

INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS HÁBITOS ALIMENTARES E NAS ESCOLHAS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES

**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON EATING HABITS AND FOOD
CHOICES OF CONSUMERS**

Ciências Sociais Aplicadas, Ciências da Saúde • 08/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791255497](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791255497)

Gilca de Medeiros Bernardo de Souza Alves¹

Jacqueline Pereira de Medeiros²

Liliane Moura³

Nayara Silva de Oliveira⁴

Ronildo Oliveira Figueiredo⁵

RESUMO

O crescimento das redes sociais modificou o acesso às informações sobre saúde e alimentação, tornando o marketing digital uma ferramenta capaz de influenciar escolhas e comportamentos alimentares. Este estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital nas redes sociais na promoção de hábitos alimentares saudáveis. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, de caráter descritivo, realizada a partir da análise de 10 estudos publicados entre 2021 e 2025. Os resultados demonstraram que as redes sociais podem contribuir para a divulgação de informações sobre alimentação saudável, sustentabilidade e qualidade de vida, destacando também a participação de influenciadores digitais nesse processo. Entretanto, identificaram-se possíveis efeitos negativos relacionados à publicidade de alimentos, informações sem fundamentação científica e exposição a padrões corporais. Conclui-se que o marketing digital apresenta influência positiva e negativa sobre o comportamento alimentar, sendo fundamental incentivar conteúdos confiáveis e ações de educação alimentar para promover escolhas mais conscientes e saudáveis.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Comportamento Alimentar; Alimentação Saudável; Promoção da Saúde.

ABSTRACT

The growth of social media has changed access to information about health and nutrition, making digital marketing a tool capable of influencing food choices and eating behaviors. This study aimed to analyze the influence of digital marketing on social media in promoting healthy eating habits. This is an Integrative Literature Review with a descriptive approach, based on the analysis of 10 studies published between 2021 and 2025. The results showed that social media can contribute to the dissemination of information

about healthy eating, sustainability, and quality of life, highlighting the role of digital influencers in this process. However, negative effects related to food advertising, unsupported information, and exposure to body standards were also identified. It is concluded that digital marketing has both positive and negative influences on eating behavior, making it essential to encourage reliable content and food education actions to promote more conscious and healthy choices.

Keywords: Marketing; Social Media; Eating Behavior; Healthy Eating; Health Promotion.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais modificou significativamente as formas de comunicação e de acesso à informação, fazendo com que as redes sociais passassem a ocupar um espaço importante na circulação de conteúdos relacionados à saúde, alimentação, atividade física e qualidade de vida (Furukawa; Duran; Neto, 2024).

A alimentação constitui um importante componente para a promoção da saúde e prevenção de doenças, sendo influenciada por aspectos sociais, culturais, econômicos e ambientais, enquanto a expansão das plataformas digitais ampliou a circulação de receitas, dietas, recomendações nutricionais e informações relacionadas aos hábitos alimentares (Groy et al., 2024).

Nesse cenário, o marketing digital tornou-se uma estratégia de comunicação utilizada para alcançar diferentes consumidores por meio de anúncios, campanhas, publicações patrocinadas, vídeos e parcerias com produtores de conteúdo, podendo interferir na

percepção sobre produtos e estilos de vida e refletir nas escolhas alimentares dos usuários (Silva; Almeida; Skrivan, 2021).

Entre os agentes presentes no ambiente digital, os influenciadores passaram a participar da disseminação de conteúdos relacionados à alimentação e aos hábitos de vida, apresentando potencial para ampliar o acesso às informações e estimular práticas consideradas saudáveis por meio das mídias sociais (Silva et al., 2024).

Por outro lado, a influência exercida pelas plataformas digitais também pode alcançar a relação dos indivíduos com o próprio corpo, uma vez que a exposição a determinados conteúdos relacionados à alimentação, nutrição e padrões corporais pode contribuir para preocupações com a aparência e comportamentos alimentares inadequados (Carvalho et al., 2024).

Durante a infância, essa influência merece atenção devido à importância desse período para a construção das preferências e dos hábitos alimentares, considerando que as mídias eletrônicas atuam juntamente com fatores familiares e sociais na formação do comportamento alimentar infantil (Veloso; Almeida, 2022).

