

# Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção



ISSN 2238-3360 | Ano V - Volume 5 - Número 3 - 2015 - Jul/Set

## ARTIGO DE REVISÃO

### Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura

#### *Influence of media in eating habits of children: a systematic review*

Mariane de Oliveira Milani<sup>1</sup>, Letícia Garlet<sup>1</sup>, Gabriela Guareschi Romero<sup>1</sup>, Karen Mello de Mattos<sup>1</sup><sup>1</sup>Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, Brasil.

Recebido em: 17/07/2015

Aceito em: 03/09/2015

marianemilani@hotmail.com

#### DESCRIPTORIOS

Criança;  
Publicidade de alimentos;  
Televisão.

#### KEYWORDS

Child;  
Food publicity;  
Television.

#### RESUMO

**Justificativa e Objetivos:** Os hábitos alimentares inadequados podem acarretar problemas de desenvolvimento e crescimento entre as crianças. O objetivo deste estudo é realizar uma revisão da literatura avaliando a influência da mídia na alimentação infantil. **Conteúdo:** Foram selecionadas 20 publicações nacionais e internacionais, incluindo artigos originais e de revisão em português e inglês, publicados a partir de 2010 nas bases de dados Pubmed, Bireme e Scielo a partir de descritores pré-selecionados. **Conclusão:** A mídia é uma forte influenciadora nas escolhas alimentares das crianças, com propagandas de alimentos basicamente de produtos não saudáveis e sem qualquer controle eficiente por normas de regulamentação.

#### ABSTRACT

**Background and Objectives:** Inadequate eating habits can lead to problems of development and growth among children. The aim of this study was to review the literature assessing the influence of the media on child feeding. **Content:** Twenty national and international publications were selected, being both original and review articles in Portuguese and English from 2010 in Pubmed, Bireme and Scielo data from pre-selected descriptors were searched. **Conclusion:** Media is a strong influencer in food choices of children, that food advertisements are basically unhealthy products and that haven't effective control by regulatory standards.



## INTRODUÇÃO

O crescimento e desenvolvimento do indivíduo ocorrem de maneira mais expressiva na infância. Neste período os hábitos de vida são desenvolvidos e persistem ao longo de toda a vida. Dentre os hábitos desenvolvidos podemos destacar a alimentação, se inadequada pode acarretar problemas de crescimento e consequentemente restrições e comprometimentos futuros para o desenvolvimento das crianças.<sup>1,2</sup>

O comportamento alimentar é influenciado por fatores externos como características da família, estilo de vida dos pais e amigos, valores sociais, mídia, hábitos alimentares e conhecimentos de nutrição, além de fatores internos como as características psicológicas, autoestima, desenvolvimento emocional e preferências alimentares.<sup>3</sup>

A televisão influencia de diversas formas os indivíduos. Podendo assim interferir no comportamento e personalidade dos mesmos. Comportamento antissocial e mais violento na vida adulta já é associado com a periodicidade com que assistiu televisão na infância. Além disso, a televisão afeta o tempo de sono que a criança necessita, principalmente aquelas que possuem televisão nos seus quartos.<sup>4,5</sup>

Os anúncios apresentados nos meios midiáticos se moldam de acordo com o público alvo, no caso um mesmo anunciante pode exibir diversos comerciais, mas em formatos diferentes para abranger um maior número de pessoas, principalmente os restaurantes de *fast food*. Estratégias como a utilização de brindes, histórias ou personagens são mais usadas com o público infantil, já informações sobre preço, tamanho ou gosto do alimento são usadas com o público mais adulto. Assim esse meio acaba contribuindo de alguma maneira para a formação de alguns hábitos alimentares na juventude.<sup>6,7</sup>

No Brasil, há legislações que regulamentam as propagandas veiculadas com alimentos. Uma delas apresenta os pontos a serem respeitados pelas empresas em relação aos alimentos ricos em gorduras, açúcares, sódio, ou seja, os de má qualidade nutricional. São descritos na resolução as definições do que são esses alimentos bem como os seus requisitos necessários para se apresentar durante a publicidade do produto.<sup>8</sup>

