

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso de nutrição

Wesllyane Oliveira Ferreira

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Registro-SP

2024

Wesllyane Oliveira Ferreira

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de nutrição da
Universidade Santo Amaro – UNISA,
como requisito parcial para obtenção do
título Bacharel em nutrição

Orientador(a): prof.^a Janiquelli Barbosa Silva

Registro-SP

2024

F444i

Ferreira, Weslyane Oliveira.

Influência da publicidade de alimentos ultraprocessados nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes / Weslyane Oliveira Ferreira. – São Paulo, 2024.

17 p.: il., P&B.

Orientadora: Profa. Me. Janiqueli Barbosa Silva.

TCC Graduação. (Curso Superior em Nutrição) – Universidade Santo Amaro, 2024.
Bibliografia incluída.

1. Alimentos ultraprocessados. 2. Publicidade de alimentos. 3. Crianças. I. Silva, Janiqueli Barbosa, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

CDD 641

Wesllyane Oliveira Ferreira

**INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DE
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de nutrição da
Universidade Santo Amaro – UNISA,
como requisito parcial para obtenção
do título Bacharel em nutrição

Orientador(a): prof.^a Janiquelli Barbosa Silva

REGISTRO- SP, ____ de _____ de _____

Banca Examinadora

Prof. Dr -----

Prof. Dr -----

Conceito Final -----

RESUMO

O Trabalho tem como objetivo analisar a influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na saúde e nas preferências alimentares de crianças e adolescentes. Esses tipos de alimentos são pobres em nutrientes e bastante calóricos, são altamente feitos por meio de estratégias de marketing que fazem o uso de personagens de desenhos, celebridades, e apelos visuais, tornando assim, produtos atrativos ao público infantil. O consumo excessivo desses alimentos favorece para o aumento de doenças crônicas, como diabetes, obesidade e problemas cardíacos, que afetam cada vez mais a saúde da população. Foi realizada uma revisão bibliográfica utilizando bases como SciELO, Google Acadêmico e PubMed, com artigos de 2019 e 2024. Foram selecionados sete estudos que mais destacaram a influência da publicidade no aumento do consumo de alimentos não saudáveis entre crianças e adolescentes. Produtos como salgadinhos, biscoitos e refrigerantes são expostos em pontos de venda, redes sociais, onde crianças estão em constante frequência. Os resultados realçam que a publicidade influencia diretamente nas escolhas alimentares, atraindo a hábitos prejudiciais que duram até a vida adulta. A revisão ainda destaca a importância de regulamentações mais rígida para limitar a publicidade infantil, visando diminuir os impactos negativos na saúde das futuras gerações e promover escolhas alimentares saudáveis.

Palavras Chaves: Alimento ultraprocessados, publicidade de alimentos, crianças, adolescentes.

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of advertising for ultra-processed foods on the health and food preferences of children and adolescents. These types of foods are poor in nutrients and high in calories, and are highly produced through marketing strategies that use cartoon characters, celebrities, and visual appeals, thus making products attractive to children. Excessive consumption of these foods favors the increase in chronic diseases, such as diabetes, obesity, and heart problems, which increasingly affect the health of the population. A bibliographic review was carried out using databases such as SciELO, Google Scholar, and PubMed, with articles from 2019 and 2024. Seven studies that most highlighted the influence of advertising on the increase in the consumption of unhealthy foods among children and adolescents were selected. Products such as snacks, cookies, and soft drinks are displayed at points of sale and on social networks, where children are constantly present. The results highlight that advertising directly influences food choices, encouraging harmful habits that last into adulthood. The review also highlights the importance of stricter regulations to limit advertising to children, aiming to reduce the negative impacts on the health of future generations and promote healthy food choices

.

Keywords: Ultra-processed foods, food advertising, children, adolescents.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. MÉTODOS.....	10
3. RESULTADOS.....	11
4. DISCUSSÃO.....	13
5. CONCLUSÃO.....	15
6. REFERÊNCIAS.....	16

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Monteiro, alimentos ultraprocessados são composição industrial formuladas principalmente com ingredientes que já passaram por processamento intenso. Esses produtos têm consequentemente alto teor calórico e baixo valor nutricional e sua fabricação de modo geral é realizada em grande escala nas indústrias. Envolve diversas etapas e técnicas de processamento, e uma diversidade de ingredientes, incluindo o açúcar, sal, óleos saturados e outras substâncias¹.