Além das repercussões relacionadas ao consumo e à imagem corporal, as plataformas digitais podem ser utilizadas como espaços de comunicação e conscientização sobre alimentação sustentável, possibilitando a divulgação de práticas alimentares responsáveis e de informações relacionadas à redução da geração de resíduos (Paiva et al., 2021).

Dessa maneira, a influência do ambiente digital sobre a alimentação apresenta diferentes dimensões, pois as redes sociais podem contribuir para a divulgação de informações relacionadas à

alimentação saudável, ao mesmo tempo em que determinadas estratégias de marketing podem interferir nas escolhas e no comportamento alimentar dos consumidores (Vieira; Freitas; Reis, 2024).

Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital e das redes sociais em hábitos alimentares saudáveis entre os usuários.

2. METODOLOGIA

Tratou-se de uma revisão integrativa da literatura de caráter descritivo e abordagem qualitativa, desenvolvida com a finalidade de reunir, analisar e sintetizar produções científicas relacionadas à influência do marketing digital e das redes sociais sobre os hábitos alimentares, as escolhas alimentares e a promoção da alimentação saudável.

A revisão foi desenvolvida mediante etapas sistematizadas, constituídas pela definição da questão de pesquisa, estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão, elaboração das estratégias de busca, identificação dos estudos nas bases de dados, triagem por títulos e resumos, leitura dos textos completos, seleção da amostra final, extração das informações e análise dos resultados.

A busca bibliográfica foi realizada na Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Medical Literature Analysis and Retrieval System Online (MEDLINE/PubMed). Foram utilizados os descritores “Marketing”, “Mídias Sociais”, “Comportamento Alimentar”, “Alimentação Saudável” e “Promoção da Saúde”, combinados por meio dos

operadores booleanos AND e OR, de acordo com as características de cada base consultada.

Para permitir maior reprodutibilidade da pesquisa, foram utilizadas combinações entre os principais conceitos investigados. Na BVS e LILACS, empregaram-se as estratégias: (“Marketing” OR “Mídias Sociais”) AND (“Comportamento Alimentar” OR “Alimentação Saudável”) e (“Mídias Sociais” AND “Promoção da Saúde”) AND (“Alimentação Saudável” OR “Comportamento Alimentar”). Na SciELO, utilizaram-se as combinações (“Marketing” AND “Comportamento Alimentar”), (“Mídias Sociais” AND “Alimentação Saudável”) e (“Mídias Sociais” AND “Promoção da Saúde”). Na MEDLINE/PubMed, foram empregados os termos correspondentes em inglês, com as estratégias (“Marketing” OR “Social Media”) AND (“Feeding Behavior” OR “Healthy Diet”) e (“Social Media” AND “Health Promotion”) AND (“Feeding Behavior” OR “Healthy Diet”).

Foram adotados como critérios de inclusão artigos científicos publicados entre 2021 e 2025, disponíveis na íntegra, nos idiomas português, inglês ou espanhol e que apresentassem relação direta com marketing digital, mídias sociais, publicidade, hábitos alimentares, comportamento alimentar, escolhas alimentares, alimentação saudável ou promoção da saúde. Também foram considerados estudos que investigaram a utilização das redes sociais como instrumento de educação alimentar e nutricional ou divulgação de práticas relacionadas à alimentação saudável.

Foram excluídas publicações duplicadas, estudos sem relação direta com a temática ou com o objetivo da revisão, trabalhos de conclusão de curso, monografias, dissertações, teses, resumos de eventos, editoriais e cartas ao editor. Também foram excluídos estudos sem

disponibilidade do texto completo, publicações fora do recorte temporal estabelecido e trabalhos que abordaram exclusivamente estratégias de marketing sem estabelecer relação com alimentação, comportamento alimentar, escolhas alimentares ou promoção da saúde.

Inicialmente, foram identificados 621 registros nas quatro fontes de informação pesquisadas, distribuídos da seguinte forma: SciELO (n=287), BVS (n=146), LILACS (n=108) e MEDLINE/PubMed (n=80). Após a organização dos resultados, foram identificados e removidos 74 registros duplicados, permanecendo 547 estudos para a etapa de triagem.