A elaboração de programas educacionais é uma das maneiras de ampliar e disseminar o conhecimento das crianças sobre nutrição e saúde. Possui o intuito de promover a formação de bons hábitos alimentares, prevenir doenças relacionadas à má alimentação e garantir qualidade de vida. No entanto nem sempre é uma prática comum no universo infantil principalmente nas escolas.<sup>9,10</sup>

A investigação do conteúdo que é transmitido nos meios de comunicação possibilita descobrir o que está sendo informado aos que consomem esse material e averiguar o poder que isto causa no público avaliado. Assim, o presente artigo tem como objetivo principal realizar uma revisão da literatura avaliando a influência da mídia na alimentação infantil com ênfase no conteúdo que é abordado nas propagandas de televisão.

## MÉTODOS

O presente trabalho consiste em uma revisão da literatura, em que foram selecionados artigos em inglês e português, publicados no período de 2010 a 2014, que abordassem os seguintes Descritores em Ciências da Saúde (DECS): criança (child), televisão (television), alimentação (feeding), publicidade de alimentos (food publicity), nutrição da criança (child nutrition). Além disso, os estudos deveriam apresentar algum dado relacionado com o conteúdo das propagandas ou período destinado para assistir televisão pelas crianças. Os artigos foram pesquisados nas seguintes bases de dados: Pubmed, Bireme e Scientific Electronic Library Online - Scielo. Os resumos dos artigos foram selecionados uma vez que se enquadrassem nos critérios de inclusão. Foram selecionados apenas artigos que estivessem disponíveis *online* na íntegra. O período de seleção dos artigos foi de abril a junho de 2014.

## RESULTADOS

Após o levantamento de dados selecionou-se 20 publicações apresentadas no Quadro 1. Dentre as publicações oito são brasileiras, três americanas, uma australiana, uma canadense, uma europeia, uma inglesa, uma iraniana, uma latino-americana, uma portuguesa, uma suíça e uma sul coreana. Utilizou-se tanto publicações originais como também revisões sistemáticas.

## DISCUSSÃO

Atualmente é possível observar que existe um expressivo número de anúncios e propagandas na mídia sobre alimentos voltados ao público infantil. Este público consome cada vez mais o conteúdo que a mídia disponibiliza, principalmente através da televisão, um dos meios mais comuns deste tipo de mídia. Publicidade em revistas impressas não são tão expressivas.<sup>18,22,24</sup>

Em estudos brasileiros examinando as propagandas exibidas durante os programas destinados às crianças observa-se que a maioria é de alimentos e também que a frequência dos comerciais de brinquedos não ultrapassa nem metade dos alimentícios. Em uma pesquisa realizada com 281 crianças inglesas foi constatado que os anúncios de brinquedos eram menos reconhecidos que os de alimentos. Ressalta-se que muitos estudos se limitam principalmente a emissoras de canais abertos sendo que estas estão entre as preferências na maioria da população. Além disso, percebe-se que é um panorama comum em vários países, diferindo apenas a quantidade de anúncios que é veiculada na mídia.<sup>15,16,18,21,24</sup>

De acordo com estudos de análise das propagandas na mídia se percebe uma maior frequência de aparições dos seguintes produtos: refrigerantes, iogurtes/bebidas fermentadas, bolachas e guloseimas, ou seja, produtos com alto teor de açúcar, gordura e sódio. Todos eles considerados como não saudáveis principalmente se

