

**UNICESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ CAMPUS  
CURITIBA**

**CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO**

**INFLUÊNCIA DO MARKETING ALIMENTÍCIO NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E  
ADOLESCENTE**

**EDUARDA DE OLIVEIRA SEGUI  
HILLARY LACERDA ROCHA**

**CURITIBA– PR  
2022**

Eduarda de Oliveira Segui

Hillary Lacerda Rocha

**INFLUÊNCIA DO MARKETING ALIMENTÍCIO NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL  
E ADOLESCENTE**

Artigo apresentado ao curso de graduação em  
Nutrição da UniCesumar – Centro  
Universitário de Maringá como requisito  
parcial para a obtenção do título de bacharel(a)  
em Nutrição, sob a orientação do Prof. Dra.  
Andrea Emanuela Chaud Hallvass

CURITIBA– PR

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

Aos 08 dias do mês de novembro de 2022,  
às 19:15 horas, em sessão pública na sala 29 da  
UniCesumar (Curitiba), na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a)  
Andra Emanuela Chaud Mallvas e  
composta pelos examinadores:

1. Romulo Machado
  2. Luiza Hipólito Micharki
  3. Andra E. E. Mallvas
- o(a) aluno(a) \_\_\_\_\_

apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

Influência do marketing alimentício na Alimentação infantil e adolescente.

como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em  
Nutrição. Após reunião, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela  
APROVAÇÃO do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao  
aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata  
que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Andra Emanuela Chaud Mallvas  
Presidente da Banca Examinadora

Romulo Machado  
Examinador 01

Luiza Hipólito Micharki  
Examinador 02

Dulceyandra Freire Eduarda de O. Segui  
Acadêmico (s)

# INFLUÊNCIA DO MARKETING ALIMENTÍCIO NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E ADOLESCENTE

Eduarda de Oliveira Segui

Hillary Lacerda Rocha

## RESUMO

A infância é o período onde nossos hábitos e preferências alimentares são formados, hábitos esses que levamos até a adolescência e vida adulta. Período esse que pode sofrer diversas influências de meios externos, principalmente nos dias atuais que possuem diferentes veículos de comunicação, dentre eles: plataformas de streamers, comerciais, programas de televisão e aparelhos eletrônicos com acesso à internet, a qual também é usada como ferramenta de trabalho pelos nomeados influenciadores, que estrelam campanhas comerciais ou divulgam produtos em suas redes sociais, podendo influenciar de forma negativa ou positiva. Algumas formas de divulgação associam alimentos ultraprocessados e industrializados de maneira persuasiva, direcionando algumas dessas propagandas ao público infantil e adolescente, aumentando o consumo dos mesmos. Durante a pandemia de covid-19 houve aumento no consumo destes alimentos e nas mudanças de hábitos alimentares da população de forma geral, afetando significativamente as crianças e adolescentes devido a estratégia de distração utilizada, fazendo com que o período de exposição a estes meios de comunicação aumentasse em decorrência de fatores como ansiedade e estresse. O objetivo deste trabalho é analisar, por meio de uma revisão integrativa, a influência do marketing alimentício nas escolhas alimentares da população infantil e adolescente e suas consequências. Concluiu-se que o marketing alimentício contribui para aumento da ingestão de alimentos ultraprocessados e industrializados, formando maus hábitos alimentares, aumentando o peso e alterando a composição corporal, podendo levar a doenças crônicas não-transmissíveis como hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes mellitus e obesidade a longo prazo.

**Palavras-chave:** Food marketing; comercialização de alimentos; técnicas persuasivas; crianças; adolescentes; covid -19; obesidade.

