



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**NUTRIÇÃO**

**ANDRESSA SOUZA LUNA RODRIGUES**

**MARKETING DOS ALIMENTOS: INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS NO**  
**CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL.**

**FORTALEZA**

**2020**

ANDRESSA SOUZA LUNA RODRIGUES

MARKETING DOS ALIMENTOS: INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS NO  
CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL.

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Nutrição da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – como requisito PARCIAL para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof. <sup>a</sup> Ma. Larissa Pereira Aguiar.

FORTALEZA

ANDRESSA SOUZA LUNA RODRIGUES

MARKETING DOS ALIMENTOS: INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS NO  
CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL.

Artigo TCC apresentado no dia 4 de dezembro de 2020 como requisito PARCIAL para a obtenção do grau de bacharel em Nutrição da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Larissa Pereira Aguiar  
Orientador – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Jackeline Lima de Medeiros  
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Natália Cavalcante Carvalho Campos  
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por todas as bênçãos recebidas.

À minha família, por todo o suporte e esforços realizados para que eu pudesse ter as oportunidades que tive e tenho.

Ao meu noivo, por estar presente nos momentos mais decisivos durante a graduação, me ajudando e apoiando.

À professora orientadora Larissa, que com seu conhecimento pôde me guiar para a realização deste trabalho.

“Peça a Deus que abençoe seus planos,  
e eles darão certo”.

Provérbios 16:3

# MARKETING DOS ALIMENTOS: INFLUÊNCIA E CONSEQUÊNCIAS NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL.

Andressa Souza Luna Rodrigues<sup>1</sup>

Larissa Pereira Aguiar<sup>2</sup>

## RESUMO

Estima-se que 170 milhões de crianças, na perspectiva mundial, estejam com excesso de peso. No decorrer dos anos estão ocorrendo diversas mudanças nos hábitos infantis, estando mais expostas à internet e a televisão, podendo estar mais suscetíveis a propagandas publicitárias. Deste modo, o objetivo desta pesquisa foi analisar a relação entre o *marketing* de alimentos e a sua influência e consequência no consumo alimentar infantil. Foi realizada uma revisão integrativa da literatura entre agosto e outubro de 2020, nos idiomas: português, inglês e espanhol, utilizando os seguintes Descritores em Ciências da Saúde: publicidade de alimentos; obesidade infantil e consumo de alimentos. Foram identificados e analisados dez artigos que evidenciaram que a maior parte de alimentos veiculados para crianças são de baixo valor nutricional e que podem estar associados à obesidade, além disso, foi reforçado que políticas públicas devem ser aplicadas para regulamentação do *marketing* de alimentos para crianças para que a nutrição seja preservada.

## ABSTRACT

It is estimated that 170 million children, in the world perspective, are overweight. Over the years, there have been several changes in children's habits, being more exposed to the internet and television, and they may be more susceptible to advertising. Thus, the objective of this research was to analyze the relationship between food marketing and its influence and consequence on children's food consumption. An integrative literature review was carried out between August and October 2020, in the languages: Portuguese, English and Spanish, using the following Health Sciences Descriptors: food advertising; childhood obesity and food consumption. Ten articles were identified and analyzed that showed that most foods served to children are of low nutritional value and that they may be associated with obesity. In addition, it was reinforced that public policies should be applied to regulate the marketing of foods for children to that nutrition is preserved.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Nutrição pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Prof.<sup>a</sup>. Orientadora do curso de Nutrição da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – UNIFAMETRO.

## INTRODUÇÃO:

Nos últimos 30 anos, pesquisas realizadas em âmbito nacional apontam que há um aumento significativo nas taxas de sobrepeso e obesidade em todas as regiões do Brasil. A mídia e as propagandas de alimentos possuem estratégias capazes de influenciar a promoção e venda de produtos de forma a moldar o comportamento de compra do consumidor. Observou-se que em relação à alimentação, a sociedade contemporânea tem transitado de uma dieta minimamente processada, para dietas ricas em carne, óleos e gorduras. Com isto, a prevalência de obesidade tem crescido significativamente no mundo e especialmente na infância (CARVALHO *et al.*, 2020).