**Quadro 1.** Resumo das publicações analisadas.

Autor(es)/data	Objetivo	Metodologia	Resultados
GUIMARÃES; ZUFFO; BOTTEGA et al. (2010) <sup>11</sup>	Estabelecer uma relação entre o dinheiro gasto e o tempo em frente a televisão.	Aplicou-se um questionário as crianças de uma escola de ensino fundamental.	Os produtos mais adquiridos foram lanches e doces. A maioria referiu assistir TV em quatro ocasiões ou mais por dia.
KELLER; SCHULZ (2010) <sup>12</sup>	Investigar a composição de produtos anunciados durante programas infantis.	Análise do conteúdo de propagandas durante programas infantis em emissoras da Suíça, Itália e Alemanha.	Apenas 26,4% dos anúncios eram de alimentos onde a maioria era de restaurantes <i>fast food</i> ou doces.
RODRIGUES; CARMO; BREDA; RITO (2010) <sup>13</sup>	Fazer uma revisão sobre o marketing de gêneros alimentícios dirigido a crianças e a relação com a obesidade infantil.	Realizou-se uma busca bibliográfica em bases de dados.	Existe alguma evidência de que o marketing influencia as crianças em suas escolhas, sendo este uma influência para o aumento da obesidade infantil.
ZIMMERMAN; BELL (2010) <sup>14</sup>	Associar a frequência com que assiste televisão com o Índice de Massa Corporal (IMC).	Verificação do IMC de dois grupos de crianças (0-6 anos e 7-13 anos) e relatos dos pais sobre o tempo gasto assistindo televisão pelos filhos.	Não há evidências suficientes que comprovem que a televisão contribui significativamente para a obesidade.
BARROSO; RODRIGUEZ; CAMACHO (2011) <sup>15</sup>	Analisar os anúncios de televisão exibidos e o risco para crianças da fronteira do Texas-México.	Análise de propagandas exibidas em canais americanos e espanhóis em que se verificou a adequação às Diretrizes Dietéticas Americanas.	A maioria dos anúncios não era de alimentos e grande parte dos anúncios de alimentos não estava de acordo com as Diretrizes Dietéticas Americanas.
BOYLAND; HARROLD; KIRKHAM et al. (2011) <sup>16</sup>	Determinar se a visualização da televisão afeta a preferência alimentar das crianças.	Aplicação de um filme com intervalos onde se exibiam anúncios de brinquedos (grupo controle) ou de alimentos (grupo experimental). Foi aplicado questionário sobre o costume de assistir televisão.	As preferências alimentares das crianças que assistiam televisão por período de maior tempo eram mais afetadas. E também reconheceram mais comerciais de alimentos que de brinquedos.
PEARSON; SALMON; CRAWFORD; CAMPBELL; TIMPERIO (2011) <sup>17</sup>	Associar a preocupação dos pais em relação ao tempo que os filhos veem televisão além de verificar o sedentarismo em casa.	Entrevista com os pais de filhos de 5-6 anos e 10-12 anos a respeito do tempo gasto assistindo televisão e hábitos sedentários em casa.	Os pais mais preocupados são os daquelas crianças que mais assistem televisão. Comportamento sedentário é usado como forma de recompensa pelos pais.
PIMENTA; MASSON; BUENO (2011) <sup>18</sup>	Analisar comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil em televisão.	Gravação das propagandas transmitidas em canais aberto no período de férias escolares.	Cerca de 50% dos produtos alimentícios divulgados foram classificados como ricos em açúcares.
POWELL; SCHERMBECK; SZCZYPKA, CHALOU- PKA, BRAUNSCHWEIG (2011) <sup>19</sup>	Analisar a exposição das crianças à publicidade de alimentos na televisão.	Análise das propagandas exibidas na televisão.	A exposição de alimentos não saudáveis caiu, no entanto houve um aumento nos anúncios de fast food.
HENRIQUES; SALLY; BURLANDY, BEILER (2012) <sup>20</sup>	Avaliar o conteúdo das propagandas de alimentos na televisão dirigidas a crianças em relação a regulamentação.	As propagandas gravadas foram de duas emissoras de televisão. Para subsidiar a análise utilizou-se a proposta de Regulamento Técnico da Anvisa.	Apenas 12,9% das propagandas anunciavam alimentos dirigidos para crianças. De acordo com o Regulamento proposto, todas propagandas analisadas apresentavam irregularidades.
