

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DE VITÓRIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO

**MARIA CLARA LINS SANTOS**

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS E DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE A  
ESCOLHA ALIMENTAR DE CRIANÇAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.

Vitória de Santo Antão

2023

**MARIA CLARA LINS SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS E DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE A  
ESCOLHA ALIMENTAR DE CRIANÇAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Graduação em Nutrição do Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco em cumprimento a requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Nutrição, sob orientação da Professora Dra Lisiane dos Santos Oliveira.

Vitória de Santo Antão

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Maria Clara Lins.

A influência das propagandas e das mídias digitais sobre a escolha alimentar de crianças: uma revisão sistemática. / Maria Clara Lins Santos. - Vitória de Santo Antão, 2023.

36p., tab.

Orientador(a): Lisiane dos Santos Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Nutrição - Bacharelado, 2023.

10.

1. Escolha Alimentar. 2. Crianças. 3. Mídia. I. Oliveira, Lisiane dos Santos. (Orientação). II. Título.

610 CDD (22.ed.)

MARIA CLARA LINS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS E DAS MÍDIAS DIGITAIS SOBRE A  
ESCOLHA ALIMENTAR DE CRIANÇAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA**

TCC apresentado ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico da Vitória, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Lisiane dos Santos Oliveira  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Sebastião Rogério de Freitas Silva  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Ewerton Fylype de Araújo Silva  
Centro Universitário Facol

Dedico este trabalho a todos que me ajudaram ao decorrer dessa caminhada,  
que sempre me apoiaram em minhas escolhas, e que sempre acreditaram na  
realização desse sonho junto comigo.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por viverem esse sonho junto comigo, estando sempre ao meu lado e fazendo o possível e o impossível para que eu me dedicasse ao máximo a esse momento. Em especial aos meus pais, Sandrelly Lins e Ruberivaldo Santos, aos meus irmãos, Maria Luiza, João Gabriel e Gideone Santos, e ao meu tio, Lúcio Santos, por não medirem esforços, me apoiando sempre, me dando o suporte necessário e compreensão nos momentos em que não pude estar presente.

A minha orientadora, Lisiane Oliveira, por ter me acolhido desde o início da graduação, sempre mergulhando nas minhas ideias, por mais loucas que fossem e acreditando que tudo daria certo no final. Agradeço por toda compreensão, paciência, empatia e tranquilidade, durante a construção desse trabalho e durante todo o período de graduação.

À equipe que compõe o Laboratório de Anatomia Humana do Centro Acadêmico de Vitória, em especial aos técnicos, Rosane Galvão, André Pukey e Ewerton Fylype, por todo apoio, todas as palavras de conforto quando me senti desamparada, e por acreditarem no meu potencial. À professora Carolina Peixoto, por todos os ensinamentos, palavras de carinho e reclamações necessárias. Por me mostrar que precisamos sair do ninho para que voos magníficos aconteçam. Grande parte de quem me tornei é reflexo de todos os aprendizados que absorvi de vocês.

Ao meu namorado, Mighuel Montenegro, por me apoiar ao decorrer desse processo, e por toda compreensão, carinho e paciência. Por não me deixar desistir e me fazer acreditar que sou capaz de qualquer coisa.

Aos meus amigos, por toda preocupação, torcida, apoio, compreensão e carinho. Por se fazerem presentes em pequenos gestos e palavras, e sonhar, junto comigo, com esse momento.

À Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico de Vitória de Santo Antão, por ter oferecido um ensino acadêmico de qualidade, onde me tornei uma profissional de excelência para que hoje eu me sinta totalmente preparada para os desafios da vida profissional.

Aos meus professores, pois foram uma parte crucial na realização desse sonho. Agradeço por toda competência e dedicação.

À banca examinadora, por aceitarem o convite e pelo tempo dedicado à avaliação desse trabalho. Por todas as contribuições construtivas para a excelência desta monografia.

A todos, meus eternos agradecimentos.

“Se a gente quiser modificar alguma coisa, é pelas crianças que devemos começar. Devemos respeitar e educar nossas crianças para que o futuro das nações e do planeta seja digno.”

Ayrton Senna

## RESUMO

A infância é a etapa inicial da vida compreendida entre o nascimento e os 12 anos de idade. As experiências vividas nesse período são cientificamente reconhecidas por afetar profundamente o desenvolvimento físico, mental, social e emocional dos indivíduos. Nessa fase o indivíduo começa a criar hábitos que refletirão durante todo o seu desenvolvimento. Com isso, a mídia tem elaborado estratégias para promoção de produtos alimentícios, em grande parte de baixo valor nutricional, que possuem o poder de influenciar nas escolhas e no consumo alimentar de crianças. O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da mídia infantil nas escolhas alimentares de crianças. Sendo assim, a metodologia utilizada nesta revisão foi desenvolvida pela estratégia PECO (Problema, Exposição, Controle e Desfecho) para elaboração da pergunta condutora da pesquisa: “Como a mídia pode influenciar nas escolhas alimentares de crianças nos tempos atuais?”. A busca dos artigos foi realizada na base de dados dos periódicos da CAPES/MEC, buscando artigos publicados entre os anos de 2019 e 2023. Foram encontrados 303 artigos, sendo 294 excluídos por não se enquadrarem no tema e público de pesquisa. Assim, 9 artigos foram lidos na íntegra, todos em inglês. Portanto, fundamentado na pesquisa realizada, foi possível concluir que a mídia exerce influência direta nos hábitos e escolhas alimentares de crianças, fazendo com que ocorra um aumento do consumo de ultraprocessados, o que tende a ocasionar diversos problemas de saúde para os indivíduos dessa faixa-etária. Desse modo, os dados apresentados pelo presente estudo ressaltam a importância de se criar e fiscalizar regulamentações acerca desse tipo de propaganda.

**Palavras-chave:** escolhas alimentares; crianças; mídia.

## ABSTRACT

Childhood is the initial stage of life between birth and 12 years of age. The experiences lived during this period are scientifically recognized as profoundly affecting the physical, mental, social and emotional development of individuals. At this stage, the individual begins to create habits that will reflect throughout their development. As a result, the media has developed strategies to promote food products, most of which have low nutritional value, which have the power to influence children's food choices and consumption. The present study aimed to analyze the influence of children's media on children's food choices. Therefore, the methodology used in this review was developed by the PECO strategy (Problem, Exposure, Control and Outcome) to elaborate the research question: "How can the media influence children's food choices in current times?". The search for articles was carried out in the CAPES/MEC journal database, searching for articles published between 2019 and 2023. 303 articles were found, 294 of which were excluded because they did not fit the research topic and audience. Thus, 9 articles were read in full, all in English. Therefore, based on the research carried out, it was possible to conclude that the media has a direct influence on children's eating habits and choices, causing an increase in the consumption of ultra-processed foods, which tends to cause several health problems for individuals in this age group - age. Therefore, the data presented in this study highlights the importance of creating and monitoring regulations regarding this type of advertising.

**Keywords:** food choices; children; media.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 OBJETIVOS</b>	13
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
<b>4 MATERIAL E MÉTODOS</b>	20
<b>5 RESULTADOS</b>	23
<b>6 DISCUSSÃO</b>	28
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	31
<b>REFERÊNCIAS</b>	32

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o nascimento, o comportamento alimentar da criança é influenciado por fatores que vão além do âmbito familiar, sendo de longa data os estudos com foco na alimentação como fenômeno mediado pelas propagandas de alimentos (FARINAZZI-MACHADO *et al.* 2022). As transformações que vêm ocorrendo no mundo desde a década de 1990, decorrentes do processo de globalização e de inovação tecnológica, são responsáveis por trazer mudanças na cultura e nos valores da sociedade (CRANE. 2016).