# THE INFLUENCE OF FOOD MARKETING ON CHILD AND ADOLESCENT FOOD

Eduarda de Oliveira Segui

Hillary Lacerda Rocha

## ABSTRACT

Childhood is the period where our eating habits and preferences are formed, habits that we carry through to adolescence and adulthood. This period can be influenced by different external media, especially nowadays when we have different communication vehicles, among them: streamers platforms, commercials, television programs and electronic devices with internet access, which is also used as work tool by the named influencers, who star in commercial campaigns or promote products on their social networks, and can influence negatively or positively. Some forms of advertising associate ultra-processed and industrialized foods persuasively, directing some of these advertisements to children and adolescents, increasing their consumption. During the covid-19 pandemic, there was an increase in the consumption of these foods and changes in the population's eating habits in general, significantly affecting children and adolescents due to the distraction strategy used, making the period of exposure to these media increased as a result of factors such as anxiety and stress. The objective of this work was to analyze, through an integrative review, the influence of food marketing on the food choices of children and adolescents and their consequences. It was concluded that food marketing contributes to an increase in the intake of ultra-processed and industrialized foods, forming bad eating habits, increasing weight and altering body composition, which can lead to chronic non-communicable diseases such as hypertension, cardiovascular diseases, diabetes mellitus and obesity.

**Keywords:** Food marketing; persuasive techniques; children; adolescents; covid -19; obesity.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Descritores utilizados na busca de artigos para revisão integrativa .....	12
Tabela 2 - Distribuição do número de artigos identificados e selecionados .....	12
Figura 1 – Fluxograma .....	13

## LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

COVID - 19	Corona Virus Disease 2019.
DCV	Doença Cardiovascular.
DM	Diabetes Mellitus.
DCNT	Doença Crnica não Transmissível.
HAS	Hipertensão Arterial Sistmica.
IMC	ndice de Massa Corporal.
DeCS	Descritores em Ciência da Saúde.
MeSH	Medical Subject Headings.
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 OBJETIVO .....</b>	<b>10</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	10
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	10
<b>3 MATERIAL E MÉTODOS.....</b>	<b>11</b>
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>5 DISCUSSÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>19</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A prevalência de sobrepeso e obesidade infantil vem crescendo de forma significativa, a causa inclui vários fatores potenciais, entre eles o mal hábito alimentar (alimentação pobre em nutrientes e rica em energia), falta de exercício físico, causas políticas e econômicas, de maneira que os alimentos ultraprocessados têm o seu valor cada vez mais acessível para certos produtos, (SONNTANG et al., 2015).

Esse aumento de prevalência gera grande preocupação, devido às sérias implicações para morbidade e mortalidade, tendo em vista que as chances de desenvolver doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) aumentam, devido ao mal hábito alimentar adquirido na infância, uma vez que a obesidade infantil segue até a vida adulta (BOYLAND, et al., 2022).

Diariamente crianças e adolescentes são expostos ao marketing de alimentos em qualquer ambiente, via televisão, supermercados, online, espaços ao ar livre, casa, escola, cinema, shoppings, entre outros. O marketing de alimentos ricos em gordura, açúcares e sódio é onipresente, sendo que alguns desses métodos de marketing são direcionados diretamente ao público infantil (PACKER et al., 2022).

Na atualidade, surgiram outras formas de influenciar pessoas, como nas mídias sociais, onde pessoas com grande número de seguidores recebem para publicar produtos para que seu público compre o que divulgam. Apesar do impacto nos hábitos alimentares não terem uma conclusão que os associam diretamente a este meio de divulgação, ainda assim existem algumas evidências que sugerem que existe a influência de celebridades e influenciadores nas decisões no momento da compra, (PACKER et al., 2022).

Esta faixa etária se torna vulnerável a este tipo de propaganda, devido ao desenvolvimento emocional e cognitivo imaturo para determinar quais seriam melhores escolhas referente a alimentos com maior valor nutricional e que trariam benefícios à saúde, (BOYLAND et al., 2022).

O marketing alimentício de alimentos ultraprocessados e industrializados tendem a influenciar de forma negativa as preferências alimentares de crianças e adolescentes, dessa maneira, contribuindo no desenvolvimento de maus hábitos alimentares, podendo levar à obesidade, dentre outras DCNT, (SMITH et al., 2019).