Tais substâncias atuam como aditivos alimentares, e têm como funções prolongar, a duração dos alimentos ultraprocessados, torná-los mais atraentes através da cor, sabor, aroma e textura. O objetivo da fabricação desses alimentos ultraprocessados é criar produtos de baixo custo, convenientes e hiperpalatáveis, com o intuito de substituir alimentos in natura ou minimamente processados^{1,2,3}.

Segundo o Guia Alimentar Para a População Brasileira o consumo elevado de alimentos ultraprocessados apresenta grande impacto para a saúde, favorecendo o desenvolvimento de doenças como diabetes, doenças cardiovasculares e ainda vários tipos de câncer. Além de aumentar o grande risco de deficiências nutricionais. A Organização Mundial da Saúde (OMS), também destaca o aumento significativo da prevalência da obesidade entre crianças e adolescentes nas últimas décadas⁴.

Conforme o Ministério da saúde (MS) do Brasil, a publicidade de alimentos principalmente de ultraprocessados, é uma das preocupações mais crescentes devido aos impactos na saúde da população e nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. O MS ainda enfatiza sobre a exibição de anúncios dos alimentos não saudáveis, que contribuem para os agravamentos de doenças crônicas e obesidade⁵.

Monteiro complementa, ao afirmar que publicidade de alimentos ultraprocessados tem um papel negativo muito importante na formação dos hábitos alimentares. Nas indústrias o marketing é utilizado para maximizar o apelo pelos produtos, ignorando os riscos à saúde com o uso excessivo. O autor defende e alerta para a necessidade de regulamentação das estratégias de publicidades voltadas para as crianças, procurando proteger a população e proporcionar escolhas alimentares saudáveis⁶.

As crianças são influenciadas pela publicidade devido à presença de personagens de desenhos animados, heróis, brinquedos, jogos, celebridades e jogadores de futebol. Com isso, são atraídas e impactadas em suas preferências alimentares. Algumas crianças podem apresentar afinidades e conexão emocional com os personagens, e com isso incentivar o consumo de determinados produtos. Também a presença de ídolos como atletas faz entender que os alimentos são mais desejáveis, já que crianças se sentem inspirados a ter os mesmos comportamentos^{7,8,9}.

Contudo, além dos impactos diretos no desenvolvimento de crianças e adolescentes, a publicidade direcionada a eles, também afeta as famílias. A publicidade para o público infantil também impacta, a saúde física desses consumidores. Um exemplo disso é sua relação com o aumento de doenças crônicas não-transmissíveis, tais como a obesidade. Isso porque algumas marcas estimulam a criação de hábitos alimentares não saudáveis desde a mais tenra idade. Ou seja, a verdade é que todos perdem quando a infância é atravessada pela pressão consumista^{10,11,12,13}.

Neste contexto o objetivo deste trabalho foi por meio de uma revisão narrativa, analisar as estratégias da publicidade de alimentos ultraprocessados e seus impactos nas possíveis escolhas alimentares de crianças e adolescentes.

1. MÉTODOS

O trabalho realizado é uma revisão bibliográfica, com pesquisas realizadas no período de março a agosto de 2024, com o intuito de analisar as estratégias da publicidade de alimentos ultraprocessados e seus impactos nas possíveis escolhas alimentares de crianças e adolescentes. Os artigos foram buscados nas bases de dados SciELO, Google acadêmico e PubMed. As pesquisas foram feitas a partir das palavras-chave: Alimento ultraprocessado, publicidade de alimentos, crianças, adolescentes. Foram considerados válidos os artigos que apresentaram esses termos no título e/ou resumo. Foram analisados todos os artigos científicos entre os anos de 2019 e 2024. Obteve-se 65 artigos, dos quais 7 foram selecionados. Os 58 restantes foram excluídos por serem repetidos ou não estarem relacionados ao tema da pesquisa.

2. RESULTADOS

No quadro 01, os artigos foram agrupados seguindo um roteiro estruturado, com as seguintes informações: autor/ano, título, tipo de estudo, objetivo/população, e principais resultados.

Quadro 1 identificação dos artigos inseridos na revisão de literatura segundo título, ano de publicação, autor, objetivos, população e principais resultados.

