



**UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ**  
**CAMPUS CURITIBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA ESCOLHA ALIMENTAR DO  
PÚBLICO ADOLESCENTE E JOVEM ATÉ 25 ANOS.**

**ALINE CRISTINA ROMERO**

**CURITIBA – PR**  
**2022**

ALINE CRISTINA ROMERO

A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA ESCOLHA ALIMENTAR DO  
PÚBLICO ADOLESCENTE E JOVEM ATÉ 25 ANOS.

Artigo apresentado ao curso de graduação em Nutrição da Unicesumar – Centro Universitário de Maringá como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Nutrição, sob a orientação do Prof.<sup>a</sup> Msc. Êmellie Cristine Alves.

CURITIBA – PR

2022

## MOSTRA DO CONHECIMENTO 2022

### ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

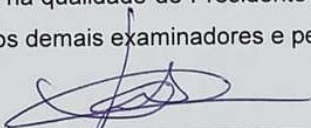
Aos 08 dias do mês de novembro de 2022,  
às 21:00 horas, em sessão pública na sala 29 da  
UniCesumar (Curitiba), na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a)  
Emelie Cristine Alves e

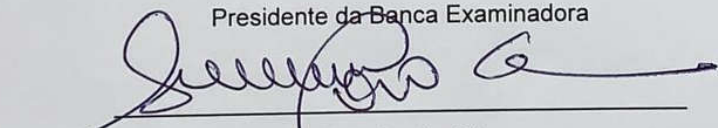
composta pelos examinadores:

1. SILVIA MORA CONQUE SPINELLI
2. Elaine Basto Pereira
3. \_\_\_\_\_

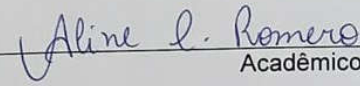
o(a) aluno(a) Aline Cristina Romero  
apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

A influência da internet na moda alimentar no público ~~adulto~~ adolescente e jovem  
como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em  
Nutrição. Após reunião, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela  
\_\_\_\_\_ do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao  
aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata  
que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

  
\_\_\_\_\_  
Presidente da Banca Examinadora

  
\_\_\_\_\_  
Examinador 01

  
\_\_\_\_\_  
Examinador 02

  
\_\_\_\_\_  
Acadêmico (s)

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente a internet é um dos veículos de comunicação mais utilizados para o entretenimento e educação, sendo uma das maiores fontes de informação, pode ser caracterizada como uma vasta rede de computadores interligados em todo mundo, de forma integrada a conectividade é possível independentemente do tipo de aparelho utilizado, seja por computadores, celulares e tablets, etc. Para essa compatibilidade múltipla é necessário um conjunto comum de protocolos e serviços, permitindo que os usuários ao se conectarem desfrutem de serviços globais e trocas de informações. (SOARES E ALVES, 2008).

Diante das crises globais de saúde, como a pandemia do COVID-19, os avanços na digitalização global trouxeram a necessidade da tecnologia da informação e comunicação (TIC) na vida das pessoas. Algumas atividades, principalmente as relacionadas a educação e saúde, passaram a ser prestadas exclusivamente online, aumentando ainda mais a importância da internet para a sociedade. Em muitos casos, serviços como agendamento de consultas, atendimentos online, atividades de ensino, etc. tornam-se essenciais e carecem estar disponíveis para toda a população. (TRESKA E HENRIQUES, 2022).

A internet tem muita influência, principalmente pela sua utilidade, como acesso a conteúdo, informações, documentos, entretenimento, etc. São meios de comunicação e informação, mas também são ferramentas de propaganda que tendem a induzir a formação e reflexão de novos hábitos pessoais. Essa indução pode ou não ser positiva, levando os usuários a gerar novos comportamentos associados ao desejo de alcançar algo que é visto e acessado quase sempre. (MAGALHÃES; et al. 2017).