As amostragens científicas referentes às consequências do isolamento da pandemia da Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) ainda são poucas concernente a população infanto juvenil e ao aumento de peso e índice de massa corporal (IMC). Contudo, os poucos estudos realizados já demonstram que houve transformações significativas no mundo contemporâneo em relação à hábitos alimentares e prática de atividades físicas e em decorrência disso houve mudanças em relação ao período anterior à pandemia, (CHANG et al., 2021).

## **2 OBJETIVO**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

- Observar o quanto o marketing alimentício voltado para propagandas de alimentos ultraprocessados e industrializados nos meios digitais, de comunicação e promovidos por influenciadores digitais, podem influenciar negativamente na autonomia das escolhas alimentares da população infantil e adolescente.

### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Identificar quais as consequências existentes que podem levar a um detrimento da saúde desta população.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi uma revisão integrativa da literatura, visando sintetizar resultados obtidos de pesquisas e estudos significativos sobre este tema. Foi construído a partir de levantamento bibliográfico, utilizando as seis fases do processo de elaboração da revisão integrativa: elaboração da pergunta norteadora, busca ou amostragem na literatura, coleta de dados, análise crítica dos estudos incluídos, discussão dos resultados e apresentação da revisão integrativa. (SOUZA, 2010.).

O levantamento foi realizado através da busca de artigos na biblioteca virtual Scielo (Livraria Eletrônica Científica Online), portal Pubmed, que engloba MEDLINE (Livraria Nacional dos Estados Unidos de Medicina), base de dados eletrônicos Lilacs, biblioteca da PUCPR e buscador “Google Acadêmico”. A pesquisa deu-se início no mês de março ao mês de outubro do ano de 2022.

A partir deste ponto iniciou-se a busca e seleção dos estudos que atendessem os critérios estabelecidos para inclusão e exclusão e apresentassem dados que respondessem às perguntas norteadoras estabelecidas para a elaboração desta revisão: “Quais as consequências da exposição da população infantil e adolescente ao marketing alimentício, para determinação de seu comportamento e preferências alimentares” e “Como o consumo desses alimentos podem estar associados a doenças e comorbidades que ocasionalmente venham a ser diagnosticados?”.

Os critérios de inclusão foram: artigos publicados em português e inglês, com a data de publicação dos últimos 10 anos, estudos e pesquisas especificamente focadas na alimentação da população infantil e adolescente, que frequentam instituições de ensino com idades entre 0 a 18 anos, segundo o critério de definição de adolescente segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Foram excluídos os artigos que realizaram estudos com pessoas com idade superior a 18 anos, que incluem bebidas alcoólicas, tabaco, crianças com seletividade alimentar, artigos com títulos que não correspondiam a busca e tema, artigos que utilizaram metodologias como revisões integrativas, narrativas, estudos de caso clínico e estudos observacionais.

A pesquisa foi direcionada em várias combinações dos seguintes termos descritores de pesquisa: “marketing de alimentos”, “infantil”, “alimentação”, “crianças”, “adolescentes”, “obesidade”, “food marketing”, “children”, “food”, “adolescents”, “obesity” conforme os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e Medical Subject Headings (MeSH), em português e inglês. Foram realizados os cruzamentos entre os descritores por meio da estratégia de pesquisa combinada com o operador booleano “AND” ou “E”, conforme Tabela.

1. Após foi realizada a pré-seleção dos artigos por meio da leitura criteriosa dos títulos e resumos, no intuito de verificar a adequação dos mesmos aos critérios estabelecidos, identificação dos artigos e a tabulação no editor de planilhas Excel e organizados em: ano de publicação, título, local, tipo de pesquisa, objetivo da pesquisa, amostra, intervenção, resultados e conclusão.