Apesar da desigualdade econômica, o fenômeno da globalização praticamente universalizou o acesso à mídia, o que conseqüentemente acarretou na expansão do marketing. Essa forte influência do marketing é um dos principais agentes responsáveis pela chamada sociedade consumista (KELLY *et al.*, 2019). Desse modo, as empresas passaram a realizar vários estudos a fim de entender os interesses de seu respectivo público alvo, para que assim, os tornem consumidores de seus produtos (TONG *et al.*, 2020).

É o caso do marketing direcionado ao público infantil, no qual estratégias para se conectar com a criança foram desenvolvidas, além de formas de chamar a atenção desse público fazendo com que o produto anunciado se torne um desejo de compra (DIAS; SILVA; SOUZA. 2020). Isso se dá, principalmente, através da facilidade e da variedade de formas de acesso às mídias o que acarretou em um notório crescimento na promoção de alimentos industrializados nos supermercados, que vêm interferindo na dieta e, conseqüentemente, no estado de saúde das crianças (KELLY *et al.*, 2019; COSTA *et al.*. 2021 ).

O consumidor infantil vem ganhando ênfase por exercer uma influência direta nas decisões de compra familiar, o que faz com que ele se destaque pelo constante aumento do poder de compra. Frente a esse contexto, as empresas perceberam a importância e necessidade de investir nesse público alvo (DIAS *et al.*. 2020).

Mesmo existindo recomendações referentes ao tempo de exposição às telas que essa criança pode permanecer sem prejuízos, nem todos os pais têm ciência disso, ou ao menos sabem do quão prejudicial esse excesso pode ser para um indivíduo em formação (COSTA *et al.*. 2021). A mídia, de forma geral, tem influenciado no consumo de alimentos de alta densidade calórica e muitas vezes

pobres em nutrientes, sendo os mesmos diversas vezes correlacionados ao diagnóstico de obesidade na infância (DIAS *et al.*, 2020; BOTELHO *et al.*, 2019).

O aumento da prevalência de casos de obesidade infantil tem aumentado de forma significativa na última década. Esse aumento tem sido relacionado, principalmente, à exposição excessiva das crianças a alimentos não saudáveis, sendo em grande parte ricos em sódio, gorduras saturadas e açúcares (COATES *et al.*, 2019). Esse quadro precoce de obesidade, acaba acarretando um risco de desenvolvimento de doenças crônicas como diabetes e hipertensão arterial na infância (BOTELHO *et al.*, 2019; WEFFORT *et al.* 2022 ).

Além da obesidade, de forma mais abrangente o uso precoce e de longa duração de jogos online, redes sociais ou diversos aplicativos com filmes e vídeos na Internet pode acarretar inúmeros prejuízos à saúde da criança, tais como: problemas posturais, a dependência das mídias pode causar problemas mentais, aumento da ansiedade, sedentarismo, déficits visuais, transtornos de sono e alimentação, entre outros. O combate contra essa exposição excessiva mediante esse conteúdo tem se tornado pauta mundial, principalmente relacionado a área da alimentação (WEFFORT *et al.* 2022).

Visto isso, diante de todas as estratégias da mídia voltadas diretamente para o público infantil, é esperado que exista uma influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças. Portanto, estudos que revisem a literatura científica acerca dessa influência são importantes para que formas de reverter essa situação sejam elaboradas, uma vez que, há uma influência direta na saúde e bem-estar do público.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Investigar o papel da mídia nas escolhas alimentares de crianças.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar uma busca em banco de dados da literatura científica nacional e internacional a respeito do tema;
- Citar artigos que abordem a influência das mídias digitais e marketing direcionado ao público infantil nos hábitos alimentares de crianças;
- Expor as consequências causadas por essas influências;

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao decorrer deste capítulo será abordado a caracterização da fase da infância; importância da alimentação durante essa fase; dados epidemiológicos sobre o estado nutricional de crianças; fatores que influenciam nas escolhas alimentares e como a mídia e a indústria podem influenciar nessas decisões.

#### 3.1 Importância da alimentação durante a fase da infância

A fase da infância pode ser caracterizada como a etapa da vida entre o nascimento e a adolescência (por volta dos doze anos de idade). É na infância onde se inicia a fase mais intensa de desenvolvimento, uma vez que, é onde o indivíduo começa a criar hábitos que refletirão na sua vida e saúde futuramente (BRASIL, 2023). Os danos que podem ser causados ao desenvolvimento físico ou cognitivo ao decorrer dessa fase, são, em grande parte, irreversíveis (UNICEF, 2020).

Uma alimentação adequada durante a infância é primordial para o desenvolvimento saudável (UNICEF, 2020), ou seja, as crianças que são adeptas as práticas alimentares saudáveis tendem a se desenvolver adequadamente e tornam-se adultos com maior desenvolvimento intelectual e de produção (BECKERMAN *et al.*, 2019). Atender às necessidades nutricionais de uma criança pode ser um desafio, e muitos pais enfrentam barreiras para garantir alimentos nutritivos, seguros e adequados para a idade de seus filhos (UNICEF, 2020).

O desenvolvimento cognitivo é um dos mais afetados pela má alimentação, uma vez que, a dieta infantil desempenha um papel direto na formação e fortalecimento das conexões neurais. Nutrientes como ácidos graxos ômega-3, ferro, zinco e vitaminas do complexo B têm sido associados ao desenvolvimento e à preservação da função cognitiva (FREIRE *et al.*, 2023). Esses nutrientes desempenham papéis cruciais na mielinização, neuroplasticidade e comunicação entre os neurônios, o que influencia diretamente na capacidade de aprendizado, memória e processamento de informações (TOGA, 2006 *apud* ANSUYA, 2022 p.01).

Além disso, alguns nutrientes são importantes no processo de regulação do humor e prevenção de transtornos psicológicos na infância, pois há a absorção de aminoácidos necessários para a produção de neurotransmissores, como a serotonina, que atuam nesse campo (HALL *et al.*, 2021). Dietas pobres na primeira infância podem levar a deficiências de vitaminas e nutrientes essenciais, como a

deficiência de vitamina A, que enfraquece a imunidade das crianças, aumenta o risco de cegueira e outras doenças (UNICEF, 2020).

A má nutrição ou até mesmo a privação alimentar na infância está associada a um maior risco de desenvolvimento de doenças crônicas, como obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares na idade adulta, ou seja, as consequências podem perdurar por toda a vida (FREIRE *et al.*, 2023). Além disso, é de extrema importância a promoção de uma relação saudável entre a criança e o alimento, a fim de reduzir o risco de transtornos alimentares no futuro (WEINBERG, 2019).

Sendo assim, é de extrema importância a oferta de uma dieta balanceada composta por nutrientes essenciais como proteínas, carboidratos e ácidos graxos. Além disso, as vitaminas e minerais, tais como cálcio, vitamina A, vitamina D e ferro (FREIRE *et al.*, 2023), também devem ser ofertadas, pois são indispensáveis para o crescimento saudável (SIMONSON, 2019), formação de tecidos, desenvolvimento cerebral e fortalecimento do sistema imunológico (FREIRE *et al.*, 2023).

