também relataram que comer diante das telas e estar exposto à publicidade de ultraprocessados poderia favorecer um consumo descrito por eles como impulsivo e compulsivo. Por se tratar de um estudo qualitativo, esses resultados representam as percepções dos participantes e não permitem estabelecer uma relação direta de causa e efeito.

Quando os resultados são analisados em conjunto, observa-se que os estudos que avaliaram diretamente o marketing identificaram sua presença frequente no ambiente infantil e evidenciaram possíveis efeitos sobre o consumo alimentar. As meta-análises de ensaios experimentais fornecem evidências mais diretas sobre os efeitos da exposição à publicidade, enquanto os estudos de análise de conteúdo demonstram como essa publicidade está inserida nas plataformas digitais. Já os estudos sobre o uso de telas complementam essa discussão ao demonstrar que crianças e adolescentes frequentemente realizam suas refeições e consomem alimentos enquanto estão expostos a conteúdos digitais.

Outro aspecto relevante é a qualidade nutricional dos produtos promovidos. A revisão de Packer et al. (2022) concentrou-se em alimentos ricos em gorduras, açúcares e sódio, enquanto o estudo brasileiro de Matos et al. (2023) identificou predominância de produtos ultraprocessados entre os alimentos anunciados em vídeos direcionados ao público infantil. Dessa forma, a influência do marketing não deve ser compreendida apenas como uma questão relacionada à escolha de determinada marca, mas também como um fator associado à maior exposição das crianças a determinados grupos de alimentos, especialmente produtos ultraprocessados.

Os resultados também indicam que o ambiente digital apresenta características próprias que podem ampliar a exposição infantil ao marketing. Diferentemente da publicidade tradicional, os conteúdos digitais podem combinar entretenimento, interação social e promoção de produtos em uma mesma experiência. A utilização de influenciadores, personagens, jogos e conteúdos produzidos especificamente para crianças pode tornar a comunicação comercial mais próxima do cotidiano desse público. Os achados de Garton et al. (2022) reforçam essa

ISSN 2317-1316

característica ao demonstrarem a utilização de diferentes estratégias para alcançar crianças nas plataformas digitais.

Dessa forma, os estudos selecionados sugerem que a relação entre marketing e comportamento alimentar infantil ocorre de maneira multifatorial. A exposição aos anúncios, as estratégias utilizadas para tornar os produtos atrativos e a inserção da publicidade em ambientes digitais frequentados por crianças são aspectos que devem ser considerados em conjunto. Além disso, outro fator extremamente relevante é a influência que os responsáveis pelas crianças possuem sobre as escolhas e compras alimentares, uma vez que são, em grande parte, os responsáveis pela aquisição e disponibilidade dos alimentos no ambiente familiar. Apesar de as estratégias de marketing poderem despertar o interesse e o desejo das crianças por determinados produtos, a decisão final de compra muitas vezes depende dos pais ou responsáveis. Entretanto, as diferenças metodológicas entre os estudos precisam ser levadas em consideração. Enquanto ensaios experimentais e meta-análises permitem observar efeitos mais imediatos da exposição à publicidade, estudos transversais identificam associações e estudos qualitativos permitem compreender percepções e experiências dos participantes.

Esses achados dialogam com o contexto regulatório brasileiro. A Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, incluindo o uso de linguagem infantil, excesso de cores, personagens, celebridades com apelo ao público infantil, brindes e jogos (BRASIL, 2014a), recursos semelhantes aos identificados nos estudos analisados. Mais recentemente, o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, em vigor desde março de 2026, proibiu o uso de técnicas de perfilamento para o direcionamento de publicidade comercial a crianças e adolescentes em ambientes digitais (BRASIL, 2025). Ainda assim, a presença de publicidade de alimentos em canais infantis do YouTube identificada por Matos et al. (2023), com dados de 2018, já sob a vigência da Resolução nº 163/2014, sugere que a efetividade dessas normas depende de fiscalização contínua, o que reforça a relevância do tema para a nutrição e para a saúde pública.

Como limitações desta revisão, destacam-se a busca restrita a duas bases de dados, o número reduzido de estudos incluídos e a ausência de avaliação formal da qualidade metodológica, características do delineamento narrativo. Além disso, parte dos estudos não avaliou diretamente a exposição à publicidade, e os dados sobre plataformas digitais referem-

ISSN 2317-1316

se a períodos anteriores às mudanças regulatórias recentes, o que exige cautela na generalização dos resultados.

Em síntese, a literatura analisada indica que o marketing de alimentos, especialmente aquele direcionado a produtos ultraprocessados e realizado em ambientes digitais, está associado a diferentes aspectos do comportamento alimentar de crianças e adolescentes. A utilização de celebridades, influenciadores e estratégias específicas para o público infantil aparece como um recurso frequente de comunicação, enquanto o uso de telas está presente em diferentes momentos do cotidiano alimentar. Esses resultados reforçam, então, a importância de considerar conjuntamente o ambiente alimentar e o ambiente digital na discussão sobre promoção da alimentação adequada e saudável durante a infância e adolescência.