A estimativa é de que 170 milhões de crianças no mundo estejam atualmente com excesso de peso (LAMBRINOU *et al.*, 2020). No decorrer dos anos, pode-se observar mudanças significativas nos hábitos infantis, principalmente em relação à disponibilidade de tempo de acesso à internet e televisão ao dia, mantendo-se expostas a propagandas por mais tempo (SILVA, 2014). Para Smith *et al.* (2019), pode-se considerar um fator de risco para o desenvolvimento de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis a exposição infantil à comercialização de alimentos não saudáveis, uma vez que o *marketing* de alimentos utiliza de estratégias de persuasão para influenciar no consumo alimentar infantil.

As crianças tornam-se mais suscetíveis à influência do marketing devido a sua limitada capacidade cognitiva, o que diminui a percepção das mensagens persuasivas utilizadas pelo marketing para influenciar a venda. Como exemplo disto, são incapazes de diferenciar mensagens publicitárias de programas de televisão. Desta forma, grandes exposições das crianças ao marketing de alimentos influenciam nas atitudes e no comportamento infantil, em consequência disso, passam a preferir o consumo de alimentos não saudáveis (SMITH *et al.*, 2019).

Ao promover alimentos com alta densidade energética, ricos em açúcares e gorduras e baixos em micronutrientes, a indústria alimentícia torna-se um importante contribuinte para a problemática da obesidade na infância. Devido a isto, diversos países desenvolveram políticas públicas para restringir a exposição das mesmas a produtos menos saudáveis. Entretanto, o marketing não se limita apenas a diferentes plataformas de mídia, mas também às embalagens dos produtos, que por sua vez trazem cores brilhantes, fotos de celebridades e desenhos animados para associar os mesmos às

brincadeiras e diversão. Isto faz com que as crianças pensem que estes produtos são melhores, resultando numa maior aceitação e conseqüentemente na maior opção de escolha destes produtos em relação a outros produtos com embalagens normais (LAVRISA; PRAVST, 2019).

No Brasil, desde 1980, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação (CONAR), instituição não governamental, é responsável por fiscalizar a ética das publicidades que são veiculadas no país. Em 1990, o Código de Defesa do Consumidor apresentou elementos de proteção contra publicidades abusivas que incluíam a obrigatoriedade de fornecimento de informações claras sobre os serviços e produtos oferecidos. Em seguida, entraram em vigor outras medidas para a regulamentação de Promoção Comercial de Alimentos para primeira infância. Entretanto, não foram detalhados os procedimentos para a adequação da publicidade de alimentos (DIAS; BURLANDY; HENRIQUES, 2014).

Esta temática sobre “Marketing dos alimentos: influencia e conseqüências no consumo alimentar infantil”, este artigo de revisão integrativa de literatura torna-se importante, uma vez que a prevalência de obesidade no Brasil e no mundo tem crescido significativamente no contexto infantil, público considerado mais vulnerável as influências do marketing de alimentos. Um olhar mais sensível da sociedade é necessário para que políticas públicas sejam adequadas e as práticas abusivas do marketing de alimentos para a infância sejam extintos, uma vez que podem moldar negativamente o consumo e estilo de vida infantil. Portanto, o objetivo deste trabalho foi verificar se o *marketing* de alimentos afeta o consumo alimentar infantil e causa conseqüências.