Tabela 1 - Descritores utilizados na busca de artigos para revisão integrativa

<i>Português</i>	<i>Inglês</i>
<i>Marketing de alimentos e infantil</i>	<i>Food marketing and children</i>
<i>Alimentação e crianças</i>	<i>Food and children</i>
<i>Adolescentes e Obesidade</i>	<i>Adolescents and Obesity</i>
<i>Obesidade e crianças</i>	<i>Obesity and children</i>

#### 4 RESULTADOS

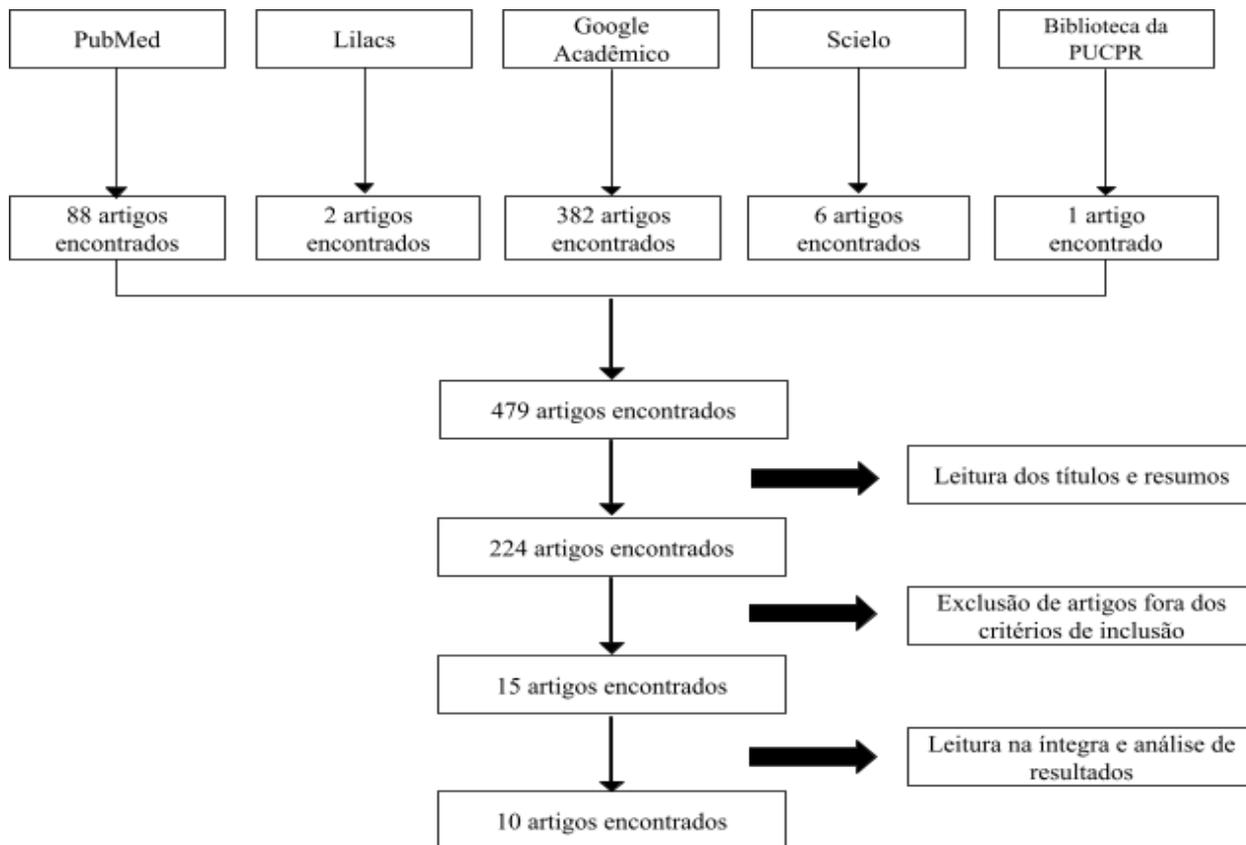
A quantidade total de artigos identificados foi de 479 dentre as 5 bases de dados utilizadas na busca. Do total de artigos encontrados foram selecionados para a revisão 10 artigos, sendo 6 da base de dados PubMed, 3 do Google acadêmico e um da Biblioteca PUCPR (Tabela 2).

Tabela 2 - Distribuição do número de artigos identificados e selecionados segundo bases de dados definidos.

