

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO**  
**Curso de Nutrição**

**Fernanda Alves do Nascimento**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS NOS HÁBITOS  
ALIMENTARES**

**São Paulo**  
**2024**

**Fernanda Alves do Nascimento**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS NOS HÁBITOS  
ALIMENTARES**

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:  
Prof. Ingrid Carolinne Costa Campos

**São Paulo  
2024**

N195i Nascimento, Fernanda Alves do.  
A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares / Fernanda Alves do Nascimento. – São Paulo, 2024.  
24 p. : il., P&B.  
Orientadora: Profa. Dra. Ingridy Carolinne Costa Campos.  
TCC Graduação. (Curso Superior em Nutrição) – Universidade Santo Amaro, 2024.  
Bibliografia incluída.  
1. Publicidade infantil. 2. Hábitos alimentares. 3. Alimentos ultraprocessados. I. Campos, Ingridy Carolinne Costa, orient. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

CDD 302.2

**Fernanda Alves do Nascimento**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS NOS HÁBITOS ALIMENTARES**

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. Orientadora: Profa. Ms. Ingrid Caroline Costa Campos.

**São Paulo, 22 de novembro de 2024**

Conceito Final: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

“Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim” (Nikola Tesla)

## RESUMO

**Introdução:** Os hábitos alimentares das crianças são formados na infância, influenciados pelo ambiente familiar e social. A introdução alimentar é importante para o desenvolvimento e para a formação de preferências alimentares futuras. O marketing de alimentos ultraprocessados, com estratégias direcionadas às crianças, tem um grande impacto, embora existam algumas regulamentações que deixam brechas que podem ser exploradas. **Objetivo:** Realizar uma revisão sistemática de artigos publicados que abordem sobre a influência da publicidade e marketing de alimentos sobre as escolhas e hábitos alimentares infantil. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão sistemática da literatura, com ênfase em artigos de revisão e metanálise que tratam da temática sobre a influência da mídia nos hábitos alimentares infantis. As bases de dados selecionadas para busca na Lilacs, Scielo e PubMed, no idioma de português e inglês. Os artigos selecionado tiveram como critério de escolhas: trabalhos publicados em até 5 anos, entre 2019 e 2024. **Resultados e discussão:** As crianças são um público-alvo chave para o marketing e publicidade da indústria alimentar, devido à sua alta receptividade. As campanhas publicitárias incentivam o consumo excessivo de alimentos ultraprocessados de forma efetiva, pois possuem um grande poder de persuasão, moldando as preferências alimentares infantis e levando à escolha de produtos não saudáveis, o que pode resultar em hábitos alimentares prejudiciais à saúde como a obesidade infantil. **Conclusão:** A publicidade de alimentos tem grande influência na formação dos hábitos alimentares das crianças, promovendo o consumo de alimentos ultraprocessados e contribuindo para a obesidade infantil. No Brasil, 30% das crianças estão acima do peso e 15% são obesas, evidenciando a necessidade de políticas públicas para restringir essas propagandas. A indústria alimentar se beneficia da vulnerabilidade infantil, com 80% da influência da compra vinda das crianças. A fiscalização dos órgãos competente a proteção do consumidor e integridade da criança aliado a educação nutricional, são fundamentais para contribuir com a desmistificação de propagandas enganosas e melhora dos hábitos alimentares.

**Palavra-chave:** Publicidade infantil, hábitos alimentares e alimentos ultraprocessados.

## ABSTRACT

**Introduction:** Children's eating habits are formed in childhood, influenced by the family and social environment. Food introduction is important for the development and formation of future food preferences. The marketing of ultra-processed foods, with strategies aimed at children, has a great impact, although there are some regulations that leave loopholes that can be exploited. **Objective:** This is a systematic review of the literature, with an emphasis on review and meta-analysis articles that deal with the topic of the influence of the media on children's eating habits. The databases selected for searching were Lilacs, Scielo and PubMed, in Portuguese and English. The selected articles had the following selection criteria: works published within 5 years, between 2019 and 2024. **Methodology:** The study was carried out through a literature review. The survey was based on academic data with articles published between 2015 and 2023, in Portuguese or English. **Result and discussion:** Children are a key target audience for marketing and advertising in the food industry, due to their high receptivity. Advertising campaigns effectively encourage excessive consumption of ultra-processed foods, as they have a great power of persuasion, shaping children's food preferences and leading to the choice of unhealthy products, which can result in unhealthy eating habits such as childhood obesity. **Conclusion:** Food advertising has a great influence on the formation of children's eating habits, promoting the consumption of ultra-processed foods and contributing to childhood obesity. In Brazil, 30% of children are overweight and 15% are obese, highlighting the need for public policies to restrict these advertisements. The food industry benefits from children's vulnerability, with 80% of purchasing influence coming from children. Inspection by competent bodies, consumer protection and child integrity, combined with nutritional education, are essential to contribute to the demystification of misleading advertisements and improvement of eating habits.