A mídia atua nesse sentido ao publicar alimentos saborosos e convenientes, com estratégias alimentares focadas muitas vezes nas crianças e adolescentes, ditando padrões de consumo (ALVARENGA, 2015). Embora a ciência esteja em bastante evolução, ainda existe uma visão restrita do “saudável e não saudável”, de alimentos categorizados “bons e ruins” e “permitidos e não permitidos”, na qual o prazer em comer uma pizza é muitas vezes associado a

culpa, enquanto comer um prato de salada é considerado uma ótima escolha (ALVARENGA, 2015).

O Guia alimentar para a população brasileira aponta que indivíduos de todas as idades são diariamente expostos a diversas estratégias, incluindo a internet e outros meios de comunicação utilizadas pelas indústrias na divulgação de seus produtos, sendo assim:

O Guia Alimentar para a População Brasileira se constitui como instrumento para apoiar e incentivar práticas alimentares saudáveis no âmbito individual e coletivo, bem como para subsidiar políticas, programas e ações que visem a incentivar, apoiar, proteger e promover a saúde e a segurança alimentar e nutricional da população.

(MINISTÉRIO DA SAUDE, 2014).

Diante do exposto, o estudo em questão tem por objetivo compreender a influência da internet na escolha alimentar do público adolescente. De forma mais específica, observar o papel da publicidade na vida de adolescentes que buscam resultados imediatos para o emagrecimento, estratégias alimentares e mudanças de hábitos, o que muitas vezes associado a falta do acompanhamento de um profissional qualificado pode resultar em prejuízos à saúde.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Compreender a influência exercida pela internet na escolha alimentar de adolescentes e jovens até 25 anos.

### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Observar o uso da internet na escolha alimentar.

Conhecer a influência da publicidade na escolha alimentar.

Compreender o uso e acesso a rede social com a preferência alimentar do adolescente.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa trata-se de uma de revisão integrativa da literatura, com a finalidade de compreender a influência da mídia na escolha alimentar do adolescente e jovem até 25 anos. Foram consultados artigos científicos associados a análise da influência da internet no comportamento alimentar de adolescentes, sendo selecionados estudos que demonstrem relação com a escolha alimentar, dietas da moda, alimentos com propriedades nutricionais e estratégias alimentares relacionadas a saúde, para serem observadas e discutidas.

Para tanto, a análise permeia artigos publicados no banco de dados científico digital Pubmed, Portal Scielo, Google acadêmico, Periódicos Capes e em revistas de saúde online, que favorecem o encaminhamento de leitura sobre o tema, possibilitando desta maneira a atuação de forma coerente.

Os artigos selecionados foram publicados no período de janeiro de 2017 até agosto de 2022, na língua inglesa e portuguesa, onde desfechos favoráveis e não favoráveis foram considerados.

Os critérios utilizados para a inclusão foram, artigos originais, estudo com adolescentes de ambos os sexos, adolescentes e jovens entre 10 a 25 anos de idade, usuários da internet. Para os critérios de exclusão foram considerados indivíduos fora da faixa etária dos 10 aos 25 anos, sem acesso à internet, artigos publicados fora do intervalo de tempo estabelecido, artigos publicados em outras línguas.

Foram utilizadas na busca combinações como: *Influências Digitais, Hábitos Alimentares, Perda De Peso E/Ou Internet, Alimentação E Internet, Mídia.*