KENT; DUBOIS; WANLESS (2012) <sup>21</sup>	Examinar a qualidade nutricional dos alimentos anunciados às crianças durante seus programas preferidos.	Realizaram diário de visualização dos programas assistidos por crianças de duas cidades (Quebec e Ontario). Após foi realizado análise nutricional dos alimentos das propagandas.	Os alimentos das propagandas de Quebec apresentaram índices maiores de alimentos saudáveis que Ontario.
MONTEIRO; PEREIRA (2012) <sup>22</sup>	Analisar as propagandas alimentícias infantis na mídia impressa, identificando as estratégias utilizadas.	Analisaram-se as propagandas de revistas semanais e mensais voltadas ao público infantil, adolescente e adulto no período de um ano.	Os refrigerantes e sucos artificiais são os de maior representatividade e os produtos in natura obtiveram menor representatividade.
RODRIGUES; FIATES (2012) <sup>23</sup>	Comparar o consumo alimentar infantil de diferentes níveis socioeconômico relacionando-os com o hábito de assistir televisão.	Análise de manuscritos de estudantes de escolas particulares e públicas e coleta de dados através de questionário.	Nas duas escolas, a maioria das crianças entrevistadas referiu assistir TV sempre que possível, sem sentir controle dos pais.
COSTA; HORTA; SANTOS (2013) <sup>24</sup>	Analisar os tipos de alimentos veiculados em propagandas da televisão aberta.	As propagandas foram classificadas segundo os grupos alimentares do Guia Alimentar para a População Brasileira.	Verificou-se predominância de produtos pertencentes aos grupos dos "açúcares e doces" e "óleos, gorduras".
GALLO; GALLO; CUENCA (2013) <sup>25</sup>	Compreender sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças a partir da percepção dos cuidadores.	Análise de entrevistas aos cuidadores de crianças a respeito dos hábitos alimentares das crianças.	Os cuidadores perceberam que as decisões de compra da família passam a ser reguladas pelas solicitações das crianças motivadas pelas propagandas televisivas devido à influência deste veículo midiático.
GREGORI; BALLALI; GAFARE; CASELLA; STEFANINI; ALVES; et al. (2013) <sup>26</sup>	Avaliar se os brinquedos adquiridos com alimentos incentivam o consumo do alimento.	As crianças foram divididas em dois grupos, uma recebeu o alimento com um brinquedo associado e o outro grupo não. Foram divididas novamente entre aquelas que teriam estímulo de propaganda sobre o alimento na televisão ou não.	Não houve relação entre maior consumo e a presença de brinquedo junto ao alimento. Nem mesmo a exposição do alimento na televisão mostrou diferença.
KIM; LEE; YOON; CHUNG; LEE; KIM (2013) <sup>27</sup>	Comparar as mudanças que ocorreram na televisão sul coreana em relação a publicidade com o novo regulamento.	Comparação do orçamento gasto com publicidade e a abrangência dos comerciais de alimentos pouco saudáveis.	A regulamentação surtiu efeito já nos primeiros meses de implantação. Houve redução na frequência de comerciais de alimentos pouco saudáveis.
VIK; BJORNARA; OVERBY; LIEN; ANDROUTSOS; MAES et al. (2013) <sup>28</sup>	Avaliar a associação entre realizar as refeições na frente da televisão ou não com o peso de crianças de países da Europa.	Questionário aplicado a crianças de 10-12 anos relacionado ao hábito de assistir televisão e realizar refeições junto e verificação de medidas antropométricas.	A maioria das crianças assistia à televisão durante as refeições, no entanto aquelas que obtiveram maior peso foram as que não realizavam alguma das refeições avaliadas.
AMINI; OMIDVAR; YEAT- MAN; SHARIAT-JAFARI; ESLAMI-AMIRABADI; ZAHEDIRAD (2014) <sup>29</sup>	Investigar o conteúdo das propagandas de alimentos durante programas infantis de televisão.	Análise e interpretação das propagandas transmitidas em dois canais de televisão.	A maioria dos anúncios foi de alimentos, dentre eles principalmente os altamente calóricos onde os recursos utilizados eram o estímulo da fome.
DOMICIANO; COELHO; PEREIRA (2014) <sup>30</sup>	Investigar o conteúdo de propagandas sobre alimentos e os apelos comerciais para promoção dos produtos.	Análise interpretativa de propagandas exibidas na televisão e internet.	A maioria das propagandas tinha como apelo principal: o estímulo do objeto de comer, a ilusão/fantasia, a família/amizade e o sabor do alimento.