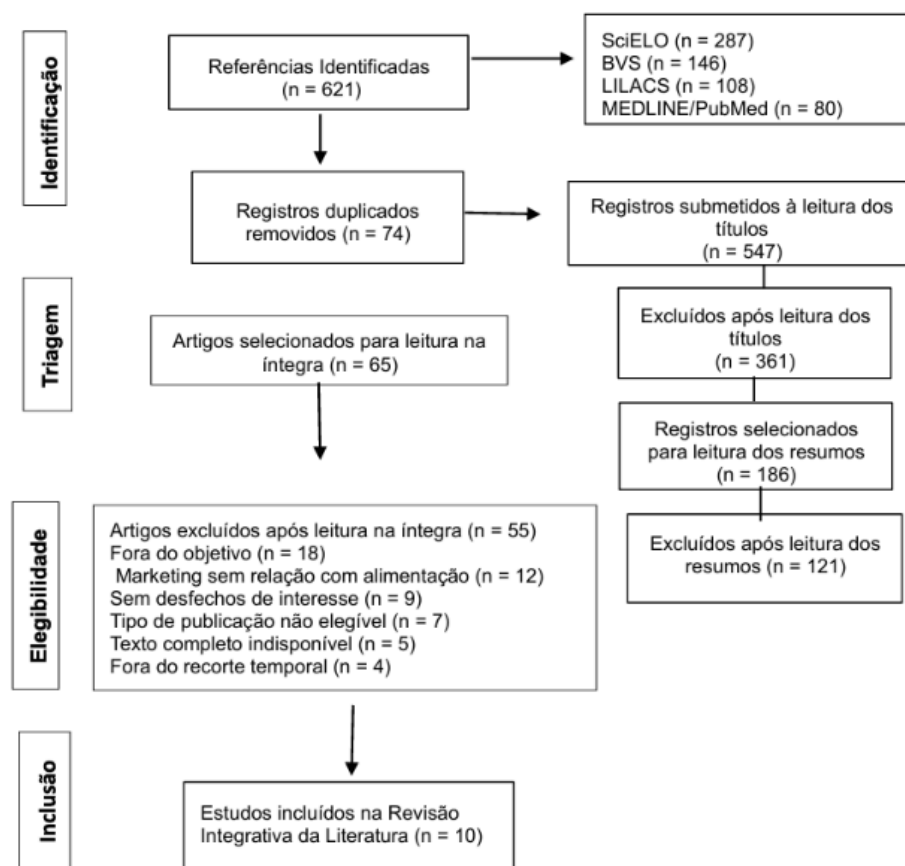
Na análise dos títulos, 361 registros foram excluídos por não apresentarem relação direta com a temática investigada, permanecendo 186 estudos para avaliação dos resumos. Após a leitura dos resumos e aplicação dos critérios de elegibilidade, 121 estudos foram excluídos, resultando em 65 artigos selecionados para leitura na íntegra.

Na etapa de elegibilidade, os 65 textos completos foram avaliados detalhadamente, sendo 55 excluídos: 18 por não apresentarem relação direta com o objetivo da revisão, 12 por abordarem estratégias de marketing sem associação com alimentação ou comportamento alimentar, nove por não apresentarem os desfechos relacionados ao objeto investigado, sete por corresponderem a tipos de publicação não contemplados pelos critérios de inclusão, cinco pela indisponibilidade do texto completo e quatro por não atenderem ao recorte temporal estabelecido. Ao término do processo, 10 artigos atenderam aos critérios de elegibilidade e constituíram a amostra final da revisão.

Para a extração dos dados, foi elaborado pelas pesquisadoras um instrumento padronizado em formato de tabela, contemplando as seguintes informações: autor, ano de publicação, idioma, base de dados, título, objetivo, delineamento metodológico, principais resultados e conclusões. Os dados extraídos foram posteriormente organizados em quadro sinóptico, possibilitando a caracterização, comparação e síntese dos estudos selecionados.

Nos casos em que ocorreram divergências quanto à inclusão ou exclusão de determinado estudo, as pesquisadoras realizaram nova avaliação do material e a decisão final foi estabelecida por consenso. Esse procedimento buscou proporcionar maior uniformidade e rigor ao processo de seleção dos estudos.

Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos estudos



Fonte: Elaborada pelos autores (2026)

Após a extração e avaliação das informações, os resultados foram submetidos à análise descritiva e qualitativa. Os estudos foram comparados buscando identificar convergências e divergências entre os achados, com ênfase na influência do marketing digital, das mídias sociais e da publicidade sobre os hábitos e escolhas alimentares. Também foram analisadas evidências relacionadas à promoção da alimentação saudável, educação alimentar, imagem corporal, publicidade de alimentos e possíveis repercussões da exposição aos conteúdos digitais sobre o comportamento alimentar.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a aplicação das estratégias de busca, remoção das duplicidades e utilização dos critérios de elegibilidade, 10 estudos constituíram a amostra final desta Revisão Integrativa da Literatura. As publicações selecionadas foram produzidas entre 2021 e 2025 e abordaram diferentes perspectivas relacionadas à influência do marketing digital, das redes sociais e das estratégias publicitárias sobre os hábitos e comportamentos alimentares.

Entre as principais temáticas identificadas destacaram-se a atuação dos influenciadores digitais, marketing alimentar, publicidade direcionada ao público infantil, comportamento alimentar de adultos, construção dos hábitos alimentares durante a infância, imagem corporal, alimentação saudável e sustentabilidade. A diversidade temática possibilitou analisar tanto as contribuições das plataformas digitais para a promoção de hábitos alimentares adequados quanto possíveis repercussões negativas relacionadas à exposição a determinados conteúdos.

3.1. Caracterização dos Estudos Selecionados

Os estudos analisados apresentam diferentes perspectivas sobre a relação entre ambiente digital e alimentação. Os estudos de Silva et al. (2024) abordaram especificamente a atuação dos influenciadores digitais na promoção da alimentação saudável nas mídias sociais, enquanto Souza, Arruda e Monteiro (2025) analisaram a contribuição das influenciadoras fitness para a construção da imagem pessoal e a busca por hábitos considerados saudáveis. Esses trabalhos permitem observar o papel dos produtores de conteúdo na disseminação de informações e na construção de referências relacionadas à alimentação e ao estilo de vida.

Outros estudos concentraram-se na influência do marketing e da publicidade sobre o comportamento alimentar. Os estudos de Gouveia et al. (2025) investigaram a influência do marketing alimentar nos hábitos alimentares de mulheres adultas, enquanto Vieira, Freitas e Reis (2024) discutiram o papel do marketing no comportamento alimentar de adultos. No público infantil, Silva, Almeida e Skrivan (2021), Veloso e Almeida (2022) e Magnavita e Santos (2024) analisaram diferentes aspectos da influência da publicidade, das mídias eletrônicas e das estratégias de marketing sobre a construção dos hábitos alimentares.

Também foram identificados estudos que ampliam a discussão para aspectos relacionados à imagem corporal, saúde e sustentabilidade. Lopes (2024) abordou o impacto das redes sociais e das marcas sobre a percepção corporal e a saúde dos jovens, enquanto Carvalho et al. (2024) analisaram a relação entre redes sociais, nutrição e transtornos alimentares. No entanto, Paiva et al. (2021), por sua vez, discutiram as redes sociais como espaço estratégico para a promoção de hábitos alimentares sustentáveis e para o combate à geração excessiva de resíduos sólidos.

Quadro 1. Caracterização dos estudos selecionados para a Revisão Integrativa da Literatura

AUTOR / ANO / IDIOMA / BASE	TÍTULO	RESULTADOS
Silva et al. (2024) Português LILACS	Os Influenciadores Digitais e a Alimentação Saudável nas Mídias Sociais: Uma Revisão Integrativa	A influência midiática favoreceu maior tendência ao consumo de alimentos não saudáveis, principalmente entre crianças e adolescentes.
Gouveia et al. (2025) Português BVS	Perfil Socioeconômico e a Influência do Marketing Alimentar nos Hábitos Alimentares de Mulheres Adultas	O marketing influenciou as escolhas alimentares das mulheres, associado também a fatores socioeconômicos e emocionais.
Vieira; Freitas; Reis (2024) Português SciELO	O Papel do Marketing no Comportamento Alimentar de Adultos: Um Aliado ou um Vilão?	O marketing pode favorecer hábitos saudáveis ou escolhas inadequadas, conforme as estratégias e informações utilizadas.
Lopes (2024) Português BVS	O Impacto das Redes Sociais e das Marcas na Percepção Corporal e na Saúde dos Jovens	As redes sociais e as marcas influenciaram a autoimagem, a percepção corporal e a saúde dos jovens.
Souza; Arruda; Monteiro (2025)	A Contribuição das Influenciadoras Fitness sobre a Construção da Imagem Pessoal e a Busca dos Hábitos	As influenciadoras fitness exerceram influência sobre a autoimagem, os