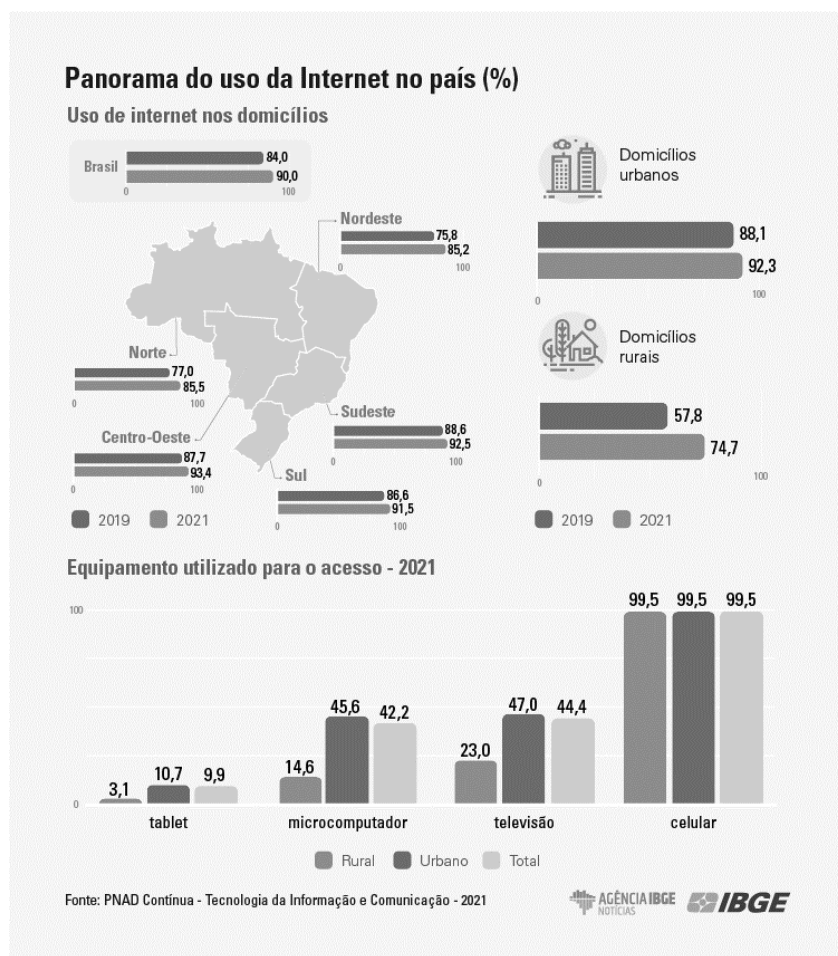
### 4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 4.1 O USO DA INTERNET



No Brasil uso da internet teve um aumento considerável, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada no ano de 2021, houve um aumento no número de domicílios com acesso à internet, chegando a 90,0% dos lares brasileiros. Em termos mais apurados, são 65,6 milhões de domicílios conectados, 5,8 milhões a mais do que em 2019, conforme mostra (fig. 1) o estudo leva em consideração o período de pandemia que contribuiu para este aumento. (PNAD-TIC,2021).

FIG 1: Proporção de domicílios com acesso à internet 2021 no ano de 2021.



Fonte: IBGE-Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua anual-2021



O Comitê Gestor da Internet no Brasil e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, promoveram um estudo sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2021, realizado por meio do Centro Regional de Pesquisa para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Centro de Informação e Coordenação Ponto BR (NIC.br) que entrevistou 2.651 crianças e jovens de 11 a 17 anos, investigou o acesso à internet a conteúdos relacionados a saúde.

As informações sobre alimentação tiveram (55%) das preferências de acesso, seguidas de prevenção e tratamento de doenças (38%), exercícios e reabilitação (36%), informações sobre drogas (22%) e discussões sobre saúde sexual e educação sexual. (21%). Além dos aspectos físicos, 29% dos entrevistados foram expostos a informações relacionadas a sentimentos, estresse emocional, saúde mental e bem-estar, e 38% relataram que a internet os ajudou a lidar com problemas de saúde.(CETIC.BR,2021).

O site de buscas Google®, é um dos sites mais acessados do mundo para a realização de pesquisas na internet, o site conta com uma ferramenta – Google Trends® - que permite observar as tendências de assuntos mais buscados por períodos de tempo. Desta forma, o Google Trends®, evidencia a procura por dietas e estratégias alimentares na internet, durante os anos a busca por termos como “dietas” e “dietas de baixo carboidrato”, com maior percentual de busca no início do ano e com uma queda no decorrer dos meses.