### **3.2 Fatores que influenciam as escolhas alimentares**

As escolhas alimentares durante a infância são o resultado de uma interação complexa entre fatores individuais e contextuais, sendo influenciadas por uma série de variáveis, incluindo o ambiente familiar e cultural (SIRASA *et al.*, 2020), a publicidade de alimentos (NEIMA *et al.*, 2021), e outros fatores. Compreender esses pontos que podem influenciar essas escolhas é essencial para promoção de hábitos alimentares saudáveis desde a infância, reduzindo assim o risco de problemas de saúde relacionados à alimentação (SIRASA *et al.*, 2020).

Um dos principais fatores que influenciam as escolhas alimentares das crianças é o ambiente familiar. Essas preferências alimentares muitas vezes refletem as escolhas de seus pais, uma vez que elas tendem a observar e replicar o comportamento de seus cuidadores. Ou seja, se os familiares consomem regularmente alimentos saudáveis, as crianças possuem maior probabilidade de reproduzir esse consumo. Além disso, o fácil acesso a alimentos saudáveis em casa desempenha um papel crucial na formação de hábitos alimentares (SIRASA *et al.*, 2020).

Fatores como a renda familiar acabam interferindo no acesso a alimentos saudáveis a preços acessíveis, o que acaba exercendo de forma indireta influência

nas escolhas alimentares da família (VOS *et al.*, 2022). Em famílias de maior poder aquisitivo, geralmente há uma maior disponibilidade de alimentos nutritivos, como frutas, vegetais frescos e proteínas magras. Em contrapartida, famílias de menor poder aquisitivo podem enfrentar restrições financeiras que limitam seu acesso a alimentos de qualidade (LEWIS *et al.*, 2021).

Conseqüentemente, essas restrições podem resultar em escolhas alimentares menos nutritivas para as crianças, uma vez que pode haver uma dificuldade na incorporação de alimentos saudáveis na dieta pelo seu custo e acessibilidade. Sendo assim, é possível notar que, nesses casos, os alimentos altamente processados e de baixo custo muitas vezes são a escolha mais acessível, porém, tendem a ser escolhas menos saudáveis (LEWIS *et al.*, 2021).

É no ambiente escolar que a criança desenvolve o senso de comunidade e constrói suas primeiras relações sociais, através de um ambiente de aprendizado e interações (SAMEK, 2019). Essas relações podem influenciar nas escolhas alimentares do indivíduo, uma vez que, se um grupo de amigos opta por alimentos saudáveis, é mais provável que outras crianças sigam o exemplo. Por outro lado, se os colegas escolhem alimentos não saudáveis, isso pode exercer uma pressão social negativa sobre as escolhas alimentares das crianças (SIRASA *et al.*, 2020).

Por passarem uma parte significativa de seu tempo na escola, esse ambiente acaba desempenhando um papel importante na formação de seus hábitos e principalmente de suas escolhas alimentares. Refeitórios escolares que oferecem opções saudáveis e nutritivas tendem a promover escolhas alimentares mais saudáveis entre os estudantes (CRITCH, 2020). Além disso, o fortalecimento de estratégias como programas de educação alimentar (SCHREINEMACHERS *et al.*, 2020) e políticas de lanches escolares (CRITCH, 2020) tendem a ter um impacto significativo nas escolhas alimentares dos estudantes (SAMEK, 2019).

Outros fatores importantes são as tradições culinárias de uma comunidade ou grupo étnico e o ambiente social ao qual aquele indivíduo está inserido, que também podem determinar os tipos de alimentos consumidos e os métodos de preparação preferidos. As crianças são expostas a diferentes alimentos e tradições culinárias por meio de suas interações sociais e experiências culturais, aprendendo a apreciar os alimentos que são parte de sua cultura e que são transmitidos por gerações (SIRASA *et al.*, 2020).

Além dos fatores já citados, a publicidade de alimentos, especialmente alimentos não saudáveis, tem sido objeto de preocupação em relação à influência que eles podem exercer nas escolhas alimentares das crianças. A exposição constante a anúncios de alimentos de baixo valor nutricional (ricos em açúcar, gordura e sal) pode aumentar o consumo desses alimentos. Esse tipo de domínio pode contribuir para o aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como a obesidade infantil (NEIMA *et al.*, 2021).

### **3.3 Mídias sociais e estratégias da indústria alimentícia**

Com a ascensão das mídias sociais, a indústria alimentícia encontrou uma nova maneira de atingir um público jovem e, por meio desta, influenciar em suas preferências alimentares. A publicidade voltada para esse grupo através das mídias sociais se transformou em uma estratégia lucrativa para muitas empresas (COATES *et al.*, 2019). O uso de personagens de desenhos animados, influenciadores mirins, músicas cativantes e técnicas de narrativa visual são comuns nesse contexto, pois, cria uma conexão emocional entre as crianças e os produtos anunciados (GARCIA *et al.*, 2019).

Produtos alimentícios muitas vezes são apresentados como divertidos, saborosos e desejáveis, o que pode moldar suas preferências e hábitos alimentares. No entanto, esse tipo de marketing levanta preocupações éticas e de saúde relacionadas à manipulação da vulnerabilidade infantil (LIMA *et al.*, 2022). A promoção de alimentos ricos em açúcar, sal e gorduras saturadas pode contribuir para dietas desequilibradas e, por sua vez, aumentar o risco de doenças relacionadas à alimentação, como obesidade infantil (GARCIA *et al.*, 2019).

No Brasil ainda não há uma legislação específica que proíba explicitamente a exibição de propagandas de alimentos não saudáveis na programação voltada especificamente ao público infantil (HENRIQUES *et al.*, 2014). No entanto, existem regulamentações e códigos de autorregulamentação que buscam restringir a publicidade de alimentos não saudáveis, especialmente quando direcionados ao público infantil (BRASIL, 1990; ANVISA, 2010).

A Agência Nacional de Saúde (ANVISA) lançou no ano de 2010 a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) N°24, que estabelece normativas acerca da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas que possuem como objetivo a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades

elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional (ANVISA, 2010). O capítulo III (Publicidade, Propaganda e promoção Comercial para as Crianças), afirma que:

Art. 12 Em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

Algumas determinações expostas no Capítulo II, Artigo 6º:

I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária".

b) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração".

c) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração".

d) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

IV - Quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes:

"O (nome/ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito(a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos(as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração".

Ainda no Capítulo II, é possível visualizar o Artigo 11º, onde afirma que:

Art. 11 Não poderão constar na propaganda, publicidade ou outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, indicações, designações, denominações, símbolos, figuras ou desenhos que possibilitem interpretação falsa, erro e confusão quanto à origem, a procedência, a natureza, a qualidade, a composição ou que atribuam características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem, tais como:

I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até os seis meses de idade;

II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o

caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;

III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;

IV - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;

V - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

VI - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, através da Lei nº 8.078/1990, afirma que direcionar publicidade para o público infantil é uma prática abusiva e ilegal. Esta afirmação é válida para qualquer tipo de produto ou serviço, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança. Algumas determinações expostas na Seção III (Da publicidade), Artigo 37º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Em muitos países o marketing da indústria alimentícia ainda vê as crianças como público alvo, utilizando métodos de persuasão e aproveitando a vulnerabilidade desse público (GARCIA *et al.*, 2019). Sendo assim, se faz necessário estudar o efeito do marketing e das mídias digitais sobre a formação do comportamento alimentar para fortalecer ou elaborar, em casos de países que ainda não possuem, políticas públicas de saúde acerca dessa problemática (SATO *et al.*, 2022).