## **METODOLOGIA:**

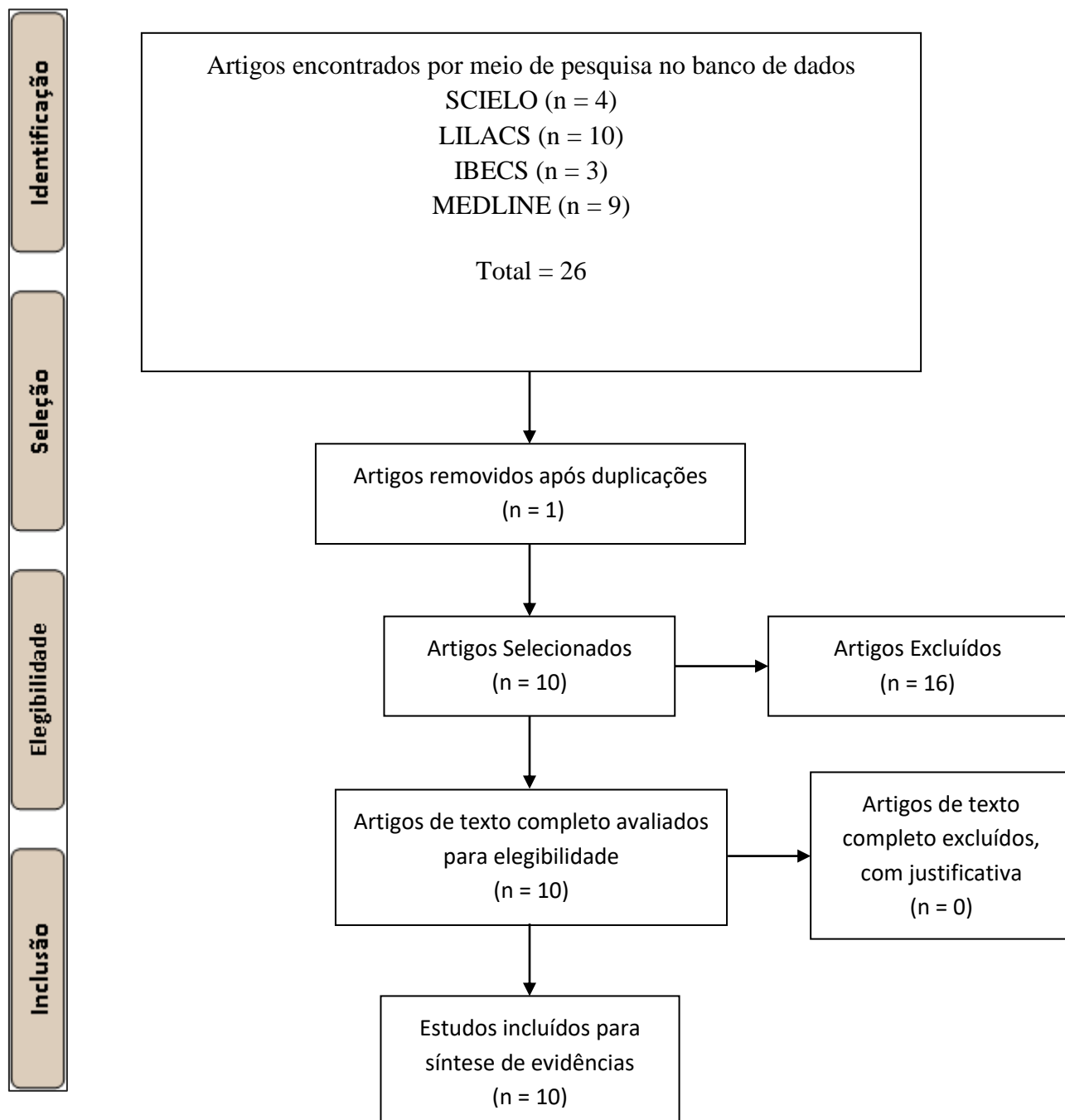
Trata-se de uma revisão de literatura integrativa seguindo as etapas de processo de Mendes & Galvão (2008): Estabelecer uma hipótese; realizar uma busca na literatura; categorizar os estudos; avaliar os estudos; interpretar os resultados e síntese do conhecimento.

Inicialmente foi levantada a seguinte questão: “O marketing de alimentos influencia no consumo alimentar infantil?”

A busca foi realizada nas bases de dados: LILACS, SCIELO - Scientific Electronic Library Online e MEDLINE no período de agosto a outubro de 2020. Artigos disponíveis na íntegra em linguagem portuguesa, espanhola ou inglesa. Os Descritores em Ciências da Saúde utilizados foram: publicidade de alimentos; obesidade infantil e consumo de alimentos. Durante a pesquisa no banco de dados, foram encontrados vinte e seis artigos que foram selecionados de acordo com: ano de publicação (2014 a 2020), tema, objetivo e metodologia. Destes, foram descartados as teses e revisões de literatura, artigos duplicados, artigos que não se enquadravam na metodologia e que não estavam de acordo com o ano estabelecido, além de estudos que não foram realizados com crianças e que não tivessem como objetivo atestar a influência do marketing nas escolhas alimentares infantis e sua relação com a obesidade na infância, restando dez artigos selecionados para sínteses dos estudos que foram organizados em quadros.