Português SciELO	Saudáveis pelas Mulheres: Revisão de Literatura	hábitos alimentares e a busca por estilos de vida saudáveis.
Paiva et al. (2021) Português BVS	As Redes Sociais como Espaço Estratégico para a Promoção de Hábitos Alimentares Sustentáveis e Combate à Geração Excessiva de Resíduos Sólidos	As redes sociais mostraram potencial para promover hábitos alimentares sustentáveis e consumo consciente.
Silva; Almeida; Skrivan (2021) Português LILACS	A Influência da Publicidade da Indústria Alimentícia nos Hábitos Alimentares Infantis: Uma Revisão Bibliográfica	A publicidade da indústria alimentícia influenciou as preferências e os hábitos alimentares das crianças.
Veloso; Almeida (2022) Português MEDLINE	A Influência das Mídias Eletrônicas na Construção dos Hábitos Alimentares na Infância	As mídias eletrônicas influenciaram a construção dos hábitos alimentares infantis em conjunto com fatores familiares e sociais.
Magnavita; Santos (2024) Português BVS	A Influência da Propaganda nos Hábitos Alimentares: Uma Análise das Estratégias de Marketing das Embalagens de Produtos Infantis	Elementos visuais das embalagens aumentaram a atratividade dos produtos e influenciaram as escolhas das crianças.
Carvalho et al. (2024) Português LILACS	O Impacto das Redes Sociais na Nutrição e na sua Relação com Transtornos Alimentares	As redes sociais foram relacionadas à desinformação nutricional, insatisfação corporal e comportamentos alimentares inadequados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os estudos analisados demonstraram que a influência exercida pelo ambiente digital sobre o comportamento alimentar apresenta diferentes repercussões, não sendo possível compreender as redes sociais exclusivamente como instrumentos de promoção de hábitos saudáveis. Portanto, a pesquisa de Silva et al. (2024) identificou maior tendência ao consumo de produtos considerados não saudáveis entre usuários das mídias sociais, especialmente crianças e adolescentes, enquanto Vieira, Freitas e Reis (2024) evidenciaram que os efeitos do marketing dependem da forma como as estratégias são empregadas, podendo contribuir para escolhas mais adequadas quando fundamentadas em informações responsáveis.

No público adulto, Gouveia et al. (2025) observaram que a influência do marketing alimentar sobre as escolhas das mulheres não ocorre de maneira isolada, estando associada também a aspectos socioeconômicos, emocionais e à exposição aos conteúdos relacionados aos alimentos. Em perspectiva complementar, Souza, Arruda e Monteiro (2025) identificaram repercussões das redes sociais sobre práticas alimentares, autoimagem e saúde mental, além de preocupações relacionadas à credibilidade das informações e à ausência de orientação profissional.

A influência das plataformas digitais também alcançou aspectos relacionados à percepção corporal, Lopes (2024) demonstrou que a exposição aos conteúdos divulgados nas redes sociais e às estratégias utilizadas pelas marcas pode interferir na construção da autoimagem e na percepção corporal dos jovens. Resultados semelhantes foram identificados por Carvalho et al. (2024), que relacionaram o uso problemático das redes sociais à disseminação de desinformação nutricional, insatisfação corporal e transtornos alimentares, demonstrando que as repercussões do ambiente digital

ultrapassam as escolhas alimentares e alcançam aspectos psicológicos e comportamentais.

Entre crianças, os estudos apresentaram resultados convergentes quanto à influência das estratégias de comunicação sobre a formação das preferências alimentares. De acordo com Silva, Almeida e Skrivan (2021) a publicidade da indústria alimentícia nesse processo, enquanto Veloso e Almeida (2022) demonstraram que as mídias eletrônicas atuam juntamente com fatores familiares e sociais na construção dos hábitos alimentares durante a infância. Magnavita e Santos (2024), por sua vez, ampliaram essa compreensão ao evidenciarem que elementos presentes nas embalagens, como cores e personagens, também são utilizados para aumentar a atratividade dos produtos destinados ao público infantil.