## **4.2 BUSCAS DE INFORMAÇÕES ONLINE RELACIONADAS A ALIMENTAÇÃO.**

Para o autor Featherstone (2007), as formas de consumo constroem relações, ou seja, quando um produto, uma informação, ou serviço é consumido de forma semelhante tende a romper as fronteiras sociais, e quando consumido de forma diferente podem parecer estranho, ou mal vistas. Além disso, um mesmo produto, traz diferentes dimensões simbólicas, por exemplo o vinho para algumas pessoas é usado como uma bebida, enquanto para outras ter uma garrafa específica na coleção também é uma forma de consumo.

A busca pelo emagrecimento é um dos temas mais debatidos na mídia, não só pela interferência na saúde dos indivíduos mas também pelo culto a beleza e pelo status conquistado através de um “corpo em forma”. Novas dietas com a promessa de efeitos milagrosos como “emagrecer rápido”, “emagrecer até 10 kg em uma semana” ou “desintoxicar seu corpo” são regularmente anunciadas, principalmente na internet. Para a indústria a mídia digital é considerada rápida e eficaz na divulgação de seus produtos, pois permite alcançar um grande número de indivíduos em um curto período de tempo (BRASIL, 2006).

Quando o interesse na dieta tem por fim o emagrecimento, classificar os alimentos entre os que engordam e os que não engordam, ou classificados como “bons” e “ruins”, passa a orientar a seleção alimentar. (ALVARENGA, 2017). A multiplicação de alternativas alimentares, é uma enorme demanda da indústria de alimentos, elas assimilam com o que as pessoas buscam, que é comer sem que isso implique peso na balança ou conseqüente peso na “consciência”, ou com a finalidade de mudança do hábito alimentar. O consumidor convive com uma explosão de receitas, estratégias alimentares, tratamentos milagrosos que prometem tudo, e são constantemente fornecidas pela mídia. Aproveitando esse nicho as indústrias aumentam os lançamentos no mercado de produtos que emagrecem, rejuvenescem, eliminam o estresse, aumentam massa muscular, alimentos light, diet, sem lactose, sem glúten, que eliminam a gordura localizada, etc. (GARCIA, 2017).

O Brasil possui excelentes ferramentas regulatórias que podem efetivamente limitar a publicidade de alimentos não saudáveis com foco no público infantil e adolescente. Esse instrumento, criado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), entre outras medidas, proíbe na televisão e rádio a promoção de alimentos ricos em açúcar, sal ou gorduras, restringe o uso de personagens infantis e a distribuição de brindes. (MONTEIRO E CASTRO, 2009).

## **5. DISCUSSÃO E RESULTADOS**

Com base nos critérios de seleção estabelecidos, inicialmente foram encontrados 140 bibliografias sobre o tema, foi realizado uma triagem, e considerando a leitura foram descartados 94 artigos científicos com objetivos incompatíveis ao objetivo da revisão, 43 artigos foram desconsiderados após leitura dos resumos com estudo não exclusivamente por adolescentes e jovens até 25 anos, e 3 considerados elegíveis para a revisão integrativa.

Na tabela 1 a seguir, apresenta-se a síntese dos artigos incluídos na presente revisão.

TABELA1: Relação dos artigos incluídos na revisão.

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESULTADO</b>
Assis et al, 2020.	Uso da mídia social e sua associação com comportamento alimentar em estudantes nutrição.	Avaliar a associação entre o uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais e identificar preditores desses comportamentos.	Comportamentos alimentares disfuncionais foram verificados em 27,9% dos estudantes de Nutrição.
Murphy. Et al, 2020.	Veja, Curta, Compartilhe, Lembre-se_ Respostas dos Adolescentes à Publicidade Não Saudável, Saudável e Não Alimentar nas Mídias Sociais.	Analisar as respostas sociais dos adolescentes a postagens publicitárias, incluindo interações entre produtos saudáveis e não saudáveis.	Os adolescentes eram mais propensos a querer 'compartilhar' posts não saudáveis; avaliaram os colegas de forma mais positiva quando tinham postagens não saudáveis em seus feeds; recordou e reconheceu um maior número de marcas de alimentos não saudáveis; e visualizaram postagens de publicidade não saudáveis por mais tempo.
Lira, Ganen e Alvarenga, 2017.	Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.	Avaliar relações entre a influência da mídia e o uso de redes sociais na imagem corporal (IC) de adolescentes do sexo feminino.	A análise da satisfação corporal, evidenciou maior insatisfação para aquelas com sobrepeso e obesidade, mas a maioria das estróficas também estava insatisfeita.