**Keywords:** Children's advertising, eating habits and ultra-processed foods.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. METODOLOGIA .....	11
3. RESULTADOS .....	12
4.DISSCUSSÃO .....	16
5. CONCLUSÃO .....	19
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21

## 1. INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares começam a ser formado ainda na primeira idade do ciclo da vida, sendo construída a partir das vivências no qual a criança é exposta ainda na infância. Algumas características são predominantes para essa formação como o ambiente domiciliar, costumes familiar, situação financeira e o convívio social<sup>1</sup>.

Dentre o processo de desenvolvimento humano, a fase da nutrição infantil é extremamente importante, pois é aonde se constroem o aprendizado, o bem-estar social e emocional das crianças, inclusive, muitas patologias na vida adulta estão associadas a alimentação adotada ainda na primeira infância.<sup>2</sup>

Por isso destaca-se a importância da introdução alimentar, pois é o momento no qual o cuidador responsável oferta a criança alimentos complementares além do leite materno, com o enfoque múltiplo em não somente atender as demandas nutricionais, mas também é o processo aonde é determinado pela família as práticas alimentares domiciliar, favorecendo o estabelecimento de um padrão de comportamento alimentar que será reflexo das suas preferências alimentares na sua fase adulta.<sup>3</sup>

Atualmente vivemos em transição nutricional alimentar e epidemiológica, o consumo de alimentos ultraprocessados se tornam cada vez mais presente nas mesas dos brasileiros, devido a praticabilidade, baixo custo e por serem alimentos hiperpalatáveis\_ agradando o paladar infantil que está em descoberta de novos sabores. Podemos notar também que a modificação no padrão alimentar do Brasil, está fortemente relacionado com a obesidade infanto-juvenil através do consumo excessivo de alimentos ricos em gorduras, sódio e açúcar.<sup>4</sup>

Um dos fatores determinantes para propagação destes alimentos é o marketing e publicidade<sup>5</sup>, que podem ser realizados através dos canais de comunicação como anúncios digitais, marketing de influência, otimização para mecanismo de pesquisa (SEO), redes sociais, boca a boca e televisionado.

Nos tempos atuais com a modernização é muito comum ter acesso a internet e o uso se faz presente no nosso dia a dia, por sua vez crianças são um público alvo de fácil indução, principalmente, quando são utilizadas estratégias visuais como embalagens com personagens infantis ou que imitam animais ou cores vibrantes,

brinquedos como brindes junto ao alimento, alegações nutricionais chamativas que incentivam a compra do produto alimentício <sup>6</sup>. Esse recurso chama a atenção da criança justamente por ser lúdico e cria-se ali uma preferência alimentar, com o enfoque no contexto da rotulagem e não nas propriedades nutricionais<sup>7</sup>.

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) atribui cuidados especiais em relação a produtos e/ou alimentos destinados ao consumo de crianças e adolescentes, levando em consideração a dignidade, engenhosidade, credulidade, inexperiência e o senso de lealdade desse público. Além disso, o código condena a prática de merchandising ou publicidade indireta que utiliza crianças ou adolescentes como modelos, bem como o uso de elementos do universo infantil ou projetados que tenham como objetivo captar a atenção ou despertar a curiosidade desse público, independentemente do meio de comunicação utilizada. Essas publicidades são restritas a intervalos e espaços comerciais <sup>8</sup>.

Devido ao grande alcance comercial de propagandas de alimentos infantis que contrariam as diretrizes de hábitos saudáveis, foi estabelecido uma nova resolução pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente - CONANDA nº163/2014, de 13 de março de 2014 que repudia uma comunicação mercadológica abusiva ao público infanto-juvenil, entretanto, a resolução não proibi a divulgação deixando lacunas que podem ser exploradas pela publicidade.

Portanto o objetivo deste estudo de revisão é analisar as formas de publicidades que são aplicadas para divulgação de alimentos ultraprocessados que estão fortemente ligados a criação de práticas alimentares ainda na infância.