A figura 1 representa o processo de elegibilidade dos artigos.

**Figura 1:** Diagrama de Prisma para composição da amostra final de artigos elegíveis.



Fonte: Flow Diagram (Prisma 2009).

Todos os artigos tratam de estudos originais, tendo sido excluídos teses, revisões de literatura e monografias.

## RESULTADOS:

Inicialmente foram encontrados 26 artigos no processo de inclusão e exclusão. Destes, restaram apenas 10 artigos. Dentre os outros 16 que foram descartados identificou-se a presença de tese e revisões de literatura, além de artigos com o ano de publicação fora do período estabelecido previamente 2013 – 2020 e 1 duplicação. Deste modo, esta Revisão Integrativa de Literatura observou 10 artigos (Quadro 1).

**Quadro 1.** Distribuição das publicações selecionadas em referência ao *Marketing* de Alimentos e sua influência e consequências no consumo alimentar infantil.

Nº	TÍTULO	AUTORES	ORIGEM	ANO
1	<i>Sobrepeso, obesidad y niveles de presión arterial en niños de nivel 5 de jardines de infantes públicos de Montevideo: prevalencia y factores asociados</i>	Bove et al.	Uruguai	2020
2	<i>Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos</i>	Jiménez-Morales, Montana e Vasquez.	Colômbia	2019
3	Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente.	Britto, Viebig e Morimoto.	Brasil	2016
4	<i>Does food advertising influence snacks consumption in Chilean children? Results from an experimental ad libitum study.</i>	Lorenzoni et al.	Chile	2017
5	<i>Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study</i>	Gregori et al.	Itália	2017
6	<i>Food advertising on TV and energy intake in children: results from the OBEY-AD Mexico</i>	Gregori et al.	Itália	2017
7	<i>Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food</i>	Watson et al.	Austrália	2017

	<i>advertising on Australian television.</i>			
<b>8</b>	<i>Nivel de influencia de la televisión en la preferencia por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la ciudad de Guatemala</i>	Ramírez Zea <i>et al.</i>	Guatemala	2016
<b>9</b>	<i>Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil</i>	Ortiz-Pérez <i>et al.</i>	México	2015
<b>10</b>	<i>Food and beverage advertising on children's web sites.</i>	Ustjanauskas, Harris e Schwartz.	Estados Unidos	2013

Fonte: Quadro de autoria própria (2020).

O período de maior incidência de publicações foi 2017 com quatro estudos publicados (40%). De acordo com a metodologia, constatou-se que dois artigos são de abordagem mista (20%); um artigo de abordagem descritiva (10%); quatro de abordagem quantitativa (40%) e três artigos de abordagem qualitativa (30%). Em relação aos procedimentos aplicados nas pesquisas: três estudos utilizaram da pesquisa observacional (30%); três estudos utilizaram de experimentos (30%); um estudo utilizou de coleta de dados e entrevista (10%); dois estudos utilizaram amostragem (20%) e um utilizou abordagem descritiva não experimental (10%).

Sobre os artigos, foram selecionados a maior parte internacionais, em revistas de grande amplitude e abrangência. Um artigo foi publicado na *Revista Médica del Uruguay* (10%); um foi publicado na revista *Palabra Clave* (10%); dois artigos na *Revista de Nutrição* (20%); três artigos na *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* (30%); um na *Revista Uruguaya de Enfermería* (10%); um na *Jornoul of Public Helth Oxford Academic* (10%) e um revista *Pediatric Obesity* (10%)

Em relação aos locais de origem: um é do Uruguai (10%); um é da Colômbia (10%); um é do Brasil (10%); um é do México (10%); dois são da Itália (20%); um é do Chile (10%); um é dos Estados Unidos (10%); um é da Austrália (10%) e um da Guatemala (10%).

A leitura dos artigos permitiu a síntese das seguintes informações sobre o Marketing de Alimentos: Influência e Consequências no Consumo Alimentar Infantil (Quadro 2).

**Quadro 2.** Distribuição do Artigos em relação *Marketing* de Alimentos: Influência e Consequências no Consumo Alimentar Infantil de acordo com objetivos e conclusões.