Fonte: A autora,2022.

Os artigos citados estabelecem a relação entre alimentação e mídia como principal fator de influência da escolha alimentar do adolescente. Um dos principais motivos é o acesso à internet precocemente. As redes sociais

favorecem o relacionamento de usuários com a mesma motivação, criando assim um 'grupo' de afinidades. (TOKARNIA,2020).

O estudo realizado por Lira e Ganen em 2017, com 212 adolescentes do sexo feminino, com idades entre 10 e 19 anos, revelou uma associação entre a exposição a conteúdos publicados na internet com o aumento da insatisfação corporal. A medida que as adolescentes tinham maior acesso as redes sociais pareciam estar menos satisfeitas com a sua aparência corporal.

A adolescência é um momento cercado por importantes alterações biológicas, psicológicas e/ou sociais, são multifatores que podem interferir no processo de aceitação. (MATOS L; LEMGRUBER.K, 2017). O físico ideal imposto pela sociedade atual é um corpo magro, e cuidar da saúde e do corpo e uma atitude que traz muitos benefícios. No entanto prender-se a padrões estéticos e o desejo de alcançá-los a qualquer custo, podem ser prejudicial à saúde e na qualidade de vida. Buscar metas inatingíveis ou restritas podem gerar grande frustração. É importante memorar que do ponto de vista da promoção da saúde, respeitar as diferenças e evitar as comparações são fundamentais para alcançar o objetivo. (BRASIL,2006).

Para avaliar a associação entre o uso da mídia social e comportamentos alimentares disfuncionais Assis e Carvalho (2020) realizou um estudo com 207 estudantes de Nutrição com a média de idade de 21 anos. Para entender a relação entre o uso da mídia social e comportamentos disfuncionais, foi aplicado um questionário sobre a relação do corpo e a alimentação frente ao uso da mídia social. Os resultados revelaram que dentre os participantes 52,74% apresentam o hábito de acompanhar dicas alimentares na mídia, 20,4% seguem dicas de alimentação disseminados pela mídia, enquanto 30,85% já seguiram dieta e orientação nutricional 'garimpadas' na mídia. Do total 96,52% acreditam que a mídia influência no comportamento alimentar das pessoas.

Os resultados encontrados são semelhantes a outros artigos científicos publicados. A influência da mídia sobre o comportamento alimentar é um fato bastante conhecido, em um estudo realizado por Magalhaes et al, (2017) em uma abordagem exploratória no ambiente virtual, envolvendo o consumo de informações sobre alimentação nas redes sociais, revelou que a praticidade no acesso a informações podem estimular a utilização das páginas como guia para

escolhas alimentares, vários dos internautas e participantes dessa pesquisa se mostram ávidos e dispostos a mudanças de hábitos e usufruem da disponibilidade de informações que encontram no ambiente virtual como um direcionamento.

Murfh et al. (2020), analisou as respostas sociais dos adolescentes e jovens de ambos os sexos com idade mínima de 13 anos, usuários da internet e outros meios de comunicação, para as postagens publicitárias, incluindo interações entre produtos saudáveis e não saudáveis. O estudo partiu de projetos para replicação de uma experiência de visualização na mídia social utilizando uma sequência de feed de notícias criados para imitar o facebook®. Nestes, os conteúdos publicados variavam entre alimentação saudável e não saudável e não alimentar. O resultado encontrado pelo autor foi, que os anúncios de alimentos não saudáveis tiveram respostas significativamente positivas considerando os conteúdos com alimentos saudáveis e não alimentos. Conteúdos com alimentos não saudáveis eram mais propenso a compartilhamentos, reconhecimento de marcas e visualizavam as postagens por mais tempo.