## **2. METODOLOGIA**

O artigo trata-se de uma revisão sistemática da literatura baseada em artigos de revisão e metanálise que tratam da temática sobre a influência da mídia nos hábitos alimentares infantis. As bases de dados selecionadas para busca na Literatura foram a Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs), no Scientific Electronic Library Online (SciELO) e na Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos (National Library of Medicine's – NLM), acessada no período de 25 de fevereiro a 21 de junho de 2024.

Os descritores utilizados na realização da busca dos artigos foram: publicidade infantil, hábitos alimentares, marketing e alimentos ultra processados.

Os artigos selecionados tiveram como critério de escolhas: trabalhos publicados em até 5 anos, entre 2019 e 2024. A leitura está em íntegra disponível em inglês e português, condizer com os descritores proposto ao tema desenvolvido no artigo na base de dados da SciELO, PubMed e Lilacs.

Com os materiais selecionado foi feito uma leitura e utilizado como base para desenvolvimento deste artigo.

### 3. RESULTADOS

Após análise dos títulos e leitura dos resumos no Quadro 1, foram excluídas as pesquisas que não preenchiam os critérios de inclusão, a seleção final resultou na inclusão de nove artigos, gerando uma melhor compreensão do tema abordado.

Artigo	Autor/ano/periódico	Objetivo da pesquisa	Método	Principais Resultados	Conclusão
Alegações nutricionais e estratégias de marketing em rótulos de alimentos ultraprocessados dirigidos ao público infantil	Santos,K; Dallazen, C, 2020.	Analisar embalagens de produtos ultraprocessados direcionado ao público infantil nas três maiores redes de supermercado da região SC, através das plataforma digitais. Foram coletados 129 alimentos.	Estudo transversal e descritivo, no qual os alimentos foram caracterizado em grupos. O grupo 4, iogurtes e bebidas lácteas, leite fermentado; Grupo 5, pranto prontos; Grupo 7, chocolate, bala, salgadinhos e snack, biscoito salgado, biscoito doce, achocolatado, matinais, cereais matinais; Grupo 8, massas e sopas.	Foram encontrados 129 alimentos direcionados ao público infantil. O grupo 3 (sucos) se destacou pela maior quantidade de discussões nutricionais críticas (INC). O grupo 8 (massas e sopas) apresentou o maior uso de personagens. O grupo 5 (pratos prontos) teve uma maior quantidade de discussões de superioridade. O grupo 7 (chocolates, balas, salgadinhos, biscoitos, achocolatados e cereais matinais) foi o que mais usou os núcleos vermelho, amarelo e azul, predominantes para chamar a atenção nas gôndolas	O estudo por sua vez, demonstrou que os alimentos direcionado as crianças que pertenciam ao grupo 7, chocolate, bala, salgadinhos e snack, biscoito salgado, biscoito doce, achocolatado, matinaise cereais matinais, apresentarem muitas alegações nutricionais que não se enquadram na NC, auxiliam na má interpretação da qualidade nutricional do alimento e induzem o adulto a ceder e comprar o produto.
A importância da introdução alimentar para o desenvolvimento infantil	Freire, L et al., 2023.	Abordar os benefícios gerados à criança pela introdução adequada alimentar, cuja prática deve ocorrer após o sexto mês de vida, conforme orientam os organismos internacionais.	Pesquisa aborda os métodos por meio dos quais a introdução alimentar pode ser realizada: a abordagem tradicional e a denominada baby-led weaning.	Ao traçar características de cada um dos métodos, é apresentado um paralelo entre eles, com destaque para pontos convergentes e aspectos divergentes entre si	A alimentação complementar precoce é tratada à luz das circunstâncias que o ensejam, com apontamentos acerca das consequências relacionadas ao fenômeno, que se mostra ponto sensível no desenvolvimento infantil, a merecer efetiva e dedicada atenção.