A comparação desses achados demonstra que a influência mercadológica sobre a alimentação infantil ocorre por diferentes vias, abrangendo publicidade, conteúdos digitais e características visuais empregadas na apresentação dos produtos. Dessa maneira, o ambiente no qual as crianças estão inseridas pode proporcionar múltiplos estímulos relacionados ao consumo, reforçando a importância do acompanhamento familiar e do desenvolvimento de ações de educação alimentar (Veloso; Almeida, 2022).

Apesar das repercussões negativas identificadas, os estudos também demonstraram possibilidades de utilização das redes sociais para finalidades educativas. Embora Paiva et al., (2021) tenham evidenciado o potencial dessas plataformas como espaços de comunicação voltados à promoção de hábitos alimentares

sustentáveis, ao consumo consciente e à redução da geração de resíduos sólidos.

Essa perspectiva demonstra que os efeitos das mídias digitais dependem também da finalidade e da qualidade das informações compartilhadas, podendo essas ferramentas ser utilizadas para ampliar a circulação de conteúdos relacionados à alimentação responsável.

Em contrapartida, a simples presença de conteúdos associados à alimentação saudável nas plataformas digitais não garante mudanças positivas no comportamento alimentar, uma vez que Silva et al. (2024) observaram que o aumento da promoção de alimentos saudáveis nas redes sociais, de forma isolada, não se mostrou suficiente para estimular comportamentos alimentares saudáveis. Esse resultado reforça a necessidade de analisar não apenas a quantidade de informações disponíveis, mas também sua qualidade, credibilidade e a maneira como são recebidas pelos diferentes públicos.

Nesse sentido, Carvalho et al. (2024) destacaram que as redes sociais também constituem espaços para disseminação de informações falsas relacionadas à nutrição e à alimentação, situação que pode favorecer comportamentos inadequados e preocupações relacionadas à imagem corporal. Em contrapartida, Vieira, Freitas e Reis (2024) apontaram que estratégias de marketing conduzidas de maneira ética e responsável podem contribuir para a promoção de escolhas mais adequadas, evidenciando que os efeitos do ambiente digital não são necessariamente uniformes.

De modo geral, os estudos analisados convergiram ao demonstrar que marketing digital, publicidade, influenciadores e redes sociais participam da construção de percepções e comportamentos relacionados à alimentação, embora os efeitos identificados variem conforme público, conteúdo e estratégia empregada (Carvalho et al., 2024).

Enquanto determinados recursos digitais podem favorecer educação, sustentabilidade e divulgação de informações sobre alimentação, outros podem estimular consumo inadequado, padrões corporais e informações sem fundamentação, demonstrando a necessidade de utilização crítica e responsável dessas plataformas (Paiva et al., 2021).

4. CONCLUSÃO

Diante dos resultados analisados, concluiu-se que o marketing digital e as redes sociais exercem influência sobre os hábitos e as escolhas alimentares, podendo apresentar repercussões positivas e negativas. A publicidade, os influenciadores digitais, os conteúdos compartilhados nas plataformas e as estratégias de divulgação de produtos demonstraram capacidade de interferir nas preferências alimentares, na percepção corporal e na relação dos usuários com a alimentação.

Os estudos evidenciaram que crianças, jovens e adultos estão expostos a diferentes formas de influência no ambiente digital. Entre os principais aspectos observados destacaram-se o estímulo ao consumo de determinados alimentos, a exposição a padrões corporais, a circulação de informações nutricionais inadequadas e possíveis alterações no comportamento alimentar. Em

contrapartida, as redes sociais também apresentaram potencial para a divulgação de informações relacionadas à alimentação saudável, ao consumo consciente e à sustentabilidade.