forem destinados às crianças. Observa-se também uma diminuição da exibição de alimentos não saudáveis se comparado com estudos passados, no entanto há um aumento nos anúncios de *fast food*.<sup>12,18,19,24</sup>

Dentre os principais apelos usados pelos anunciantes de televisão e internet pode-se destacar o estímulo do objeto de comer, a ilusão/fantasia, a família/amizade, curiosidade e o sabor do alimento juntamente com outros meios como personagens animados, músicas ou o prazer que o alimento causa. Mas nem sempre a associação com algum brinquedo ao alimento causa maior consumo do produto. Apelo nutricional, preço e conscientização são temas menos cultuados nos comerciais. Dessa forma percebe-se que recursos afetivos e emocionais são estratégias altamente utilizadas para sensibilizar o público, que pode ser tanto de crianças como também dos próprios pais.<sup>26,29,30</sup>

Em estudo realizado com 14 cuidadores das crianças (pai, mãe ou avó) no nordeste brasileiro sobre a rotina familiar se constatou que houve mudança de rotina alimentar para se adequar aos horários dos programas exibidos na televisão. Verificou-se que ocorreram mudanças nas decisões de compra da família por influência das crianças. Os pais, que possuem papel fundamental no processo educativo dos filhos, acabam se deixando influenciar pelos pedidos das crianças que por sua vez são levadas pelos anúncios atrativos da mídia. Desta forma é gerado um descontrole nos hábitos alimentares sem constatar a magnitude da situação.<sup>26</sup>

Diversos estudos tem apontado uma alta frequência de crianças realizando suas refeições diárias em frente à televisão com o consentimento dos pais. E isso ocorre porque na maioria das vezes os próprios pais realizam a refeição assistindo televisão junto com os filhos. Dessa forma acabam desenvolvendo sentimentos contraditórios, pois eles têm a consciência do que estão fazendo errado, mas não sabem como mudar sem que eles próprios mudem seu hábito e deem exemplo aos filhos.<sup>17,23,26,28</sup>

É possível observar que os pais têm consciência do impacto que a televisão causa na vida dos filhos. Isso foi constatado por uma pesquisa australiana realizada com 1128 crianças divididas em dois grupos, os mais jovens (5-6 anos) e os mais velhos (10-12 anos) onde foi avaliada a preocupação com o hábito de assistir televisão e comportamentos sedentários dos filhos. Os pais de crianças mais novas foram aqueles que mais incentivaram o comportamento sedentário como forma de recompensa através da televisão, computador ou jogos. Já os pais de crianças mais velhas foram os que mais demonstraram preocupação em relação ao tempo que os filhos gastam assistindo televisão.<sup>17</sup>

Conforme pesquisa realizada em Florianópolis com 111 alunos de rede pública e privada, aqueles que recebiam maior controle dos pais em casa assistiam menos televisão e consumiam menos alimentos considerados como não saudáveis além de gastarem menos dinheiro em alimentos. Este hábito de receber dinheiro dos pais é comum a partir de um certo período da infância, adquirindo assim certa independência nas escolhas de compra tanto alimentícias como as demais (jogos, brinquedos, roupas).<sup>11,23</sup>

O ambiente escolar é também um meio de interação entre as crianças, onde há uma constante mudança de comportamento, atitudes e ideias. Os alimentos acabam sendo um intermédio nessa relação. Assim com o poder de compra nas mãos dos escolares, os pais costumam deixar de mandar alimento para levarem à escola. Observa-se que as preferências dos escolares são por lanches ricos em açúcares e gorduras como balas, salgadinhos e bolachas. O que já foi comprovado ser os anúncios mais passados em emissoras de televisão brasileira.<sup>11,23,24</sup>