Exposição de crianças e adolescentes ao marketing de alimentos e bebidas em aplicativos de mídia social	Kent, M et al., 2019.	Comparar a frequência e o caráter saudável do marketing de alimentos visto por crianças e adolescentes em aplicativos de mídia social, bem como estimar sua exposição semanal.	101 crianças e adolescentes (de 7 a 16 anos) completaram uma pesquisa sobre seu uso de mídia e foram gravados usando seus dois aplicativos de mídia social favoritos por 5 minutos cada no dispositivo móvel que eles costumam usar. As gravações do uso do aplicativo foram revisadas para identificar exposições de marketing de alimentos.	No total, 72% dos participantes foram expostos ao marketing de alimentos. Das 215 exposições identificadas, a maioria dos produtos promocionais não são saudáveis, como fast food (44%) e bebidas adoçadas (9%). Adolescentes viram mais anúncios de alimentos por período de 10 minutos do que crianças. Estima-se que crianças e adolescentes sejam expostos ao marketing de alimentos em média 30 e 189 vezes por semana, respectivamente.	Devem ser consideradas regulamentações estatutárias que restrinjam o marketing de alimentos não saudáveis para adolescentes e crianças nas mídias sociais.
O marketing de alimentos influencia as atitudes, preferências e consumo das crianças: uma revisão crítica sistemática	Smith, R et al., 2019.	Objetivo fornecer um relato contemporâneo do impacto do marketing de alimentos nas atitudes, preferências e consumo de alimentos das crianças. Também teve como objetivo explorar as metodologias usadas nos estudos identificados para determinar lacunas salientes na pesquisa. As principais áreas de investigação nesta revisão informaram as seguintes questões de pesquisa:	Uma revisão sistemática de critérios rigorosos, incluindo artigos de periódicos revisados por pares, publicados em inglês entre 1970 e 2018. O foco foi em estudos com resultados medidos em crianças de 0 a 18 anos, mas também incluíram pais nos termos de pesquisa, considerando estudos em que eles responderam em nome de crianças pequenas ou concluíram os questionários. Além das pesquisas eletrônicas formais, uma busca manual nas referências dos artigos elaborados foi realizada para complementar a revisão.	As três técnicas de marketing mais estudadas foram televisão/filmes (n = 36), embalagens (n = 22) e jogos digitais (n = 13). O impacto dos comerciais de televisão, especialmente a influência da exposição nas preferências e do consumo, foi o mais pesquisado (n = 31). Os resultados comuns incluíram um aumento significativo no consumo de alimentos anunciados e não anunciados entre os expostos, em comparação com aqueles que não foram expostos ou que viram anúncios de alternativas mais saudáveis. Além disso, relatou-se um aumento nas atitudes positivas e escolhas mais frequentes de alimentos não saudáveis.	Esta revisão encontrou um forte corpo de evidências de que a exposição ao marketing de alimentos impacta as atitudes, preferências e consumo de alimentos não saudáveis das crianças, com consequências prejudiciais à saúde.

Coexistência de alto teor de nutrientes críticos e alegações em produtos alimentícios destinados ao público infantil brasileiro	Silva, A, at el. 2023.	Este estudo teve como objetivo avaliar rótulos de alimentos direcionados ao público infantil e identificar a presença concomitante de claims e altos níveis de nutrientes críticos e/ou presença de adoçantes	Foram encontrados 409 produtos de 8 grupos alimentares populares direcionados às crianças no mercado brasileiro, incluindo bebidas de frutas, lácteas, biscoitos recheados, bolos, cereais, geleias, salgadinhos de milho e iogurtes. O teor de nutrientes críticos, como açúcar, gorduras (total, saturada e trans) e som, além da presença de adoçantes, foi avaliado com base nos parâmetros da OPAS. Em seguida, analise-se a presença e os tipos de detalhes desses produtos	Dos 409 produtos analisados, 265 (64,7%) rótulos analisados. Em três categorias (cereais matinais, bebidas lácteas e iogurtes), todos os produtos com considerações continham um ou mais nutrientes em níveis prejudiciais, excedendo os limites críticos da OPAS ou contendo adoçantes. Nas outras categorias, apenas um biscoito recheado e três bolos e geleias com comentários não apresentaram concentrações críticas de nutrientes. Alegações como "rico/fonte" de micronutrientes foram predominantes em sete dos oito grupos de alimentos.	No presente estudo, houve alta presença de alegações, de diferentes tipos, em alimentos destinados ao público infantil, que, em sua maioria, também apresentam excesso de pelo menos um nutriente crítico, segundo a OPAS.
Estratégias de comunicação de marketing em rótulos de produtos alimentícios consumidos por crianças	Maldonado, L, at interesse. 2023.	Analisar estratégias de comunicação de marketing (ECM) de rótulos de produtos alimentícios consumidos por crianças menores de 5 anos do Sistema Único de Saúde (SUS) do município do Rio de Janeiro.	Foram analisados 390 rótulos de alimentos e papinhas ultraprocessados e papinhas industrializadas para bebês, organizados em 24 grupos por similaridade. As fotografias dos rótulos foram examinadas para identificar estratégias de comunicação mercadológica (SCM), que foram definidas em nove categorias, como "presença de personagens e/ou celebridades", "apelo emocional", "apelo à saúde" e "estimulação sensorial". Foram calculadas a frequência percentual de rótulos com SCM, a	Foram identificadas entre 1 e 19 estratégias de comunicação por rótulo, com uma média de 7,2 estratégias, totalizando 2.792 ocorrências. As mais comuns foram "estimulação sensorial" e "apelo à saúde", presentes em todos os grupos de alimentos. Já "oferta de brindes" e "preço promocional" apareceram com menor frequência. Os grupos de pães, laticínios e doces incluíram todos os tipos de estratégias desenvolvidas, enquanto amendoim, macarrão instantâneo e margarinas incluíram menos tipos. "Apelo emocional" mostrou maior variedade de recursos de comunicação.	Medidas regulatórias rigorosas são necessárias para proteger os consumidores da exposição massiva aos MCS nos rótulos dos alimentos.