4 CONCLUSÃO

A análise dos estudos selecionados indicou que o marketing de alimentos está relacionado a diferentes aspectos do comportamento alimentar de crianças e adolescentes, principalmente no que se refere à preferência e ao consumo dos produtos anunciados, além disso, os resultados também evidenciaram a presença frequente de alimentos industrializados e ultraprocessados nas estratégias de marketing direcionadas ao público infantil, com o uso de recursos como celebridades, influenciadores, jogos e conteúdos produzidos para crianças, além da publicidade inserida em plataformas digitais. Esses recursos podem levar os produtos a serem mais atrativos e aproximar a comunicação comercial do cotidiano infantil.

Além disso, os estudos analisados mostraram que o uso de telas está frequentemente presente durante os momentos de alimentação de crianças e adolescentes e pode estar associado ao consumo de determinados alimentos, como doces, bebidas açucaradas e outros produtos ultraprocessados. Embora esses estudos não permitam afirmar uma relação direta de causa e efeito entre o uso de telas e o consumo desses alimentos, eles ajudam a compreender o ambiente digital em que crianças e adolescentes estão inseridos e expostos a diferentes estratégias de marketing, o que amplia as possibilidades de contato com a publicidade e torna cada vez mais importante a atenção ao conteúdo consumido pelo público infantil.

Diante disso, conclui-se que as escolhas alimentares infantis são influenciadas por diversos fatores, e o marketing de alimentos representa um dos elementos presentes nesse

ISSN 2317-1316

processo, especialmente diante do crescimento das mídias digitais, por isso, é importante ampliar a atenção à publicidade de alimentos industrializados e ultraprocessados direcionada a crianças e adolescentes, além de fortalecer ações de educação alimentar e nutricional que contribuam para escolhas mais conscientes e construção de hábitos alimentares mais adequados desde a infância. Assim, a compreensão desses fatores pode contribuir para a promoção de um ambiente alimentar mais saudável e para a proteção da saúde das crianças e adolescentes.

5 DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante a elaboração deste trabalho, foi utilizada a ferramenta de Inteligência Artificial Generativa Chat GPT, na etapa de revisão do manuscrito, com a finalidade de revisão gramatical, verificação da consistência entre citações e referências e adequação às normas do edital do 18º Cobric. Todo o conteúdo foi revisado pelos autores, que assumem integral responsabilidade pelo texto apresentado.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2014a.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 17 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos*. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014b.

GARTON, Kelly; GERRITSEN, Sarah; SING, Fiona; LIN, Karen; MACKAY, Sally. Unhealthy food and beverage marketing to children on digital platforms in Aotearoa, New Zealand. *BMC Public Health*, v. 22, n. 1, p. 2407, 2022. DOI: 10.1186/s12889-022-14790-6.

ISSN 2317-1316

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018*: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

JENSEN, Melissa L.; CARPENTIER, Francesca R. Dillman; CORVALÁN, Camila; POPKIN, Barry M.; EVENSON, Kelly R.; ADAIR, Linda; TAILLIE, Lindsey Smith. Television viewing and using screens while eating: associations with dietary intake in children and adolescents. *Appetite*, v. 168, p. 105670, 2022. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105670.

LEITE, Lidiany do Nascimento; DAMACENO, Bruna da Silva; LOPES, Amanda Forster. Consumption of ultra-processed foods and screen exposure of preschoolers living in a region of high social vulnerability in São Paulo, Brazil. *ABCS Health Sciences*, v. 47, p. e022217, 2022. DOI: 10.7322/abcshs.2020129.1584.

MATOS, Juliana de Paula; TOBIAS, Polyanna Botrel; BALDIM, Lavínia; HORTA, Paula Martins. Food advertising on YouTube channels aimed at children in Brazil. *Revista de Saúde Pública*, v. 57, p. 50, 2023. DOI: 10.11606/s1518-8787.2023057004174.

PACKER, Jessica; RUSSELL, Simon J.; SIOVOLGYI, Gabriela; MCLAREN, Katie; STANSFIELD, Claire; VINER, Russell M.; CROKER, Helen. The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: a systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, v. 14, n. 3, p. 434, 2022. DOI: 10.3390/nu14030434.

RODRÍGUEZ-BARNIOL, Mònica; PUJOL-BUSQUETS, Georgina; BACH-FAIG, Anna. Screen time use and ultra-processed food consumption in adolescents: a focus group qualitative study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, v. 124, n. 10, p. 1336-1346, 2024. DOI: 10.1016/j.jand.2024.04.015.

SADEGHIRAD, Behnam; DUHANEY, Tara; MOTAGHIPISHEH, Shahrzad; CAMPBELL, Norman R. C.; JOHNSTON, Bradley C. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, v. 17, n. 10, p. 945-959, 2016. DOI: 10.1111/obr.12445.