Com esse descontrole midiático não apenas na televisão como também presente na internet, nos *outdoors* e nos supermercados contribui mais ainda para o consumo de alimentos pouco saudáveis. Dessa forma, já se pode associar a influência que isto causa nas altas taxas de obesidade infantil, epidemia em escala mundial. Ainda que não seja exposto claramente o que contribui de fato para o aumento da obesidade se o fato de simplesmente assistir televisão ou os comerciais que são assistidos. O uso de personagens ligados aos alimentos é uma das estratégias mais utilizadas no marketing para sensibilizar as crianças. Esta prática evolui cada vez mais e não há nenhuma forma de controle a este apelo excessivo.<sup>13,14,22</sup>

Ainda há certa falha na regulamentação dos anúncios de alimentos. Existem diretrizes e normas em alguns países, no entanto pesquisas demonstraram que não há efetividade no cumprimento dessas medidas. A fim de evitar problemas futuros à saúde do público infantil esta regulamentação deveria ser realizada de forma mais clara e com punições mais rígidas. Entretanto em um estudo sul coreano comparou-se as mudanças nos comerciais antes e após a implantação de regulamentação para alimentos não saudáveis (ricos em açúcares, calorias e gorduras) e percebeu-se que houve diferença. Após a nova regulamentação a frequência de comerciais diminuiu significativamente.<sup>15,20,22,27</sup>

Por meio da revisão realizada conclui-se que a publicidade de alimentos está em ascensão em diferentes meios de comunicação e que possuem expressiva persuasão. Crianças deixam-se influenciar facilmente, o que requer uma maior supervisão dos pais no tempo em frente à televisão. No entanto este não é um trabalho unicamente feito em casa é preciso englobar todos os ambientes em que a criança convive.

É necessário um planejamento de medidas de saúde pública visando minimizar as consequências dessa mudança de padrões. E também haver um aperfeiçoamento dos profissionais da saúde e educação para que saibam trabalhar adequadamente com as crianças desenvolvendo técnicas de educação nutricional efetivas. Não somente ensinando a preferir hábitos alimentares mais saudáveis como também estimulando a visão crítica das propagandas.

Além disso, torna-se evidente a necessidade do maior rigor da regulamentação publicitária no que tange a alimentação, em especial nas emissoras de canal aberto a fim de minimizar as altas taxas de obesidade infantil. Não esquecendo que outros meios de comunicação estão cada vez mais populares como a internet e particularmente as redes sociais.