Para investigar o estigma em torno da obesidade, a associação brasileira para o estudo da obesidade e síndrome metabólica (ABESO) e a sociedade brasileira de metabolismo e endocrinologia (SBEM) realizaram uma pesquisa em formato eletrônico, em fevereiro de 2022 divulgadas na redes sociais e sites com 3651 participantes com idade  $\geq 18$  anos. Dos resultados, 93,6% dos indivíduos tentaram tratamento prévio contra a obesidade e 31,3% arriscaram tratamento por conta própria com atividades físicas, reeducação alimentar e medicamentos sem acompanhamento de um profissional qualificado.

Diante destes fatos, os hábitos e estilo de vida estão diretamente ligados ao desenvolvimento da obesidade em crianças e adolescentes, o tempo em frente as telas de computadores e celulares é um indicador muito utilizado, pois está associado ao sedentarismo e ao consumo de alimentos industrializados e pouco nutritivos. (LANE, 2020).

## 6. CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida demonstra que cada vez mais, usuários da internet vem sendo influenciados por notícias e direcionamentos a que estamos expostos por meio dos diversos canais de informação existentes. Entretanto, muitos dos conteúdos disponíveis não se baseiam em evidências científicas que possam ser utilizadas com segurança.

Com isso, foi possível constatar que a internet e redes sociais tem grande potencial de influenciar o comportamento, alimentação e hábitos de vida principalmente de adolescentes, o aumento dos índices de doenças crônicas, transtornos alimentares obesidade e ansiedade, podem estar ligados com o uso da internet. É notório que as informações e mensagens abordadas de maneira negativas trazem prejuízos relacionados com a escolha alimentar de usuários da internet.

Assim, conclui-se, que esse estudo contribui para esclarecer a demanda de informações e recomendações colocadas na mídia necessita de respaldo científico, respeitando as condições culturais e sociais da população.

Diante destas considerações, avalio a necessidade para trabalhos futuros um maior aprofundamento sobre a educação alimentar e nutricional em ambientes digitais. A divulgação de estratégias alimentares saudáveis com respaldo científico, pelos próprios meios de comunicação. Competindo aos profissionais de Saúde, em especial Nutricionistas, o compromisso de promover a saúde nutricional com total responsabilidade.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. **Acesso à internet aumenta em crianças e adolescentes**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/acesso-internet-aumenta-entre-criancas-e-adolescentes>> Acesso em out.2022.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD Contínua TIC 2018: Disponível em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>> Acesso em: set. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. D.O.U. de 13/11/2006. Disponível em:<[https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024\\_15\\_06\\_2010.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html)>. Acesso em out.2022.

ALVARENGA, M. FIGUEIREDO, M. TIMERMAM, F. ANTONACCIO, C. Nutrição comportamental. 2ª edição. São Paulo: Ed. Manole, 2019.

ANJOS LA, VEIGA GV, CASTRO- IRR. **Distribuição dos valores do índice de massa corporal da população brasileira até 25 anos**. Rev. Pan-americana Salud Publica. 1998; 3(3):164-73.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Diretrizes brasileiras de obesidade. 4. ed. São Paulo: ABESO, 2016.

BERTOLETO.A.P. **Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil**. / Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: Idec, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Obesidade. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. (Cadernos de Atenção Básica, n. 12) (Série A. Normas e Manuais Técnicos). 40 p.

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

CALIARI. M. **Padrão de beleza veiculado pela mídia pode causar insatisfação corporal e influenciar na escolha de**. Disponível em: <<https://www5.usp.br/noticias/saude-2/midia-influencia-satisfacao-corporal-e-dieta-revela-pesquisa-da-ffclrp/>> Acesso em Ago..2022.

FEATHERSTONE, MIKE; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). Cultura de consumo e pós modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 31-50; 97-133 e 157-77.2007.



GARCIA, W. D. R.; MANCUSO, A. M. C. *Mudanças alimentares e Educação alimentar e Nutricional*. 2ª edição. São Paulo: Guanabara Koogan, 2017.