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo se refere a uma pesquisa de revisão sistemática da literatura, acerca da influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças, onde a mesma busca sintetizar as evidências existentes por meio de metodologia confiável, rigorosa e reprodutível. A revisão sistemática tem por objetivo localizar, avaliar criticamente e interpretar todos os estudos disponíveis para uma questão de pesquisa, área do conhecimento ou fenômeno de interesse (BRASILIA, 2014). Com isso, para a elaboração da presente pesquisa, compreenderam as seguintes etapas:

### 4.1 Identificação de tema e pergunta de pesquisa:

Uma pesquisa bem formulada envolve extrema especificidade e precisão, tendo em mente a identificação das variáveis e da população de interesse (BRASILIA, 2014). Sendo assim, para a elaboração da pergunta de pesquisa e seleção dos descritores foi utilizado o método do acrônimo PECO, onde cada letra representa um componente da questão. A tabela 1 descreve os componentes do PECO:

**Tabela 1:** Descrição dos componentes de pesquisa da revisão sistemática.

<b>P</b>	População	Crianças de 3 a 12 anos
<b>E</b>	Exposição	Identificar artigos sobre a mídia e conteúdos relacionados à alimentação voltados para crianças.
<b>C</b>	Controle*	Analisar a literatura encontrada sobre a influência que a mídia exerce nas escolhas alimentares de crianças.
<b>O</b>	Desfecho	Determinar as consequências dessa influência nas escolhas e saúde das crianças.

**Fonte:** Adaptado de acordo com a descrição da estratégia PECO (BRASILIA, 2014)

Fundamentado na aplicação adaptada da estratégia PECO, o artigo possui como proposta responder ao seguinte questionamento: **“Como a mídia pode influenciar nas escolhas alimentares de crianças nos tempos atuais?”**

### 4.2 Estratégia de busca na literatura e elegibilidade:

Com base na pergunta de pesquisa estabelecida, foi definida a estratégia utilizada para realizar a busca na literatura. A coleta de dados foi efetuada durante os meses de maio a agosto de 2023, sendo a pesquisa dos artigos científicos executada nas bases de dados disponibilizadas no portal de periódicos da CAPES/MEC.

A definição dos termos aplicados na pesquisa foi delineada no formato do acrônimo PECO (tabela 1). Na plataforma de busca avançada do periódico, utilizaram-se o cruzamento dos descritores nos idiomas: português, inglês e espanhol, delimitando os estudos entre o período de 2019 a 2023. (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, 2019)

**Tabela 2:** Descritores utilizados para busca.

	Descritores		
Base de dados	Português	Inglês	Espanhol
CAPES/MEC	Escolha Alimentar	Food Choice	Elección de Alimentos
	Criança	Children	Niño
	Mídia	Media	Medios de comunicación

Fonte: A autora (2023).

Na ferramenta de busca, foi possível associar um ou mais descritores utilizando o operador booleano “and”, o qual funciona como a palavra “e”, para fornecer a conjugação, e assim, mostrar apenas artigos que continham todos os descritores digitados.

Além disso, os artigos selecionados foram triados de acordo com os critérios de inclusão e exclusão, expostos nos tópicos 4.3 e 4.4:

#### 4.3 Critérios de inclusão

- Periodicidade dos últimos 5 anos (2019-2023);
- Descrição da metodologia adotada para pesquisa;
- Artigos de livre acesso e disponível na íntegra para leitura;

- Conter no título e/ou resumo, os descritores selecionados por este estudo;
- Estudo no formato de artigo científico completo e original;
- Estudos com metodologia aplicada a crianças de 3 a 12 anos.

#### **4.4 Critérios de Exclusão**

- Artigos científicos em formato de: Revisões bibliográficas, resenhas, cartas, editoriais, resumos publicados em anais de congressos;
- Artigos incompletos;
- Estudos que não apresentem sua metodologia aplicada a crianças de 3 a 12 anos;
- Estudos relacionados a patologias específicas;
- Estudos que não estejam disponíveis online e/ou de forma gratuita para abertura no periódico CAPES/MEC;
- Artigos que não tenham sido publicados nos últimos 5 anos;
- Estudos duplicados.

#### **4.5 Avaliação e definição das informações que foram extraídas dos estudos**

Com o objetivo de avaliar os estudos, foi realizada uma leitura dos artigos selecionados para extração de informações-chave necessárias na organização e elaboração de tabelas e quadros dos resultados analisados, visando obter as respostas ao problema da pesquisa.

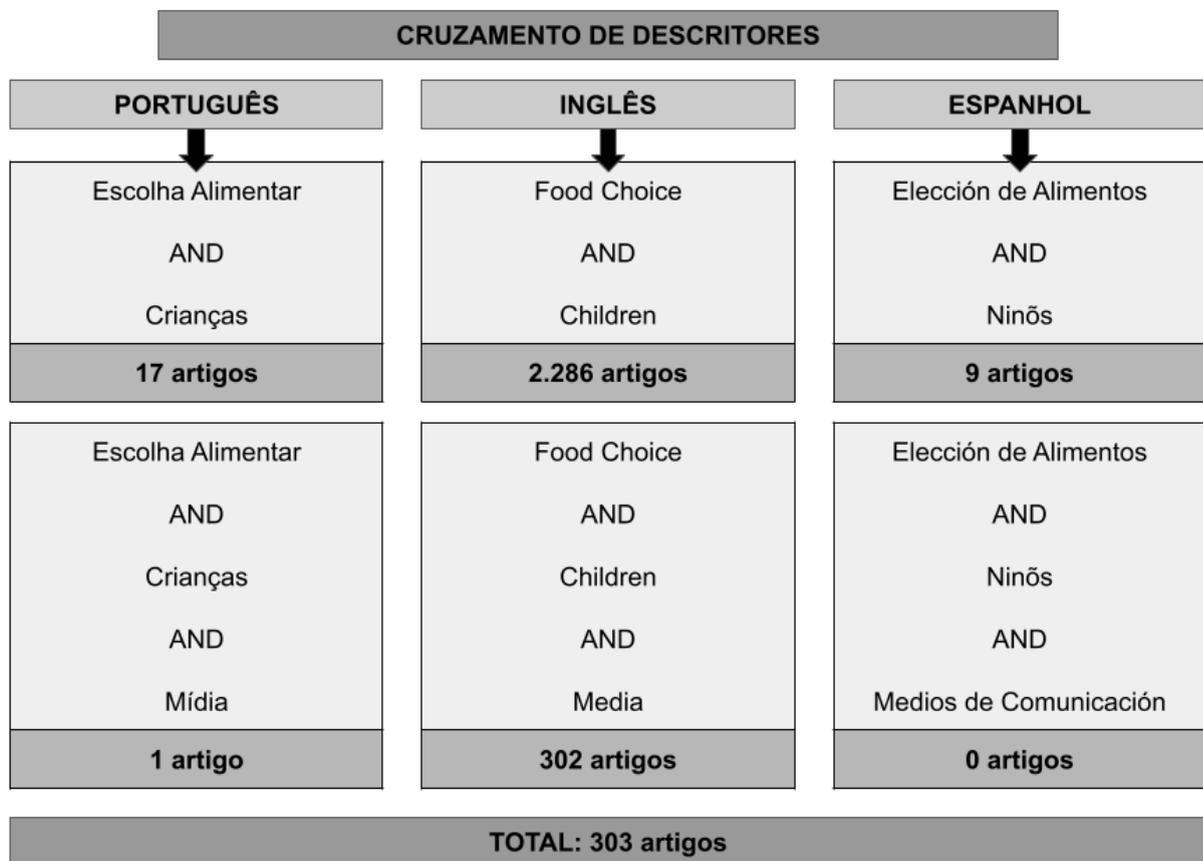
#### **4.6 Discussão e interpretação dos resultados**

A discussão e interpretação dos resultados teve o propósito de responder o problema da presente pesquisa, com base nos dados dispostos. Os resultados foram obtidos após comparação e discussão preservando a imparcialidade nos bancos de dados examinados.