			frequência total e média dos SCM de acordo com o grupo alimentar.		
Crianças, Mídia e Comida. Um Novo Paradigma em Publicidade de Alimentos, Marketing Social e Gestão da Felicidade	Zambrano, R et al. 2021.	Este artigo analisa a publicidade de alimentos e bebidas em dispositivos móveis voltados para crianças. Este estudo descobriu que muitos dos produtos alimentícios são comprados ou pedidos como resultado direto dessa publicidade.	Para avaliar quantitativamente se as mensagens publicitárias eram específicas à saúde das crianças, foi utilizado o Código PAOS, que estabelece 14 padrões éticos divididos em 32 critérios específicos. A pesquisa focou exclusivamente em mensagens comerciais dirigidas a crianças menores de 12 anos, analisando aspectos como o número total de comerciais exibidos, canais de TV (generalistas e especializados), tipos e categorias de produtos, e a duração do comercial.	Ao longo do período analisado neste estudo, foram encontradas 326 propagandas de alimentos e bebidas veiculadas nos canais selecionados pelos autores desta pesquisa. Dado o acima exposto, é pertinente saber quais produtos em nossa população amostral falham principalmente em cumprir com os padrões éticos do Código PAOS.	Com base nos dados explorados nesta pesquisa, pode-se concluir que cerca de 90% das peças analisadas não atendem a nenhuma das normas do Código PAOS. Cabe destacar que as normas com maiores níveis de incompatibilidade com este código são aquelas que tentam salvaguardar a vulnerabilidade e a inocência das crianças (fato que assume relevância quando se trata de sua nutrição).
A liberdade parental como barreira à publicidade de produtos alimentares não saudáveis dirigida a crianças	Gómez, F et al. 2021.	Dissertar sobre o contexto de incumprimento massivo das regras referente as crianças e o marketing predatório.	Leitura de inúmeros textos jurídicos, voltados para o sistema espanhol de auto-regulação de publicidade.	A ingestão alimentar dos menores pode ser bastante melhorada e foi descrito que o marketing dirigido a eles piora o seu comportamento alimentar. A maioria dos pais não tem conhecimentos nutricionais ou de saúde suficientes, nem uma capacidade real para contrariar a manipulação para fins comerciais, muitas vezes destinada a fazer com que o menor	O sistema de proteção contra a publicidade infantil é muito frouxo e, após sua implementação, não alterou o tipo de publicidade mais comum dirigida às crianças, sendo amplamente violado. A exposição generalizada de menores a publicidade contida é evidente, e a publicidade de alimentos externos para crianças é frequentemente enganosa, utilizando mecanismos que

				transgrida os claramente conselhos dos ultrapassam os adultos sob os seus limites do que é cuidados. legítimo.	
A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática	Costa, K, et al. 2021.	Verificar através de uma revisão sistemática da literatura, a influência da publicidade de alimentos voltados ao público infantil.	O artigo trata-se de uma revisão sistemática da literatura baseada em artigos de revisão e originais que tratam da temática sobre a influência da mídia nos hábitos alimentares infantis.	Para compor essa revisão sistemática, foram selecionados 15 artigos, publicados entre 2010 e 2020, que avaliaram como a mídia tem a influência no hábito alimentar infantil.	Diante do exposto foi possível concluir que a publicidade de alimentos industrializados voltados para o público infantil é fortemente difundida sem levar em consideração informações precisas sobre o valor nutricional dos alimentos e suas consequências à saúde da criança a curto e a longo prazo.