LANE, M. M., DAVIS, J. A., BEATTIE, S., GÓMEZ-DONOSO, C., LOUGHMAN, A., O'NEIL, A., JACKA, F., BERK, M., PAGE, R., MARX, W., & ROCKS, T. (2021). **Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies.** *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/obr.13146>>. Acesso em: out, 2022.

LINARES, Nicolás Lano. **Alimentação e mídia: Uma revisão teórica sob a luz da teoria da mediação.** *Contracampo*, Niterói, v. 38, n. 3, p. 177-191, dez./mar. 2019.

LIRA, A. G. et al. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** *J. Bras. psiquiatr.* Rio de Janeiro, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

MAGALHÃES, M. L.; BERNARDES, B. C. A.; TIENGO, A. **A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população.** *Rev. Bra. Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*. São Paulo. v.11, n.68, p.685-692, 2017.

MATOS L, LEMGRUBER K. **A adolescência sob a ótica psicanalítica: sobre o luto adolescente e de seus pais.** *Psicol Saude Debate* 2017; 2(2):124-145. Disponível em: <<http://psicodebate.dpgpsifpm.com.br/index.php/periodico/issue/view/v2n2>> Acesso em: out, 2022.

MODOLO. F. **A influência das redes sociais em nossa alimentação.** Disponível em: <<https://cientistasdescobriramque.com/2020/06/16/a-influencia-das-redes-sociais-em-nossa-alimentacao/>>/. Acesso em Ago..2022.

MONTEIRO. C.A; CASTRO. I.R.R DE. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos.** Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252009000400020](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020) acesso em out.2022.

MURPHY, G., CORCORAN, C., TATLOW-GOLDEN, M., BOYLAND, E., & ROONEY, B. (2020). **See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media.** *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2181. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>.

NIC.br. Núcleo da Informação e Coordenação do Ponto BR -. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2021: Base de microdados.** Disponível em: < <https://www.cgi.br/>> acesso em 20 de setembro 2022.

PALMA, ALEXANDRE et al. **Insatisfação com o peso e a massa corporal em estudantes do ensino fundamental e médio do sexo feminino no município do Rio de Janeiro.** Revista Brasileira de Ciências do Esporte [online]. 2013, v. 35, n. 1. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-32892013000100006>>. Acesso em, Out. 2022.

PASSOS, J.A. VASCONCELLOS, S. SANTOS, P. SILVA, L. **Consumo de informações sobre alimentação saudável e dietas em páginas do Facebook: uma abordagem qualitativa no ambiente virtual.** Revista de Saúde Coletiva [online]. 2022, v. 32, n. 1. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-733120223201117>>. Acesso em: set. 2022.

SANTOS, F. F. dos; PINTO-E-SILVA, MACHADO, M. E. Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S.l.], v. 16, p. e48812, jan. 2021. ISSN 2238-913X.

SILVA JMD, Rodrigues MB, Matos JP, Mais LA, Martins APB, Claro RM, Horta PM. **Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil.** Prev Med Rep. 2021 Aug 21;24:101520. doi: <10.1016/j.pmedr.2021.101520. PMID: 34976602>

SILVA.S.; PIRES, P. F. F. A influência da mídia no comportamento alimentar de mulheres adultas. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 35, n. 69, p. 53-67, out. 2019. ISSN 2596-2809. Disponível em: <<http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1172>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

SOARES.S.C; ALVES.T.S; **sociedade da informação no brasil: inclusão digital e a importância do profissional de ti.** Reflexão sobre a inclusão digital no brasil como forma de inclusão social. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/sociedade-informacao-no-brasil-inclusao-digital-a.htm>>. Acesso em out. 2022.

TOKARNIA.M. **Celular é o principal meio de acesso a internet no país.** Agencia Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>>. Acesso em out. 2022.

TRENDS. Google. Disponível em <<http://www.google.com.br/trends/>>. Acesso em set.2022.

TRESCA. L; HENRIQUES. P. Redes comunitárias de Internet no Brasil: **experiências de implantação e desafios para a inclusão digital.** Disponível em: <<https://www.cgi.br/publicacao/redes-comunitarias-de-internet-no-brasil/>> acesso em: out. 2022.