Autor e ano	Título	Tipo de estudo	Objetivo e população	Principais resultados
Matos J, Tobias P, Baldim L, Martins P. (2023)	Publicidade de alimentos em canais do YouTube direcionados à criança no Brasil.	Estudo observacional transversal.	Analisar a publicidade de alimentos em canais do YouTube direcionados à criança no Brasil e suas interação. Crianças, foram analisados 10 vídeos mais populares dos 25 canais do YouTube com conteúdo dirigido ao público infantil.	A publicidade geral foi identificada em 45,6% dos vídeos, enquanto a publicidade de alimentos e de serviços de alimentação esteve presente em 12,9% e 1,6% dos vídeos, respectivamente.
Alcantara F, Rodrigues JC, Silva KK, Santos MC, Silva TM, Berni AL. (2019)	A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	Estudo observacional transversal.	Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente. Crianças, desenvolvido com 70 escolares de ambos os sexos.	Existiram uma minoria de crianças que escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e por acreditarem ser saudável e nutritivo.
Batalha, Araujo M. 2019	Consumo de alimentos processados e ultraprocessados por crianças de 13 a 35 meses e fatores associados	Estudo observacional transversal.	Investigar o consumo de alimentos processados e ultraprocessados (PUP) em crianças de 13 a 35 meses e fatores associados. Crianças, foram estudadas 1185 crianças.	maior proporção de elevado consumo de PUP entre as crianças cujas mães tinham até 8 anos (RP 1,32; IC 95%: 1,05-1,67) e de 9 a 11 anos (RP 1,24; IC 95%: 1,02-1,51) de estudo e entre as crianças que tinham mais de 18 meses (RP 1,29; IC 95%: 1,09-1,52).
Matos J, Gondo M, Souza L, Mota E, Martins P. (2023)	Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR.	Estudo observacional transversal.	O objetivo é analisar as denúncias de publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente enviadas ao CONAR entre 2010 e 2020. Crianças e adolescentes entre 12 e 18 anos de idade.	O maior número de denúncias foi notado em 2010 (n = 14), com tendência de redução até 2014 (n = 6). Nos dois anos seguintes, o número de denúncias cresceu e ficou estável em 2016 (n = 10) e 2017 (n = 10). A partir de 2018, esse número voltou a declinar

Lucena N, Silva R, Bezerra M, Oliveira G. (2022)	Marcadores do consumo de alimentos ultraprocessados em crianças.	Estudo observacional transversal.	Analisar os marcadores do consumo de alimentos ultraprocessados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional em crianças de 06 a 24 meses no Brasil entre 2015 e 2018. Crianças, de 06 a 24 meses no Brasil entre 2015 e 2018.	A região Sul se destacou com as maiores médias de consumo de biscoito recheado, doces ou guloseimas (34%), macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados (21,2%) e hambúrguer e/ou embutidos (15,2%). A região Norte apresentou a maior média de consumo de bebidas adoçadas (39,2%) e a região Nordeste se destacou com as menores médias de consumo desses alimentos.
Bernardini A, Araújo F, Sobral M. (2023)	Publicidade x alimentação infantil: influência da publicidade na alimentação infantil	Estudo observacional transversal.	evidenciar as principais questões que virão sobre as implicações decorrentes da publicidade de alimentos e seus impactos na esfera da alimentação infantil. Crianças de 6 meses a 9 anos.	Evidencia-se que 37,9% das crianças passam de 1 a 2 horas por dia expostas as mídias e 13% relatam que as crianças passam de 4 a 6 horas por dia e por isso, 52,2% dos entrevistados relatam que as crianças não têm hábito de pedir produtos vinculados as propagandas e 47,8% relatam que as crianças pedem produtos vinculados a essas mídias.
Batista CH, Marrocos FH, Borges CA. (2022)	Associação entre padrão de publicidade e alimento ultraprocessado em pequenos mercados.	Estudo observacional transversal.	os apelos publicitários presentes no ambiente alimentar para comercializar alimentos ultraprocessados e analisar o perfil nutricional desses alimentos segundo critérios da OPAS e presença de aditivos alimentares. Público em geral, com dados auditados em 20 pequenos supermercados de São Paulo.	Os alimentos ultraprocessados que apresentaram as maiores quantidades de mensagens publicitárias foram bebidas açucaradas (28,2%), panificados e biscoitos (25,8%), embutidos (16,8%) e doces e guloseimas (10,9%).