**Fonte:** Autoria Própria

#### 4. DISCUSSÃO

É indiscutível que o público infantil possui uma boa adesão as estratégias de comunicação de marketing em rótulos de alimentos industrializados, devido a falta de maturidade cognitiva para discernimento e compreensão do que seria um alimento benéfico para saúde, além de desenvolvimento de designers de embalagens que desperta o interesse da criança em obtê-lo<sup>9</sup>. Ressalta ainda o uso de cores como motivação para compra predominantemente pelas cores, amarelo, vermelho, azul e verde. Essas cores estimulam atenção e motivação para comprar e azul e verde oferecem uma sensação de calma e descanso<sup>9</sup>.

O perfil nutricional das crianças brasileiras apresenta preocupações, especialmente em relação ao consumo de alimentos ultraprocessados. Segundo o NPM (Nutritional Profile Model) e a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde), essas crianças têm uma alta ingestão de calorias de produtos ricos em açúcar, gordura e sódio. Alarmante, uma vez que esse cenário alimentício se contrapõem as

orientações nutricionais do guia alimentar para a população brasileira. Um instrumento que define as diretrizes oficiais sobre uma alimentação saudável, preconizando alimentos in natura e de baixa densidade energética como: frutas, verduras e legumes.

Um fator determinante para o consumo de alimentos ultraprocessados, além da publicidade, é a falta de estímulo ao consumo de alimentos in natura, como frutas, verduras e legumes, que muitas vezes é limitado ao ambiente familiar<sup>1</sup>. Enquanto isso, empresas investem pesadamente na promoção de produtos industrializados por meio de campanhas publicitárias, gerando movimentações de bilhões de dólares com a venda de alimentos de baixo valor nutricional<sup>10</sup>.

No mundo contemporâneo as mídias sociais, televisões, computadores e smartphones proporcionam um espaço de venda para o mercado alimentício - principalmente a televisão por obter um maior investimento publicitário- justamente pelo uso destes meios eletrônicos pelo público infantil, deste modo ficam expostas frequentemente a publicidades, influenciando de forma negativa no processo de introdução e preferências alimentares das crianças<sup>11</sup>.

A Academia Americana de Pediatria <sup>12</sup> afirma que infante que excedem o tempo de tela acima de 4 horas/dia, são mais predispostos a consumir bebidas açucaradas e tendem a diminuir a ingestão de frutas comparado as crianças que passam menos de 2 horas/dia.

De acordo com Milani (2015), 70% dos pais ou responsáveis cedem ao desejo das crianças devido à fácil aceitação desses alimentos, “contribuindo” ainda com a otimização de tempo e praticabilidade na compra de alimentos pré-pronto e instantâneos em seu dia a dia<sup>13</sup>.

Sem conhecimentos nutricionais básicos, as mensagens publicitárias podem ser enganosas, especialmente com o uso excessivo de alegações nutricionais <sup>14</sup>. Essas alegações fornecem informações sobre nutrientes específicos nos alimentos que podem ser benéficas à saúde <sup>15</sup>.

O marketing, por sua vez, utiliza esse recurso para impulsionar as vendas de ultraprocessados, frequentemente destacando na parte frontal dos rótulos, com letras grandes e coloridas, que o alimento, apesar de ter alto teor de gordura ou açúcar, contém vitaminas e/ou minerais ou até mesmo que na nova fórmula o alimento contém menos sódio<sup>16</sup>.

No contexto da saúde é ainda mais preocupante, esta propaganda de consumo encorajado e exacerbado pela mídia de alimentos industrializados é desencadeador de doenças crônicas precocemente como: diabetes tipo 2, hipertensão arterial e obesidade infantil que podem ser levado para fase adulta<sup>17</sup>. De acordo com os dados do Ministério da Saúde (2021), a obesidade infantil afeta aproximadamente 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil, portanto, deduzo que para indústria é mais importante lucratividade do que a promoção da saúde.

Podemos ressaltar ainda o apelo ao consumo, a criança se designará a compra o produto alimentício não pela qualidade, sabor ou propriedades nutricionais e sim pelo prêmio/brinde ofertado junto ao alimento, distorcendo a função propriamente dita de nutrir do alimento <sup>18</sup>.