<b>TÍTULO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CONCLUSÕES</b>
<i>Sobrepeso, obesidad y niveles de presión arterial en niños de nivel 5 de jardines de infantes públicos de Montevideo: prevalencia y factores asociados</i>	Identificar a prevalência de sobrepeso e obesidade além dos níveis de pressão arterial, braquial e seus fatores de risco associados em crianças do nível 5 que frequentam jardins públicos em Montevideú.	A prevalência de sobrepeso e obesidade é alta. Obesidade materna, hábitos alimentares, sono e atividade física, são fatores associados. Concluiu-se que a publicidade tem grande influência nas escolhas de alimentos feitas pelas crianças.
<i>Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos</i>	Realizar uma análise das estratégias adotadas em campanhas de alimentos de baixo valor nutricional e fazer um comparativo com o código PAOS.	A maior parte de propagandas publicitarias para o público infantil veiculada na Espanha em 2015 foi de alimentos de baixo valor nutritivo.
Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente.	Analisar as propagandas de produtos alimentícios para o público infantil nas emissoras de televisão fechada do Brasil, em relação aos tipos de alimentos e conteúdo publicitário.	A quantidade de comerciais de alimentos observados foi menor que e outras pesquisas nacionais, contudo constatou-se que os mesmos não seguem a legislação vigente, contatando abuso de comunicação e <i>marketing de</i> alimentos para as crianças.
<i>Does food advertising influence snacks consumption in Chilean children? Results from an experimental ad libitum study.</i>	Avaliar o impacto da publicidade de alimentos no consumo de lanches de crianças chilenas através do experimento AD libitum.	Os resultados demonstram que a associação entre publicidade e ingestão calórica não é evidente e depende do real contexto em que é avaliada.
<i>Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study</i>	Avaliar os impactos da marca durante o lanche em crianças (6-11 anos) e os efeitos de níveis diferentes de conhecimentos da marca,	O estudo sugeriu que a visibilidade da marca não promoveu maior consumo calórico nas crianças.

	no consumo infantil.	
<i>Food advertising on TV and energy intake in children: results from the OBEY-AD Mexico</i>	Analisar se alimentos embalados com brinquedos aumenta o consumo alimentar e se a exposição à televisão e à publicidade é outro fator de promoção.	O estudo constatou que o consumo não é influenciado, entretanto devem ser incentivadas para melhorar a promoção de saúde e nutrição.
<i>Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television.</i>	Avaliar a eficácia das iniciativas implantadas em 2009 na Austrália para redução da comercialização de alimentos não saudáveis para crianças.	Desde 2011 não houve mudanças nas taxas de publicidade de alimentos não saudáveis veiculadas para crianças, continuando desregular.
<i>Nivel de influencia de la televisión en la preferencia por alimentos energéticamente densos en niños de 9 a 12 años de nivel económico medio y bajo de la ciudad de Guatemala</i>	Determinar o nível de influência da publicidade televisiva em relação as decisões ou preferencias de consumo de alimentos energeticamente densos em crianças em idade escolar de nível médio e baixo na Guatemala	O maior percentual de sobrepeso e obesidade se apresentou em crianças de nível socioeconômico médio. Tanto os canais de televisão fechado como aberto apresentam maior veiculação de publicidade de alimentos ultra processados
<i>Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil</i>	Fazer a análise do conteúdo nutricional dos alimentos processados anunciados pelo Canal 5 da televisão mexicana.	Os resultados demonstram que a televisão mexicana tem alta promoção de alimentos não saudáveis para o público infantil com o intuito de induzir a mudança nos seus padrões alimentares.
<i>Food and beverage advertising on children's web sites.</i>	Documentar o número de anúncios de alimentos e bebidas que são exibidos em sites infantis populares, a qualidade das marcas veiculas, e a proporção de anúncios aprovados pelas empresas de alimentos como escolhas alimentares saudáveis direcionados as crianças.	O marketing dos alimentos aumenta a preferência das crianças pelos alimentos. A maior parte dos alimentos veiculados em sites infantis populares não atendem os padrões nutricionais. São necessárias melhorias na autorregulação da indústria.

Fonte: Quadro de autoria própria (2020).

## DISCUSSÃO:

Neste estudo, os artigos selecionados e analisados permitiram a identificação de temas relacionados aos possíveis fatores que possam influenciar no consumo de alimentos pelas crianças e suas consequências, principalmente em relação ao *marketing* infantil e a obesidade infantil.