3. DISCUSSÃO

A publicidade de alimentos voltada para o público infantil utiliza técnicas visuais e personagens de desenhos animados para atrair a atenção desse público. Foi observado que os vídeos voltados para crianças contêm, em grande parte, anúncios de alimentos como refrigerantes, salgadinhos e biscoitos. Identificou-se que 45,6% dos vídeos utilizam personagens, enquanto a publicidade de serviços de alimentação aparece em 12,9% dos vídeos e produtos de alimentação em 1,6%. Foram analisados também os 10 vídeos mais populares em 25 canais do YouTube direcionados ao público infantil, e a maioria apresentou produtos ultraprocessados (n = 30; 93,8%).²⁷

Da mesma forma, analisou-se como esses produtos são dispostos em mercados, geralmente em locais de fácil acesso para as crianças, como nos caixas, facilitando o acesso visual. Personagens utilizados em propagandas são frequentemente expostos: para o público masculino, destacam-se jogos, super-heróis, jogadores de futebol e celebridades; para o público feminino, princesas e figuras relacionadas à moda, o que incentiva compras por impulso. As mensagens publicitárias mais recorrentes incluem bebidas açucaradas (28,2%), panificados e biscoitos (25,8%), embutidos (16,8%) e doces e guloseimas (10,9%). Um total de 202 mensagens publicitárias foi identificado em 20 comércios varejistas auditados^{26,27,28,29}.

Além disso, as crianças criam vínculos emocionais com os personagens, o que as leva a preferirem alimentos ultraprocessados que aparecem em propagandas. Uma pesquisa realizada com 70 escolares de ambos os sexos, em uma instituição privada de São Paulo (SP), mostrou que as crianças preferiam alimentos industrializados com personagens nas embalagens, acreditando que eram saudáveis e nutritivos³¹.

A maioria das crianças manifesta o desejo de consumir produtos vistos em comerciais. Com o uso de cores chamativas, personagens carismáticos e músicas cativantes, as propagandas influenciam diretamente as escolhas alimentares, incentivando o consumo de produtos não saudáveis. Segundo pesquisas, 37,9% das crianças passam de 1 a 2 horas por dia expostas às mídias, enquanto 13% relatam uma exposição de 4 a 6 horas por dia. Sobre o impacto da publicidade, 52,2% dos entrevistados relataram que as crianças não

têm o hábito de pedir produtos vinculados a propagandas, enquanto 47,8% afirmaram o contrário.^{30,32}

Outros fatores que influenciam o consumo de ultraprocessados incluem a região e o nível socioeconômico. No Sul do Brasil, observou-se o maior consumo de doces e biscoitos, enquanto no Norte o consumo de bebidas adoçadas é mais prevalente, refletindo aspectos culturais e maior exposição à publicidade local. A região Sul apresentou as maiores médias de consumo de biscoitos recheados, doces ou guloseimas (34%), macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados (21,2%) e hambúrguer e/ou embutidos (15,2%). Já a região Norte destacou-se no consumo de bebidas adoçadas (39,2%), enquanto o Nordeste apresentou as menores médias de consumo desses alimentos. Esses dados foram extraídos do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, que monitorou crianças de 6 a 24 meses no Brasil³³.

Crianças de famílias de baixa renda e menor escolaridade são mais impactadas por esse tipo de publicidade e têm menos acesso a alimentos saudáveis, o que agrava a alimentação infantil. Um estudo com 1.185 crianças da coorte de nascimento BRISA, em São Luís (MA), revelou maior consumo de ultraprocessados entre crianças cujas mães tinham até 8 anos de escolaridade ou de 9 a 11 anos, além daquelas com mais de 18 meses de idade. O consumo alimentar foi avaliado por meio de recordatórios de 24 horas, estimando-se a contribuição dos grupos de alimentos em calorias e nutrientes com base no tipo de processamento^{34,35}.

Os desafios destacados pelos autores envolvem o uso de personagens e cores chamativas na publicidade, que criam vínculos emocionais e estimulam o consumo de alimentos ultraprocessados. Esses produtos são estrategicamente posicionados em locais de fácil acesso, contribuindo para compras impulsivas, especialmente entre crianças de baixa renda, que têm menos opções saudáveis disponíveis²⁶.