A criança também pode interpretar de forma ilusória que ao deixar de adquirir aquele produto alimentício específico (principalmente itens colecionáveis), será ridicularizada ou excluída pelas demais crianças, o que é permanentemente proibido conforme as normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária.

O CONAR consiste em uma organização não governamental com objetivo de fiscalizar as questões de éticas das propagandas publicitárias no Brasil, com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária<sup>19</sup>. O conselho é financiado por agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação. Apesar de ser um órgão que analisa as propagandas e formaliza as denúncias a mesma não possui poder jurídico para censurar propagandas<sup>20</sup>.

Os membros do CONAR são representantes corporativos do setor publicitário<sup>20</sup>, os mesmos que propaga as publicidades para o mercado de venda, portanto, existe uma linha tênue, entre a liberdade de expressão áudio visual e proteção a criança.

Supondo que foi publicado uma propaganda persuasiva por um dos integrantes associada ao órgão, o julgamento do conselho de ética pode estar congruente a impunidade, gerando um conflito de interesse, logo que aquela instigação a venda pode causar favorecimento exclusivo ao meio corporativo.

A necessidade de uma entidade de regulamentação autodependente se tornou pertinente devido a dois marcadores: reforçar o conceito de abusividade ilegal

de publicidade dirigida ao público infantil e conscientização de que o público infantil possuem hipervulnerabilidade<sup>21</sup>.

A partir desta percepção cria-se então o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente em 12 de outubro de 1991, com o objetivo de assegurar os direitos, princípios e diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, porém apenas em 2014 é estabelecido uma resolução nº 163 que visa estabelece diretrizes para a publicidade e comunicação mercadológica direcionada a crianças e adolescentes e que retém o poder jurídico e autonomia para estabelecer uma correção entre o estado e o mercado.

## 5. CONCLUSÃO

Diante do exposto é possível concluir que a formação dos hábitos alimentares é fortemente influenciado pelo padrão de comportamento infantil, ambiente doméstico e condições socioeconômicas no qual a criança é inserida, mas principalmente através da publicidade de alimentos. Segundo a Associação Dietética Norte Americana: Borzekowski Robison, bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, e 80% dessa publicidade são de alimentos calóricos, com alto teor de gordura e açúcar <sup>22</sup>.

O avanço predominante de publicidades enlouquentes e uma excelente adesão do público infantil, tem como consequência uma população onde 30% das crianças brasileiras estão sobrepeso e 15% obesa <sup>22</sup>. Esses dados refletem a necessidade de políticas públicas contra a veiculação de propagandas que são capazes de interferir negativamente na saúde do infante. Saliento ainda que cabe aos órgãos de proteção ao consumidor e integridade da criança como: Sistema Nacional da Defesa do Consumidor, Ministério da Justiça, CONANDA, ECA e PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) averiguar as violações às legislações nacionais para tomar as medidas cabíveis.

Ao longo da revisão da literatura foi discorrido problemáticas que impulsionam esse alcance da indústria ao público infantil seja por sua vulnerabilidade, falta de malícia e inexperiência. Subentende-se que o empresário e/ou publicitário se aproveita do poder de persuasão infantil - uma vez que 80% da influência de compra de dentro de casa, vem das crianças <sup>23</sup> - para benefício próprio assegurando uma movimentação econômica de 130 bilhões de reais anualmente<sup>22</sup>. Essa estratégia de marketing não só fere princípios voltadas a proteção da integridade da criança como viola os valores morais e éticos estabelecidos pela sociedade.

É importante não somente proteger as nossas crianças como conscientizá-las sobre a alimentação saudável. Os pais e responsáveis legais têm um papel crucial nesse processo, sendo os principais agentes de mudança. É incontestável que existem desafios quando nos referimos ao mundo dos negócios e que sempre existirá uma resistência por parte da indústria, deste modo o nosso maior aliado e desmistificador é o conhecimento nutricional.