## REFERÊNCIAS

1. Ministério da Saúde (BR). Secretaria de Políticas de Saúde. Departamento de Atenção Básica. Saúde da Criança: Acompanhamento do crescimento e desenvolvimento infantil. Brasília: Ministério da Saúde; 2002.
2. Veeda AA, Soares MCF, Vaz MRC. Fatores associados ao atraso no desenvolvimento em crianças, Rio Grande, Rio Grande do Sul, Brasil. *Rev Gaúcha Enferm* 2011;32(1):79-85.
3. Santos AL, Garcia Junior JR. Atividade física e dieta como meios preventivos da obesidade infantil. *RBONE* 2010;4(20):93-101.
4. Robertson LA, McAnally HM, Hancox RJ. Childhood and Adolescent Television Viewing and Antisocial Behavior in Early Adulthood. *Pediatrics* 2013;131(3):439-446. doi: 10.1542/peds.2012-1582.
5. Cespedes EM, Gillman MW, Kleinman K, et al. Television Viewing, Bedroom Television, and Sleep Duration From Infancy to Mid-Childhood. *Pediatrics* 2014;133(5). doi: 10.1542/peds.2013-3998.
6. Bernhardt AM, Wilking C, Adachi-Mejia AM, et al. How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. *PLoS One* 2013;8(8). doi: 10.1371/journal.pone.0072479.
7. Lipsky LM, Iannotti RJ. Associations of television viewing with eating behaviors in the 2009 Health Behaviour in School-aged Children Study. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2012;166(5):465-472. doi: 10.1001/archpediatrics.2011.1407.
8. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 24 de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propagandas, publicidades, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional. *Diário Oficial da União, Brasília, 29 jun 2010. Seção 1, p.46.*
9. Freitas ASS, Coelho SC, Ribeiro RL. Obesidade infantil: influência de hábitos alimentares inadequados. *Saúde & Amb Rev* 2009; 4(2):9-14.
10. Carvalho AP, Oliveira VB, Santos LC. Hábitos alimentares e práticas de educação nutricional: atenção a crianças de uma escola municipal de Belo Horizonte, Minas Gerais. *Pediatria (São Paulo)* 2010;32(1):20-7.
11. Guimarães BS, Zuffo CR, Bottega D, et al. Comportamento consumidor de alunos de uma escola pública de Florianópolis/SC: influência da televisão. *Nutrição Brasil* 2010;9(3):148-53.
12. Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. *Eur J Public Health* 2010;21(3):300-05. doi: 10.1093/eurpub/ckq065.
13. Rodrigues AS, Carmo I, Breda J, et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev Port Saúde Pública* 2010; 29(2):180-187. doi: 10.1016/S0870-9025(11)70022-0.
14. Zimmerman FJ, Bell JF. Associations of Television Content Type and Obesity in Children. *Am J Public Health* 2010;100(2):334-340. doi: 10.2105/AJPH.2008.155119.
15. Barroso CS, Rodriguez D, Camacho PL. Saturday morning television advertisements aired on English and Spanish language networks along the Texas-Mexico Border. *J Appl Res Child* 2011;2(2).
16. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, et al. Food commercials increase preference for energy-dense food, particularly in children who watch more television. *Pediatrics* 2011;128(1):93-100. doi: 10.1542/peds.2010-1859.
17. Pearson N, Salmon J, Crawford D, et al. Are parental concerns for child TV viewing associated with child TV viewing and the home sedentary environment? *Int J Behav Nutr Phys Act* 2011; 8(102). doi: 10.1186/1479-5868-8-102.
18. Pimenta DV, Masson, DF, Bueno MB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *J Health Inst* 2011;29(1):52-5.
19. Powell LM, Schermbeck RM, Szczypka G, et al. Trends in the nutrition content of TV food advertisements seen by children in the US: analyses by age, food categories and companies. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2011;165(12):1078-86. doi: 10.1001/archpediatrics.2011.131.
20. Henriques P, Sally EO, Burlandy L, et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciênc Saúde Colet* 2012;17(2):481-90. doi: 0.1590/S1413-81232012000200021.
21. Kent MP, Dubois L, Wanless A. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environments. *Obesity* 2012;20(9):1829-1837. doi: 10.1038/oby.2011.161.
22. Monteiro RA, Pereira BPA. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. *Comunicologia* 2012;5(1):109-31.
23. Rodrigues VM, Fiates GMR. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Rev Nutr* 2012;25(3): 353-62. doi: 10.1590/S1415-52732012000300005.
24. Costa SMM, Horta PM, Santos LC. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. *Rev Bras Epidemiol* 2013;16(4):976-83. doi: 10.1590/S1415-790X2013000400017.
25. Gallo SM, Gallo P, Cuenca A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. *Rev Bras Crescimento Desenvolv Hum* 2013;23(1):87-93.
26. Gregori D, Ballali S, Gafare CE, et al. Investigating the obesogenic effects of marketing snacks with toys: an experimental study in Latin America. *Nutr J* 2013;23(95). doi: 10.1186/1475-2891-12-95.
27. Kim S, Lee Y, Yoon J, et al. Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. *Health Promot Int* 2013;28(1):17-25. doi: 10.1093/heapro/das023.
28. Vik FN, Bjornara HB, Overby NC, et al. Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the energy cross-sectional study. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2013;10(58). doi: 10.1186/1479-5868-10-58.
29. Amini M, Omidvar N, Yeatman H, et al. Content analysis of food advertising in Iranian children's television programs. *Int J Prev Med* 2014;5(10):1337-42.
30. Domiciano CG, Coelho LB, Pereira JAR, et al. Estratégias de mídia e os apelos comerciais para promoção dos produtos alimentícios. *Rev Ciênc Saude* 2014;4(1):41-46.