Como sugestões, os autores defendem regulamentações mais rigorosas para publicidade infantil, restringindo o uso de personagens e limitando a exposição de produtos ultraprocessados em mídias e locais de venda. Propõem também a implementação de programas educativos sobre alimentação para conscientizar crianças e famílias, estimulando escolhas mais saudáveis e

críticas em relação aos alimentos ultraprocessados. Essas medidas podem ser reforçadas por políticas públicas que incentivem o consumo de alimentos in natura e minimamente processados, principalmente em comunidades com menor acesso a uma alimentação saudável^{32,35}.

4. CONCLUSÃO

As publicidades de alimentos ultraprocessados tem forte influência nas preferências alimentares de crianças e adolescentes. O uso das estratégias do marketing voltadas para crianças, como personagens animados, e celebridades, impacta negativamente a saúde desse público, favorecendo para hábitos não saudáveis e produtos prejudiciais na saúde.

Dentre os principais impactos que foram analisados nos estudos, destaca-se o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados favorecendo doenças como diabetes, obesidade e deficiências nutricionais. Os dados ainda reforçam que com o desenvolvimento das publicidades nas escolhas alimentares na infância, pode afetar negativamente a longo prazo para a saúde da população. Conforme os estudos, os alimentos mais veiculados pela publicidade incluem doces, guloseimas, bebidas açucaradas, salgadinhos e biscoitos. Esses produtos são caracterizados por terem altos teor de gorduras, açúcares e aditivos, e são encontrados frequentemente em pontos estratégicos, como em locais de venda acessíveis, em plataformas digitais como no YouTube e redes sociais, onde o público infantil é ativo.

As empresas utilizam estratégias incluindo o uso de apelos visuais como cores chamativas, personagens populares, jogos e famosos. Essas perspectivas visam maximizar a atração de crianças e adolescentes, certificando o apelo dos alimentos ultraprocessados. Com tudo, o trabalho evidencia, a necessidade de regulamentação mais rígida sobre a publicidade para o público infantil para reduzir os impactos negativos dessa prática sobre a saúde das futuras gerações.

5. REFERÊNCIAS

1. Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L., Rauber, F., et al. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936-941.

2. Cannon, G., & Leitzmann, C. (2017). *The New Nutrition Science Project*. Public Health Classics.
3. World Health Organization (WHO). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. Geneva: WHO, 2013.
4. Brasil. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014.
5. Ministério da Saúde. (2015). *Vigilância Alimentar e Nutricional - Manual de Normas e Procedimentos para a Coleta de Dados*. Brasília: Ministério da Saúde.
6. Monteiro, C. A. (2017). *Ultra-Processed Foods: What They Are and How to Identify Them*. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936-941. doi:10.1017/S1368980018003762.
7. McDonald, J. F. (2010). *The influence of marketing and advertising on children's food choices: A review of the literature*. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 157-167. doi:10.1108/07363761011037866.
8. Brownell, K. D., & Horgen, K. B. (2004). *Food Fight: The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do About It*. New York: McGraw-Hill.
9. Jansen, A. M. H., & De Ridder, G. J. (2015). *The role of celebrity endorsements in food marketing to children*. *Health Marketing Quarterly*, 32(2), 165-175. doi:10.1080/07359683.2015.1000928.
10. Harris, J. L., Brownell, K. D., & Bargh, J. A. (2009). The food marketing defense model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Social Issues and Policy Review*, 3(1), 211-271.
11. Pereira, R. A., & Santos, A. F. (2017). *Impact of food advertising on children: A systematic review*. *Ciencia & Saude Coletiva*, 22(6), 1843-1854. doi:10.1590/1413-81232017226.16322015.
12. Carvalho, H. S., & Monteiro, C. A. (2019). *Childhood obesity and marketing: An analysis of food marketing strategies targeting children*. *Revista de Nutrição*, 32(1), 111-122. doi:10.1590/1678-9865201932.012.
13. Kraak, V. I., & Story, M. (2015). *A public health approach to reducing childhood obesity: A systematic review of the effectiveness of interventions*. *International Journal of Obesity*, 39(5), 727-735. doi:10.1038/ijo.2014.98.
14. Monteiro, C. A., & Cannon, G. (2012). *The impact of food advertising on children's eating behaviors: A review of the literature*. *Public Health Nutrition*, 15(3), 335-343. doi:10.1017/S136898001100086X.
15. Hastings, G., Stead, M., McDermott, L., Forsyth, A., Mackintosh, A. M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M., & Angus, K. (2003). *Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children*. Prepared for the Food Standards Agency. Glasgow: Centre for Social Marketing, University of Strathclyde.
16. Garnett, T., & Bansal, S. (2018). *The Role of Food Marketing in Preventing Child Obesity: A Review of the Evidence*. *Obesity Reviews*, 19(4), 473-490. doi:10.1111/obr.12638.
17. Kraak, V. I., & Story, M. (2015). *A public health approach to reducing childhood obesity: A systematic review of the effectiveness of interventions*. *International Journal of Obesity*, 39(5), 727-735. doi:10.1038/ijo.2014.98.
18. Swinburn, B. A., Sacks, G., Hall, K. D., McPherson, K., Finegood, D. T., Gortmaker, S. L., & Lobb, S. (2019). *The Global Obesity Pandemic: Shaped by Global Drivers and Local Environments*