## 5 RESULTADOS

Após a busca de artigos nos periódicos utilizando os descritores primários escolhidos e cruzando-os por meio do operador booleano AND, foi encontrado, inicialmente, um total de 2.312 artigos, tratando-se de 2.286 artigos em inglês, 17 em português e 9 em espanhol. Ao adicionar o terceiro descritor, o resultado foi reduzido a 303 artigos, dentre eles 302 artigos em inglês e 1 artigo em português, conforme exposto na figura 1:

**Figura 1:** Descrição do cruzamento dos descritores na busca avançada no periódico CAPES.



Fonte: A autora (2023).

Após leitura de título e resumo, foi encontrado um total de 10 artigos, sendo 293 excluídos por não estarem de acordo com os critérios de inclusão e exclusão. Portanto, 10 artigos apresentaram conformidade com os critérios de inclusão, todos em inglês (figura 2)

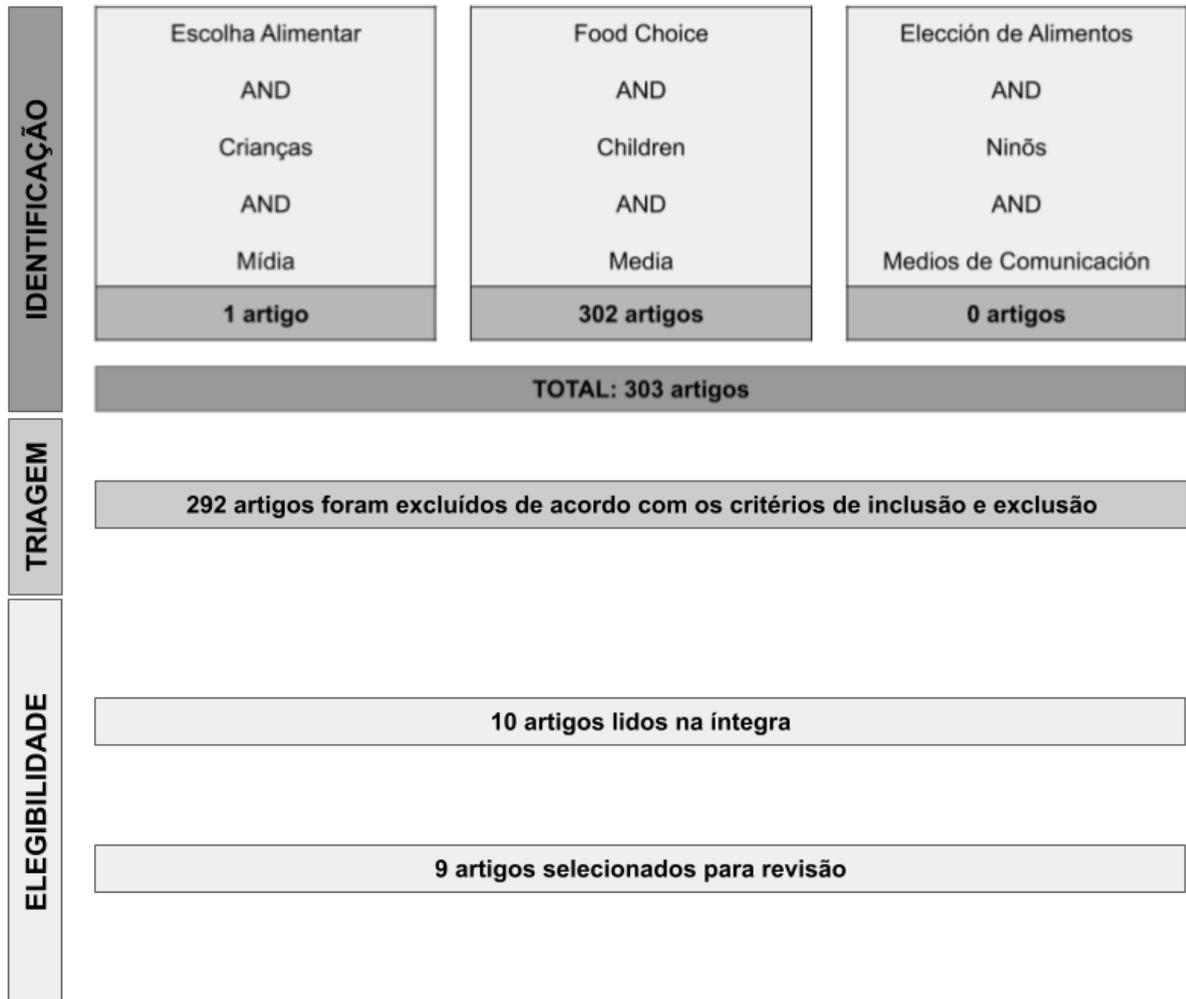
**Figura 2:** Triagem de artigos encontrados, de acordo com os critérios de exclusão e inclusão.



**Fonte:** A autora (2023).

Em seguida, foi realizada a avaliação dos 10 artigos selecionados, sendo todos lidos na íntegra tendo em vista a disponibilidade na plataforma. Após a leitura, apenas 9 artigos foram selecionados (figura 3).

**Figura 3:** Fluxograma de seleção dos artigos selecionados na base de dados do Portal de Periódicos CAPES/MEC.



**Fonte:** A autora (2023).

**Quadro 1:** Descrição dos estudos incluídos na revisão integrativa, segundo o título do artigo, ano de publicação em periódico, autores, amostra, objetivos do estudo e principais resultados.