A falta de acesso a educação nutricional é um determinante importante para indução de escolhas alimentares inadequadas e sucessivamente maus hábitos alimentares<sup>13</sup>. Aonde não se tem informação existe uma alienação de consumo de alimentos ultraprocessados, sobretudo pelo encorajamento da indústria alimentar.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CECCATTO, D; SPINELLI, RB; ZANARDO, VPS, RIBEIRO, LA. **A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura.** PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, março. 2018.
2. GEUS, Laryssa Maria Mendes de et al. **A importância da inserção do nutricionista na Estratégia Saúde da Família.** Revista Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 0, Supl. 1, p. 797-804, mar. 2011. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/csc/a/RWJ7xdvrfJqCRrcjfrFWdJs/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 25 mar. 2023.
3. MARTINS CC, LIMA JR., MARTINS LHPM, AUAD SM, PAIVA SM. **Alimentação: escolha individual ou determinação do mercado publicitário?** Arq Odontol. 2013.
4. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Alimentos e bebidas ultraprocessados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas.** 2018. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34918/9789275718643-por.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em: 24 nov. 2020.
5. Swinburn, BA; Sacks, G.; Hall, KD; McPherson, K.; Finegood, DT; Gortmaker, SL **A pandemia global de obesidade: moldada por condutores globais e ambientes locais.** Lancet 2011 , 378 , 804–814.
6. Colby SE, Johnson LA, Scheett A, Hoverson B. **Marketing nutricional em rótulos de alimentos.** J Nutr Educ Behav. 2010;42:92-8. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>.
7. Kanematsu LR, Müller J, Scapin T, Fabri RK, Colussi CF, Bernardo GL, et al. **Os produtos alimentícios rotulados como “caseiros” contêm menos aditivos?**

**Uma pesquisa brasileira.** Journal of Food Products Marketing. 2020;26:486-98.  
<https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1811185>.

8. MICHELLE BARRETO PASSOS. **O Controle Jurídico Da Publicidade Ilícita.** [s.l.] Clube de Autores, 2014.

9. Santos B, Marques BMF, Barbosa CMR, Cabral CO, Lisboa LPS, Lima EPS. **A influência das cores na construção das marcas e publicidade.** Cad Grad – Cienc Humanas Sociais Unit. 2014 Mar;2(1):45-53.

10. SANTOS, CC; STUCHI, RAG; ARREGURY-SENA, C; PINTO, NAVD. **A influência da televisão nos hábitos, comportamento costumes e alimentar.** Cogitare Enferm. 2012 Jan/Mar; 17(1):65-71, 2012.

11. OLIVEIRA, TS; POLL, FAA. **Influência da alimentação da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso.** REVISTA CIPPUS. Santa Cruz do Sul. v. 6 n. 1 maio/2016.

12. SANTALIESTRA-PASÍAS, AM; MOURATIDOU, T; VERBESTEL, V; HUYBRECHTS, I; GOTTRAND, F; LE DONNE, C; CUENCA-GARCÍA, M; DÍAZ, L; KAFATOS, A; MANIOS, Y; MOLNAR, D; SJÖSTRÖM, M; WIDHALM, K; DE BOURDEAUDHUIJ, I; MORENO, LA. **Food screen-based behaviors consumption and sedentary in European adolescents: the study.** Arch Pediatr Adolesc Med. Nov;166(11):1010-20, 2012.

13. BARROS, MP. **A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil.** 2015, 41f. Trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de UniCeub, 2015. Brasília – UniCeub, 2015.

14. OJUELOS GÓMEZ FJ. **El derecho de la nutrición.** Salamanca: Editorial Amarante; 2018. p. 155.

15. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Informações Nutricionais e Alegações de Saúde: O Cenário Global das Regulamentações**. Portal Gov.br; 2020.

16. CHANDON, P.; WANSINK, B. **The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions**. *Journal of Consumer Research*, v. 34, p 301–314, 2007.

17. FREITAS, GG; NASCIMENTO, AAD. **A Influência da Mídia na Alimentação Infantil**. *Convenit Internacional* 30, mai-ago 2019 Cemoroc-Feusp, IJI - Univ. do Porto, Colégio Luterano. São Paulo, 2019.

18. REIS, P. **O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos**. *Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*, 27 a 29 de maio, Santa Maria, RS, 2015.

19. **CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. By Anon Year: 2020 Container: Conar.org.br URL:<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.

20. JORDÃO, P. Entenda o que faz o Conar e até onde vai seu poder | CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/entenda-o-que-faz-o-conar-e-ate-onde-vai-seu-poder/>>.

21. PORQUE A PUBLICIDADE INFANTIL É PROIBIDA -. Disponível em: <<https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>>.

22. RENNERT, Estela. **Criança, a alma do negócio**. 2013. Maria Farinha Filmes. Disponível em: Youtube, tv escola, tv INS, plataforma Videocamp. 8 de março de 2013.

23. **Crianças participam de 80% das decisões de compra da família, aponta instituto** | Agência Brasil. Disponível em:

<<https://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 9 nov. 2024.