19. . *The Lancet*, 384(9945), 1003-1007. doi:10.1016/S0140-6736(14)61728-7.
20. MATOS, J.; TOBIAS, P.; BALDIM, L.; MARTINS, P. Publicidade de alimentos em canais do YouTube direcionados à criança no Brasil. *Estudo observacional transversal*, 2023.
21. ALCANTARA, F.; RODRIGUES, J. C.; SILVA, K. K.; SANTOS, M. C.; SILVA, T. M.; BERNI, A. L. A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Estudo observacional transversal*, 2019.
22. BATALHA, A.; ARAUJO, M. Consumo de alimentos processados e ultraprocessados por crianças de 13 a 35 meses e fatores associados. *Estudo observacional transversal*, 2019.
23. MATOS, J.; GONDO, M.; SOUZA, L.; MOTA, E.; MARTINS, P. Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR. *Estudo observacional transversal*, 2023.
24. LUCENA, N.; SILVA, R.; BEZERRA, M.; OLIVEIRA, G. Marcadores do consumo de alimentos ultraprocessados em crianças. *Estudo observacional transversal*, 2022.
25. BERNARDINI, A.; ARAÚJO, F.; SOBRAL, M. Publicidade x alimentação infantil: influência da publicidade na alimentação infantil. *Estudo observacional transversal*, 2023.
26. BATISTA, C. H.; MARROCOS, F. H.; BORGES, C. A. Associação entre padrão de publicidade e alimento ultraprocessado em pequenos mercados. *Estudo observacional transversal*, 2022.
27. MATOS, J.; TOBIAS, P.; BALDIM, L.; MARTINS, P. Publicidade de alimentos em canais do YouTube direcionados à criança no Brasil. *Estudo observacional transversal*, 2023.
28. RODRIGUES, M. et al. (2020). A influência da publicidade infantil de alimentos no comportamento alimentar.
29. CASTRO, I. R. R.; SICHIERI, R.; MOURA, A. S. (2019). Publicidade e consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças no Brasil.
30. ALCANTARA, F.; RODRIGUES, J. C.; SILVA, K. K.; SANTOS, M. C.; SILVA, T. M.; BERNI, A. L. A influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. *Estudo observacional transversal*, 2019.
31. BERNARDINI, A.; ARAÚJO, F.; SOBRAL, M. Publicidade x alimentação infantil: influência da publicidade na alimentação infantil. *Estudo observacional transversal*, 2023.
32. COSTA, S. M.; HELENO, F. C.; ANDRADE, J. R. (2020). O impacto da publicidade de alimentos ultraprocessados na escolha alimentar de crianças: uma revisão de estudos brasileiros.
33. LUCENA, N.; SILVA, R.; BEZERRA, M.; OLIVEIRA, G. Marcadores do consumo de alimentos ultraprocessados em crianças. *Estudo observacional transversal*, 2022.
34. ARAUJO, M.; BATALHA, A. Consumo de alimentos processados e ultraprocessados por crianças de 13 a 35 meses e fatores associados. *Estudo observacional transversal*, 2019.
35. SOUZA, R. S.; MENEZES, M. C.; COSTA, B. V. L. (2020). Influência da renda e escolaridade no consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças brasileiras.