Bove *et al.* (2020) evidencia em seus estudos que a publicidade é um dos fatores que influenciam na escolha final dos alimentos pelo público infantil. Além disso, que as crianças que optaram por alimentos associados a brinquedos apresentaram chance uma vez e meia maior de desenvolver obesidade. Schwartz *et al.* (2013) reforçara através da análise das propagandas publicitárias de alimentos veiculadas em sites infantis populares que foram realizadas de julho de 2009 a junho de 2010, que os alimentos anunciados com maior frequência foram cereais matinais e *fast foods*, alimentos ricos em sódio, açúcares e gorduras.

A televisão mexicana também apresentou intensa promoção de alimentos não saudáveis, de forma a induzir mudanças nos padrões de alimentação das crianças (ORTIZ-PERÉZ *et al.*, 2015).

Após análise das estratégias discursivas utilizadas em campanhas publicitárias utilizadas anualmente na televisão, observou-se que os produtos de alto valor nutricional compõem a minoria dos anúncios, em contrapartida, alimentos de baixo valor nutricional compõem a maioria dos anúncios de alimentos. Em relação as estratégias discursivas realizadas nestas campanhas, constatou-se que quanto menor o valor nutritivo, mais adjetivos positivos eram utilizados para reforçar a boa experiência em consumi-los (JIMENEZ-MORALES *et al.*, 2018). Deste modo, associando o consumo do produto a uma sensação de bem-estar, felicidade e sucesso.

Países como a Austrália implementaram iniciativas de publicidade infantil, entretanto Watson *et al.* (2017), analisaram os anúncios apresentados em canais de televisão gratuitos da cidade de Sydney, na Austrália e em horários e dias específicos e foi constatado que 16% eram de anúncios de produtos alimentícios e em sua maioria (44% destes) eram de alimentos não essenciais como *fast-foods*, chocolates e bebidas açucaradas. Uma comparação destes dados com dados de 2011 evidenciou que a taxa de publicidade de alimentos não foi alterada mesmo com as iniciativas públicas, apontando

abusos em relação ao marketing de alimentos para o público infantil (JIMENEZ-MORALES *et al.*, 2018).

Em relação a publicidade no Brasil, Britto *et al.* (2015) realizou um estudo descritivo onde propagandas foram analisadas e comparadas com a legislação vigente do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014), e foi constatado que bebidas e alimentos ficavam em segundo lugar entre os produtos mais anunciados nos canais de televisão analisados. Destes alimentos, os mais veiculados, destacaram-se por serem ultraprocessados, ricos em açúcares, sódio e possuírem alto teor de gorduras, característica que podem ser associadas ao aumento de doenças crônicas na infância, como obesidade.

A predominância de alimentos ultraprocessados nestas propagandas contradiz as recomendações do Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014), que por sua vez orienta para uma alimentação natural, com presença mínima destes alimentos. Deste modo, não estando de acordo com as legislações vigentes e reforçando a ideia de Jimenez-Morales *et al.* (2018) em relação as práticas abusivas em relação ao *marketing* para as crianças (BRITTO *et al.*, 2015).

Zea *et al.* (2016) defende que o fator socioeconômico é uma variável determinante para a influência do marketing, uma vez que se constatou que o nível médio é mais influenciável pela publicidade do que os demais devido as maiores condições de adquirir os produtos anunciados pela televisão.

Jimenez-Morales *et al.* (2018) e Ortiz-Peréz *et al.* (2015) reforçam as estratégias utilizadas pelo *marketing* nas campanhas publicitárias de produtos alimentares veiculadas na televisão para as crianças com fins de promover estas sensações, possui peso negativo na prevenção à obesidade infantil. Já para Gregori *et al.* (2017) e Lorenzoni *et al.* (2017) defendem que a publicidade de alimentos não influencia o público infantil a comer mais. Entretanto, políticas públicas de prevenção de saúde devem ser consideradas para preservar a nutrição. Além disso, políticas regulatórias devem ser criadas, assim como a prevalência de obesidade precisa ser monitorada.