AUTORES / ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO	AMOSTRA	OBJETIVOS	RESULTADOS
<p>SATO; LEITE; KHANDPUR; MARTINS; MAIS.</p> <p>2022</p>	<p>“I Like the One With Minions”: The Influence of Marketing on Packages of Ultra-Processed Snacks on Children's Food Choices.</p>	<p>69 crianças, com idade de 7 a 12 anos, residentes de São Paulo.</p>	<p>Avaliar a merenda escolar mais consumida por meio da listagem gratuita e compreender como as estratégias de marketing nos rótulos dos alimentos influenciaram a percepção das crianças sobre o lanche.</p>	<p>Os sucos e salgadinhos foram os lanches que mais se destacaram, tendo a disponibilidade e o sabor como motivos para seu consumo. As crianças acharam a imagens nos rótulos atraentes, o que criou um desejo pela comida, embora pudesse ser enganosa. Cores e marcas foram importantes para chamar a atenção das crianças e tornar o lanche reconhecível. Comerciais de televisão e mascotes reforçaram as estratégias de marketing das gravadoras.</p>
<p>BLASCO; JIMÉNEZ-MORALES</p> <p>2021</p>	<p>Breakfast Food Advertising and Prevention of Obesity Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Breakfast Ads from 2015 to 2019.</p>	<p>Análise quantitativa e qualitativa de dados publicitários de 2015 a 2019, na Espanha.</p>	<p>Correlacionar longitudinalmente o valor nutricional dos produtos do café da manhã com as estratégias discursivas publicitárias.</p>	<p>Produtos para café da manhã publicitados na Espanha apresentam um valor nutricional baixo ou muito baixo. Além disso, os resultados mostram que quanto menor o valor nutricional do produto, maior a proporção de emoções e humores positivos que emergem do discurso utilizado na propaganda.</p>
<p>VILLEGAS-NAVAS; MONTERO-SIMO; ARAQUE-PADILLA.</p> <p>2019</p>	<p>Investigating the Effects of Non-Branded Foods Placed in Cartoons on Children's Food Choices through Type of Food, Modality and Age.</p>	<p>124 crianças, com idade de 7 a 11 anos, residentes da Espanha.</p>	<p>Analisar os efeitos de alimentos sem marca colocados em cenas de desenhos animados reais nas escolhas alimentares de crianças.</p>	<p>Alimentos sem marca e de baixo valor nutricional colocados em desenhos animados são uma estratégia eficaz na modificação das escolhas alimentares das crianças.</p>

<p>NORDHEIM; BLADES; OATES; BUCKLAND.</p> <p>2022</p>	<p>Manipulated exposure to television-style healthy food advertising and children's healthy food intake in nurseries</p>	<p>172 crianças, com idade de 3 a 7 anos, residentes da Alemanha.</p>	<p>Investigar o potencial da publicidade digital de alimentos saudáveis para incentivar a alimentação saudável nas crianças.</p>	<p>A publicidade digital de alimentos saudáveis provavelmente aumentará a ingestão de alimentos saudáveis pelas crianças o suficiente para ajudá-las a atingir as quantidades diárias recomendadas de vegetais, frutas ou pão integral, e que esse incentivo pode ser necessário, uma vez que foram encontradas reduções na ingestão de alimentos saudáveis quando alimentos saudáveis estavam apenas disponíveis.</p>
<p>TUR-VIÑES; CASTELLO-MARTÍNEZ; BARRILERO-CARPIO.</p> <p>2022</p>	<p>Obesogenic Features of Food-Related Content Aimed at Children on YouTube.</p>	<p>Análise qualitativa de conteúdo infantil no Youtube publicados entre 2020 a 2021.</p>	<p>Identificar vídeos que apresentam alto risco pela presença de argumentos obesogênicos, bem como vídeos com tendências midiáticas inovadoras.</p>	<p>O conteúdo relacionado a produtos alimentares com baixo valor nutricional em plataformas de mídia digital como o YouTube estão minando as políticas de prevenção da obesidade destinadas às crianças, incentivando-as a ingerir produtos alimentares não saudáveis, associando-as a produtos alimentares não saudáveis.</p>
<p>COSENZA-QUINTANA; MORALES-JUÁREZ; RAMÍREZ-ZEA; VANDEVIJVERE; KROKER-LOBOS</p> <p>2020</p>	<p>Overabundance of unhealthy food advertising targeted to children on Guatemalan television.</p>	<p>Análise qualitativa de conteúdo infantil nos canais de televisão da Guatemala.</p>	<p>Avaliar de forma abrangente, a extensão e natureza dos anúncios de alimentos não saudáveis direcionados às crianças na TV guatemalteca.</p>	<p>A maioria dos anúncios de alimentos de todos os canais não tinha permissão para ser comercializada para crianças. Além disso, todos usaram técnicas de marketing persuasivas e alegações relacionadas com a saúde. A elevada percentagem de anúncios de alimentos não permitidos é consistente com outros estudos nos quais os anúncios de alimentos eram na sua maioria pouco saudáveis durante programas infantis</p>
<p>HA; KILLIAN; DAVIS; LIM; BRUCE; SOTOS; NELSON; BRUCE.</p> <p>2020</p>	<p>Promoting Resilience to Food Commercials Decreases Susceptibility to Unhealthy Food</p>	<p>36 crianças, com idade de 8 a 12 anos, de áreas metropolitanas do estado do</p>	<p>Examinar como a promoção da resiliência aos comerciais de alimentos impactou a suscetibilidade à tomada</p>	<p>A intervenção diminuiu com sucesso a suscetibilidade à tomada de decisões sobre alimentos não saudáveis, evidenciada pela redução dos pesos de decisão do sabor nas decisões alimentares, diminuição da percepção</p>

	Decision Making.	Kansas.	de decisões sobre alimentos não saudáveis nas crianças.	saborosa de alimentos não saudáveis e aumento do ceticismo cognitivo e do pensamento crítico em relação aos comerciais de alimentos. Além disso, à medida que as opiniões das crianças foram assimiladas às narrativas de intervenção, o seu ceticismo cognitivo e pensamento crítico em relação aos comerciais aumentaram.
COATES; HARDMAN; HALFORD; CHRISTIANSEN; BOYLAND.  2019	Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial.	176 crianças, com idade de 9 a 11 anos	Examinar o impacto do marketing de alimentos (saudáveis e não saudáveis) por influenciadores nas redes sociais na ingestão alimentar das crianças.	As crianças que viram os influenciadores com lanches não saudáveis aumentaram significativamente a ingestão geral, e aumentou significativamente a ingestão de lanches não saudáveis especificamente, em comparação com crianças que visualizaram influenciadores com produtos não alimentares. Ver os influenciadores com lanches saudáveis não afetou significativamente a ingestão.
BINDER; MATTHES  2023.	What can stop the 'pester power': A longitudinal study on the impact of children's audiovisual media consumption on media-motivated food purchase requests.	529 crianças, com idade de 6 a 12 anos, residentes da Áustria.	Investigar de forma longitudinal os factores que influenciam os pedidos de compra de alimentos motivados pelos meios de comunicação.	Não foi encontrado nenhum efeito global do consumo de meios audiovisuais pelas crianças. Curiosamente, conversar com as crianças sobre os alimentos durante ou após a visualização aumentou os pedidos de compra de alimentos motivados pelos meios de comunicação, muito provavelmente ao promover a disponibilidade cognitiva de produtos alimentares. A mediação restritiva da mídia exerceu um efeito negativo (ou seja, redução dos pedidos de compra).

Fonte: A autora (2023).

## 6 DISCUSSÃO

De acordo com os resultados encontrados na busca pela literatura, foi possível observar a forma como a indústria alimentícia pode interagir com o seu público alvo por meio das estratégias de marketing e sua utilização pelas mídias digitais, assim como podemos perceber a forma com que essas estratégias podem influenciar o público alvo nas suas escolhas alimentares. Também foi possível verificar que existem estratégias para mitigar esse poder de influência e conscientizar o público alvo para escolhas alimentares mais saudáveis.

Blasco e Jiménez-Morales (2021), sugerem que mesmo com um número significativo de propagandas acerca de produtos com elevado valor nutricional, com os anos, houve um aumento da pressão publicitária, ou seja, um aumento no número de anúncios sobre produtos de baixo e muito baixo valor nutricional (ultraprocessados). Além disso, o tipo de linguagem utilizada nos anúncios e até mesmo na própria embalagem do produto, é, em grande parte, responsável por prender a atenção do consumidor.