Dessa forma, torna-se importante incentivar a utilização responsável das plataformas digitais e a divulgação de conteúdos fundamentados em informações confiáveis. A educação alimentar e nutricional, associada à atuação de profissionais qualificados, pode contribuir para que os usuários desenvolvam uma percepção mais crítica diante das estratégias de marketing e dos conteúdos relacionados à alimentação presentes nas redes sociais, favorecendo escolhas alimentares mais conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Agnes Monteiro de; CASTRO, Ana Carolina Carijó de; SAKAMOTO, Rebeca Figueiredo; FREITAS, Francisca Marta Nascimento de Oliveira. O impacto das redes sociais na nutrição e na sua relação com transtornos alimentares. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 10, p. 5294-5307, 2024.

FURUKAWA, Ana Carolina Mitsue Cavamura; DURAN, Ana Luíza Facincani; NETO, Sebastião Camargo Schmidt. A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. *Revista Corpus Hippocraticum*, v. 1, n. 2, 2024.

GOUVEIA, Gabriela Ferreira; HOLZ, Maria Eduarda; MIGUEL, Robert Lucas Nunes; TAKI, Marina Satie. Perfil socioeconômico e a influência do marketing alimentar nos hábitos alimentares de mulheres adultas. *Mostra de Trabalhos do Curso de Nutrição do Univag*, v. 15, 2025.

GROY, Raphael Lira; GALVÃO, Ronilson Batista; LIMA, Lillian Tavares de; FIGUEIREDO, Ronildo Oliveira. A influência das mídias sociais em relação à alimentação infantil. *Revista Foco*, v. 17, n. 10, e6484, 2024.

LOPES, Marta. O impacto das redes sociais e das marcas na percepção corporal e na saúde dos jovens. *The Trends Hub: Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, v. 4, n. 1, 2024.

MAGNAVITA, Stefany Cardoso; SANTOS, Cristiane Nunes dos. A influência da propaganda nos hábitos alimentares: uma análise das estratégias de marketing das embalagens de produtos infantis. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 5, p. 4329-4348, 2024.

PAIVA, Mércia Vandecira Nunes; ANTONINI, Ana Carolina Magalhães; SATURNINO, Sthephany Vitória Valoz; ZANETI, Izabel Cristina Bruno Bacellar. As redes sociais como espaço estratégico para a promoção de hábitos alimentares sustentáveis e combate à geração excessiva de resíduos sólidos. In: *Forum Internacional de Resíduos Sólidos – Anais*. 2021.

SILVA, Elizete Nunes da; ALMEIDA, Geane Dias de; SKRIVAN, Alessandra Gomes. A influência da publicidade da indústria alimentícia nos hábitos alimentares infantis: uma revisão bibliográfica. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 14, e566101422668, 2021.

SILVA, Maria Caroline de Melo; TORRES, Barbara Vitória dos Santos; ALMEIDA, Lindynês Amorim de; SILVA, Rillary Caroline de Melo. Os influenciadores digitais e a alimentação saudável nas mídias sociais: uma revisão integrativa. *GEP News*, v. 8, n. 2, p. 452-457, 2024.

SOUZA, Ágatha Farias Sá de; ARRUDA, Thiago Azevedo de; MONTEIRO, Estêvão Rios. A contribuição das influenciadoras fitness sobre a construção da imagem pessoal e a busca dos hábitos saudáveis pelas mulheres: revisão de literatura. *Research, Society and Development*, v. 14, n. 12, e135141250377, 2025.

VELOSO, Maria das Graças de Andrade; ALMEIDA, Simone Gonçalves de. A influência das mídias eletrônicas na construção dos hábitos alimentares na infância: um panorama do comportamento alimentar infantil na era digital e no contexto familiar. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 9, e5611931285, 2022.

VIEIRA, Jeniffer Heloiza Silva; FREITAS, Francisca Marta Nascimento de Oliveira; REIS, David Silva dos. O papel do marketing no comportamento alimentar de adultos: um aliado ou um vilão? *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 10, p. 5459-5470, 2024.

¹ Acadêmica de Nutrição - Universidade Nilton Lins Manaus, Amazonas, Brasil.

² Acadêmica de Nutrição - Universidade Nilton Lins Manaus, Amazonas, Brasil.

³ Acadêmica de Nutrição - Universidade Nilton Lins Manaus, Amazonas, Brasil.

⁴ Docente do curso de Nutrição Manaus, Amazonas, Brasil.

⁵ Docente do curso de Nutrição Manaus, Amazonas, Brasil.