A obesidade na infância tem crescido significativamente no Brasil e no mundo, podendo ser acentuada pelas iniciativas irregulares do *marketing* de alimentos para crianças. A OMS – Organização Mundial da Saúde estima que cerca de 18% de crianças e adolescentes de 5 a 9 anos encontram-se com sobrepeso e 7% estão obesos (BOVE *et al.*, 2020). No contexto infantil, pode significar maior risco para o



desenvolvimento de comorbidades associadas na vida adulta como hipertensão, diabetes e doenças cardiovasculares (SANTOS *et al.*, 2020). Deste modo, se faz necessário que a sociedade consiga identificar práticas abusivas nas publicidades para resguardar o público infantil de possíveis interferências na alimentação e no estilo de vida.

## **CONCLUSÃO:**

Apesar das iniciativas públicas para regulamentar o conteúdo veiculado nas campanhas publicitárias de alimentos para crianças, observou-se que não houve mudanças significativas e ainda ocorrem práticas abusivas do *marketing*, o que aponta uma maior necessidade de atenção e discussões sobre a temática.

Os resultados destacados neste estudo ressaltam que a maioria das propagandas de alimentos veiculada para o público infantil é de alimentos não saudáveis, onde geralmente estão associados à experiência de consumo sensações de felicidade, satisfação, fazendo com que o consumo destes alimentos seja influenciado.

Deste modo é necessário que a sociedade seja alertada sobre este tipo de conteúdo alimentar que as crianças recebem todos os dias, de várias formas, de diferentes veículos de comunicação, que através do *marketing* tornam-se mais atrativos. Uma vez que esta publicidade veicula em suma alimentos não saudáveis, que podem associar-se ao desencadeamento de obesidade e outras doenças crônicas ainda na fase infância e até mesmo na fase adulta. Se faz necessário mais rigor em relação as políticas públicas de regulamentação.

## REFERÊNCIAS:

BOVE, M. I; GIACHETTO, G; RAMIREZ, R; ZELMONOVICH, C; GUILLERMO, V; KLPS, L; ITURRALDE, A; PEREGALLI, F; BIA, D; ZÓCALO, Y. Sobrepeso, obesidad y niveles de presión arterial en niños de nivel 5 de jardines de infantes públicos de Montevideo: prevalencia y factores asociados. **Revista Médica del Uruguay**. Uruguai, v, 36, n. 3, p. 254-266, 01 de set. de 2020. Disponível em: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-03902020000300031&lang=pt](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-03902020000300031&lang=pt). Acesso em: 14 set. 2020. <http://dx.doi.org/10.29193/rmu.36.3.2>

BRITTO, S. R; VIEBIG, R. F; MORIMOTO, J. M. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**. Campinas, v, 29, n. 5, p. 721-729, set/out de 2016. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732016000500721](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732016000500721). Acesso em: 14 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/1678-98652016000500010>

CARVALHO, G. R. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Braz. J. Food Technol**. Campinas, v, 22, p. 1-8, 08 de ago. de 2019. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-67232019000100443](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232019000100443). Acesso em: 16 de out. de 2020. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.17018>

GREGORI, D; HOCHODORN, A; HOYOS, R; BALLALI, S; HOYOS, A; GAFARE, C.E; LORENZONI, G; DIBILDOX, J. Food advertising on TV and energy intake in children: results from the OBEY-AD Mexico. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**. Itália, v, 67, n. 1, p. 11-23, 2017. Disponível em: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2017/suplemento-1/art-3/>. Acesso em: 14 set. 2020.

GREGORI, D; LORENZONI, G; BALLALI, S; VECCHIO, M. G; VERDUCCI, E; BERCHIALLA, P. Is brand visibility on snacks packages affecting their consumption in children? Results from an experimental ad-libitum study. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**. Itália, v, 67, n. 1, p. 36-49, 2017. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/12/1026660/art-5.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020. [tps://doi.org/10.1096/fasebj.29.1\\_supplement.264.8](https://doi.org/10.1096/fasebj.29.1_supplement.264.8)

HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v, 30, n. 6, p. 1219-1228, Jun de 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2014000601219&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2014000601219&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 16 out. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00183912>

JIMENEZ-MORALES, M; MIREIA, M; VAZQUEZ, M. Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. **Palabra Clave**. v, 22, n.3, p. 1-30, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0122-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-)

82852019000300010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 14 set. 2020.  
<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10.1>