Entre as estratégias utilizadas pelas empresas que comercializam alimentos ultraprocessados está a inclusão de personagens e mascotes em suas embalagens e anúncios, sendo assim, Sato *et al* (2022) observaram que essa presença, em conjunto com a oferta de surpresas e brindes colecionáveis como figurinhas e adesivos tornavam os produtos mais atrativos para o público. Grande parte das percepções acerca das embalagens e rótulos referem-se ao sentimento em relação ao alimento, sendo a qualidade do rótulo responsável por classificar o produto como atrativo e apetitoso, despertando assim o desejo de comprar e consumir o mesmo.

A linguagem utilizada tanto nas propagandas quanto nas embalagens dos alimentos também tem grande peso na tomada de decisão. Blasco e Jiménez-Morales (2021) identificaram os itens lexicais centrais de cada anúncio, ou seja, as palavras que são significativas ou informativas sobre o conteúdo do mesmo, observando um destaque de grupos de palavras que fazem referência direta à qualidade dos alimentos e estado de ânimo decorrente do consumo do produto anunciado. Também foi constatado que grande parte dos alimentos que utilizavam essas duas linguagens possuíam um baixo ou muito baixo valor nutricional.

Segundo Cosenza-Quintana *et al* (2020), essas estratégias (uso de personagens, linguagem utilizada, embalagens e ofertas) são técnicas de marketing persuasivas (PMT), e influenciam diretamente nas preferências alimentares das crianças. Foi possível observar que a maioria dos anúncios de alimentos dos canais de televisão com programação voltada para o público infantil não tinha permissão para ser comercializada para crianças, pelo alto teor de gorduras, açúcares e outros nutrientes, e, todos os anúncios de alimentos usaram PMT e alegações relacionadas à saúde, até mesmo os produtos ultraprocessados.

Com o crescimento no uso das plataformas de mídia digitais como o YouTube por crianças, Tur-Viñes *et al* (2022) observaram que grande parte do conteúdo referente a produtos alimentícios exibem alimentos com baixo valor nutricional, destacando características como: preço baixo, rapidez, conveniência e curto tempo de preparo. A ampla presença de produtos ultraprocessados foi identificada também nos vídeos postados em canais da plataforma voltados para o público infantil, onde incentivam o consumo desses produtos não saudáveis e associam-os ao sentimento de diversão e prazer.

Partindo dessa premissa, Villega-Navas *et al* (2019) verificaram que durante os desenhos populares voltados para esse público haviam representações sem marca de alimentos de baixo valor nutricional, e, em alguns casos, também foi possível observar produtos de alto valor nutricional, como frutas e vegetais. Mesmo sem referências às marcas dos produtos, essa exposição foi mais eficaz em aumentar o consumo de alimentos não saudáveis do que de alimentos saudáveis, principalmente em crianças de 7 e 8 anos.

Além do YouTube, a procura de crianças pela plataforma do Instagram também tem crescido de forma significativa, sendo assim, Coates *et al* (2019) constataram que celebridades que produzem conteúdo infantil exercem grande influência nas escolhas de crianças. Ao ser exposto a comercialização de lanches considerados não saudáveis, o grupo da amostra aumentou imediatamente a ingestão calórica, quando comparado ao grupo exposto à comercialização de alimentos saudáveis, sendo um efeito da publicidade digital realizada por essas celebridades desse gênero alimentício.

Por outro lado, Von Nordheim *et al* (2022) propuseram que essa influência exercida pelos comerciais também pode ser utilizada de forma benéfica, ao expôr durante os anúncios alimentos com alto valor nutricional. Foi possível observar que as crianças sujeitas a assistir os desenhos infantis com propagandas de alimentos saudáveis aumentaram de forma significativa a ingestão de itens alimentares saudáveis. Essa exposição fez com que as crianças aumentassem em até três vezes as porções consumidas, fazendo com que atingissem as quantidades diárias recomendadas de alimentos como vegetais e frutas.

Partindo dessa perspectiva, Ha *et al* (2020) relataram a importância da alfabetização publicitária, que consiste em ações que desenvolvam a conscientização das crianças acerca dos alimentos anunciados. Esse processo de intervenção ocorreu nas escolas, onde os anúncios publicitários de alimentos com baixo valor nutricional foram interrompidos para a reprodução de narrativas factuais, com o intuito de aprimorar ou até mesmo desenvolver a compreensão dessas crianças sobre a intenção de venda e tentativas de persuasão dos anunciantes.

Dessa forma, Ha *et al* (2020) constatou que as intervenções aplicadas utilizando esse tipo de narrativa como forma de conscientização nutricional, aumentam de forma significativa o ceticismo cognitivo, ou seja, fazem com que as crianças identifiquem com maior facilidade que as informações repassadas nos anúncios publicitários sobre alimentos, em grande parte, não são reais ou não condizem com o alimento anunciado. Assim, o desenvolvimento desse ceticismo cognitivo reduz a suscetibilidade aos efeitos da publicidade de alimentos ultraprocessados em crianças.

Apesar de todos os artigos comprovarem que há influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças, Binder e Matthes (2023) observaram que a exposição aos meios midiáticos não possuíam correlação com o pedido de compras dos alimentos. Porém, existem alguns fatores limitantes no estudo, tais como o uso apenas de auto relatos realizados pelo grupo amostral, o que fez com que não houvesse ao decorrer do estudo uma forma de quantificar e confirmar se o conteúdo consumido pelas crianças possuíam anúncios acerca de produtos alimentícios.

Além disso, também foi constatado que a intervenção restritiva realizada pelos pais acarretou em pedidos de compras de produtos pouco motivados ou retratados

pela mídia. Ademais, também foi levantada a hipótese de que os pais que restringem a exposição da criança às mídias podem se mostrar menos dispostos a ceder aos pedidos dos filhos em situações de compras, assim, as crianças são menos propensas a solicitar alimentos (BINDER; MATTHES, 2023).

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos estudos encontrados, foi possível constatar através da forte menção pelo público infantil das estratégias de marketing aplicadas em alimentos e bebidas, que os elementos utilizados nas embalagens, assim como nos anúncios publicitários, são eficientes em atrair a atenção e promover as características dos produtos, conseqüentemente influenciando no poder de escolha das crianças.

Atualmente alguns países já possuem regulamentação acerca deste conteúdo voltado para o público infantil, o que acaba reduzindo o nível de influência da mídia. Porém, visando reduzir os danos causados pelo consumo excessivo de alimentos ultraprocessados (como doenças crônicas não transmissíveis), é indispensável a criação e implementação de uma legislação específica, em países que ainda não possuem esse tipo de política pública, para regulamentar embalagens, os rótulos e propagandas, desencorajando o consumo de lanches não saudáveis.

Além disso, as ações de educação nutricional nas escolas sobre o poder de persuasão da mídia se mostraram indispensáveis, pois são uma forma de conscientizar as crianças sobre suas escolhas alimentares. Vale ressaltar que o uso dessa influência das mídias de forma positiva, também se mostrou como um meio eficaz de propagar o consumo de alimentos com alto valor nutricional.