LAVRISA, Ž; PRAVST, I. Marketing of Foods to Children through Food Packaging Is Almost Exclusively Linked to Unhealthy Foods. **Nutrients**. Ljubljana, v. 11, n. 5, p. 01-11, 21 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/5/1128>. Acesso em: 14 out. 2020. <https://doi.org/10.3390/nu11051128>

LORENZONI, G; ZEC, S; FARIAS, L. F; GAFARE, C. E; VASSALLO, P; ARAYA, G. F; GREGORI, D. Does food advertising influence snacks consumption in Chilean children? Results from an experimental ad libitum study. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**. Chile, v. 67, n. 1, p. 24-35, 2017. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1026642>. Acesso em: 14 de set. de 2020.

LAMBRINOU, C; ANDOUTSOS, O; KARAGLANI, E. et al. Effective strategies for childhood obesity prevention via school based, family involved interventions: a critical review for the development of the Feel4Diabetes-study school based component. **BMC Endocr Disord**. v, 20, n. 52, p. 03-20, 2020. Disponível em: <https://bmcendocrdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12902-020-0526-5#citeas>. Acesso em: 13 out 2020. <https://doi.org/10.1186/s12902-020-0526>

ORTIZ-PÉREZ, H; MOLINA-FRECHERO; MARTÍNEZ-BARBOSA, I; CÓRDOVA-MORENO, R. Contenido nutricional de los alimentos promovidos por el Canal 5 de la televisión mexicana dirigidos a la población infantil. **Revista Chilena de Nutrición**. Santiago, v, 42, n. 3, p. 260-266, 2015. Disponível em: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182015000300006](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182015000300006). Acesso em: 14 set. 2020.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182015000300006>

SANTOS, J. L. F; VALÉRIO, V. P; FERNANDES, R. N; DUARTE, L; ASSUMPÇÃO, A. C; GUERREIRO, J; SICKLER, A. L; LEMOS, A. A. R. FILHO, J. G. G; CESAR, L. A. M. Os Percentis e Pontos de Corte da Circunferência Abdominal para Obesidade em uma Ampla Amostra de Estudantes de 6 a 10 Anos de Idade do Estado de São Paulo, Brasil. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**. São Paulo, v, 114, n. 3, p. 530-537, 06 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/abc/v114n3/0066-782X-abc-114-03-0530.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2020. <https://doi.org/10.36660/abc.20190043>

SANTOS, T; MOREIRA, A.C. Alimentação em contexto pré-escolar: relação com estado nutricional e local de residência. In: **Associação Portuguesa de Nutrição**. Porto, v, 1, n. 8, p. 34-37, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/apn/n8/n8a07.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2020.  
<http://dx.doi.org/10.21011/apn.2017.0807>

SILVA, E. **Marketing para quem entende de Nutrição**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2014.

SMITH, R; KELLY, B; YEATMAN, H; BOYLAND, E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical

Review. **Nutrients**. v, 11, n. 875, p. 01-14, 2019. Disponível em:  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/>. Acesso em: 07 mai. 2020.  
<https://doi.org/10.3390/nu11040875>

USTJANAUSKAS, A. E; HARRIS, J. L; SCHWARTZ, M. B. Food and beverage advertising on children's web sites. **Pediatric Obesity**. Estados Unidos, v, 9, n. 5, p. 362-372, 2013. Disponível em:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2047-6310.2013.00185.x>  
<https://doi.org/10.1111/j.2047-6310.2013.00185.x>.

WATSON, W. L; LAU, V; WELLARD, L; HUGHES, C; CHAPMAN, K. Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television. **J Public Health (Oxf)**. Austrália, v, 39, n. 4, p. 787-792, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28158840/>. Acesso em: 14 set. 2020. doi: 10.1093/pubmed/fox004.

ZEA, M. R; SIERRA, M. J. C; ROSALES, A. G; PÉREZ, Y. V; RUIZ, G. P. Nível de influência da televisão na preferência por alimentos energeticamente densos, em crianças de 9 a 12 anos com nível econômico médio e baixo da cidade de Guatemala. *Revista Uruguaya de Enfermería*. Guatemala, v, 11, n. 2, p. 78-88, 2016. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-849036>. Acesso em: 14 set. 2020.