## REFERÊNCIAS

- ANSUYA, B. S. N.; UNNIKRISHNAN, B.; SHASHIDHARA, Y. N.; MUNDKUR, S. C. Effect of nutrition intervention on cognitive development among malnourished preschool children: randomized controlled trial. **Scientific Reports**, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-36841-7>
- BECKERMAN, J. P.; SLADE, E.; VENTURA, A. K. Maternal diet during lactation and breast-feeding practices have synergistic association with child diet at 6 years. **Public Health Nutrition**, 23(2), 286–294. <https://doi.org/10.1017/S1368980019001782>
- BINDER, A.; MATTHES, J. What can stop the ‘pester power’? A longitudinal study on the impact of children’s audiovisual media consumption on media-motivated food purchase requests. **Pediatric Obesity**, v. 18, n. 6, 1 jun. 2023.
- BLASCO, M. M.; JIMÉNEZ-MORALES, M. Breakfast food advertising and prevention of obesity: Analysis of the nutritional value of the products and discursive strategies used in the breakfast ads from 2015 to 2019. **Nutrients**, v. 13, n. 1, p. 1–9, 1 jan. 2021.
- BOTELHO, E. G.; SOARES, W. D.; FINELLI, L. Hábitos alimentares em crianças e sua associação com obesidade e sobrepeso. **Recital Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 1, n. 1, p. 24-36, 2019.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre as Boas Práticas de Fabricação de Produtos Médicos e Produtos para Diagnóstico de Uso In Vitro e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jun. 2010. Seção 1, p. 46-58.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1990.
- BRASIL. Ministério da Saúde. 24/08 Dia da infância. [Brasília]: **Ministério da Saúde**, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/24-8-dia-da-infancia-2/>. Acesso em: 18 agosto. 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Diretrizes Metodológicas: Elaboração de revisão sistemática e metanálise de estudos observacionais comparativos sobre fatores de risco de prognóstico. **Brasília – DF**, 2014.
- COATES, A. E. et al. Social media influencer marketing and children’s food intake: A randomized trial. **Pediatrics**, v. 143, n. 4, 1 abr. 2019.
- COSENZA-QUINTANA, E. L. et al. Overabundance of unhealthy food advertising targeted to children on Guatemalan television. **Health Promotion International**, v. 35, n. 6, p. 1331–1340, 1 dez. 2020.
- COSTA, K. T. G.; ANDRADE, V. H. B. S.; PADILHA, F. M. Q. H. A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática. 2021.
- CRANE, D. Cultura e globalização: Modelos teóricos e tendências emergentes. **Cultura global**, pág. 1-25, 2016.
- Critch, J. N. (2020). School nutrition: Support for providing healthy food and beverage choices in schools. In *Paediatrics and Child Health (Canada)* (Vol. 25, Issue 1, pp. 33–46). **Oxford University Press**. <https://doi.org/10.1093/pch/pxz102>
- DIAS, M. C. R.; SILVA, P. H. P.; SOUZA, A. M. Influência da publicidade no desencadeamento da obesidade infantil no Brasil. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 3, 2020.
- FARINAZZI-MACHADO, F. M. V. et al. A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 14, p. e592111436935–e592111436935, 2022.

- FREIRE, L. N. C.; LIMA, V. de S.; FREITAS, F. M. N. de O. (2023). A IMPORTÂNCIA DA INTRODUÇÃO ALIMENTAR PARA O DESENVOLVIMENTO INFANTIL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, 9(6), 544–566. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i6.10223>
- GARCÍA, A. L. et al. (2019). Confused health and nutrition claims in food marketing to children could adversely affect food choice and increase risk of obesity. **Archives of Disease in Childhood**, 104(6), 541–546. <https://doi.org/10.1136/archdischild-2018-315870>
- HA, O. R. et al. Promoting Resilience to Food Commercials Decreases Susceptibility to Unhealthy Food Decision-Making. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2 dez. 2020.
- HALL, J. E.; HALL, M. E. Guyton & Hall tratado de fisiologia médica. 14 Rio de Janeiro: **Guanabara Koogan**, 2021, 1121 p.
- HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. (2014). A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: Convergências e conflitos de interesses. **Cadernos de Saude Publica**, 30(6), 1219–1228. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00183912>
- LIMA, J.; FERREIRA, B.; FIGUEIREDO, J. The influence of nutritional marketing on the preferences, attitudes and consumption of children from 6 to 10 years old, **European Journal of Public Health**, Volume 32, Issue Supplement 3, October 2022, ckac129.513, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac129.513>
- KELLY, B. et al. Global benchmarking of children’s exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. **Obesity Reviews**, v. 20, n. S2, p. 116–128, 2019.
- LEWIS, M. et al. (2021). Dietary intake, cost and affordability by socioeconomic group in Australia. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413315>
- NEIMA, H. A. et al. (2021). Effects of Food Adverting Directed Toward Children and Adolescences on Food choice and Purchasing Request. **Koya University Journal of Humanities and Social Sciences**, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v4n1y2021.pp7-14>
- SAMEK, A. (2019). Gifts and goals: Behavioral nudges to improve child food choice at school. **Journal of Economic Behavior and Organization**, 164, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.05.008>
- SATO, P. DE M. et al. “I Like the One With Minions”: The Influence of Marketing on Packages of Ultra-Processed Snacks on Children’s Food Choices. **Frontiers in Nutrition**, v. 9, 22 jul. 2022.
- SCHREINEMACHERS, P., et al. (2020). Nudging children toward healthier food choices: An experiment combining school and home gardens. **Global Food Security**, 26. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100454>
- SIMONSON, PharmD, BCGP, FASCP, W. (2019). Should vitamin C routinely be given with oral iron supplements? **Geriatric Nursing**, 40(3), 327–328. <https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2019.05.007>
- SIRASA, F., et al (2020). Factors influencing the food choices of urban Sri Lankan preschool children: Focus groups with parents and caregivers. **Appetite**, 150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104649>
- TOGA, A. W.; THOMPSON, P. M.; SOWELL, E. R. Mapping brain maturation. **Trends Neurosci**. 29(3), 148–159 (2006).
- TONG, S.; LUO, X.; XU, B. Personalized mobile marketing strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 64–78, 2020.
- TUR-VIÑES, V.; CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; BARRILERO-CARPIO, C. Obesogenic Features of Food-Related Content Aimed at Children on YouTube. **Media and Communication**, v. 10, n. 1, p. 136–145, 2022.

UNICEF. Unicef para todas as crianças. Impacto da nutrição ao longo da vida. **UNICEF 2020** (acessado em 18 de agosto de 2023); [https://www.unicef.org/nutrition/index\\_lifelong-impact.html](https://www.unicef.org/nutrition/index_lifelong-impact.html).

VILLEGAS-NAVAS, V.; MONTERO-SIMO, M. J.; ARAQUE-PADILLA, R. A. Investigating the effects of non-branded foods placed in cartoons on children's food choices through type of food, modality and age. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 24, 2 dez. 2019.

VON NORDHEIM, L. et al. Manipulated exposure to television-style healthy food advertising and children's healthy food intake in nurseries. **Appetite**, v. 168, 1 jan. 2022.

VOS, M., et al. (2022). Intervention strategies to promote healthy and sustainable food choices among parents with lower and higher socioeconomic status. **BMC Public Health**, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14817-y>

WEFFORT, V. R. S. et al. Tratado de pediatria [5. ed.]. **Manole**, 2022.

WEINBERG, C. Transtornos alimentares na infância e na adolescência: Uma visão multidisciplinar. **Sá Editora**, 2019.