<i>Base de Dados</i>	<i>Artigos Identificados</i>	<i>Artigos Selecionados</i>
<i>PubMed</i>	88	6
<i>Lilacs</i>	2	0
<i>Google Acadêmico</i>	382	3
<i>Scielo</i>	6	0
<i>Biblioteca PUCPR</i>	1	1
<i>Total</i>	479	10

A figura 1 apresenta o diagrama com os resultados encontrados com base na busca dos descritores nas bases de dados definidas.

Figura 1 – Fluxograma.



## 5 DISCUSSÃO

Segundo Smith et al., (2019), estudos apresentam grande evidência de que o marketing de alimentos tem forte poder perante as escolhas alimentares do público abordado, e que também tem ligação com as consequências que possam ser prejudiciais à saúde, como o desenvolvimento de DCNT. O autor ainda cita que estudos recentes apoiam a restrição do marketing alimentício voltado para crianças, justamente pela má influência que podem causar.

Boyland et al., (2022), trouxe dados que vinculam diversos formatos de exposição do marketing alimentício, dentre a forma mais recente como o marketing de influenciadores de mídias sociais, ligados a resultados comportamentais e de saúde. Acredita-se que celebridades possam ter grande influência referente ao consumo de alimentos através do marketing alimentício, tendo em vista que a interação de crianças e adolescentes entre as celebridades por meio de mídias sociais é presente, (BOYLAND et al., 2022; PACKER et al., 2022).

Através de uma revisão interdisciplinar, foram obtidos resultados de que as celebridades podem transferir características por meio do tipo de conteúdo que divulgam, podendo influenciar de modo positivo ou negativo (PACKER et al., 2022). O estudo conclui que o marketing de alimentos ultraprocessados por celebridades e influenciadores de fato influencia o público abordado no trabalho, fazendo com que ocorra aumento do consumo desses alimentos e sugerem limitar a exposição das crianças a este tipo de marketing, entretanto, isso foi observado em um número reduzido de estudos. (PACKER et al., 2022).

Outro estudo mostra que personagens também têm influência na escolha alimentar, mais precisamente de crianças, e crianças que têm preferência a esses alimentos mais palatáveis (rico em gordura, açúcar e sódio), tendem a reconhecer com mais facilidade logotipo de restaurantes e marcas de fast food, logo que, são expostas continuamente aos mesmos locais, fazendo com que vire hábito frequentar estes lugares, por conta da preferência por esse tipo de alimento. O autor ainda cita que grande parte dos personagens e mascotes de marcas populares são usados de forma negativa na mídia, influenciando o consumo de alimentos ultraprocessados e industrializados, (KRAAK et al., 2015).

Em concordância, Sonntang et al., (2015) cita que produtos alimentares ricos em açúcar, sódio e gordura como os alimentos ultraprocessados e industrializados, são frequentemente anunciados pelo marketing alimentício, usando técnicas persuasivas com belas embalagens e brinquedos para atrair o público abordado, enquanto alimentos que são considerados saudáveis como os *in natura*, ricos em fibras, vitaminas e minerais não são muito divulgados e não possuem embalagens tão atrativas, com uso de personagens ou outras técnicas de persuasão.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 90% da população brasileira possui acesso à Internet, dados que também abrangem crianças a partir

de 10 anos de idade e que possuem smartphones. Os dados são de 2019 e 2022, devido a pandemia da Sars-cov 2 as pesquisas durante o ano de 2021 não puderam ser realizadas (NERY; BRITTO et al., 2022). Com bases nas revisões e nos dados do IBGE, o acesso à informação através do meio digital e tecnológico está alcançando cada vez mais famílias e pessoas, aumentando a exposição a comerciais e publicidades dos alimentos, favorecendo para a criação de ambientes obesogênicos e o aumento do consumo de calorias, diminuição do gasto energético e conseqüentemente o aumento do peso e alteração da composição corporal.

Os chamados ambientes obesogênicos são ambientes facilitadores de hábitos que colaboram para escolhas alimentares não saudáveis e para que o indivíduo se torne sedentário, já que a prática de atividade física é reduzida, ou quase que em uma frequência nula, (SONNTANG et al., 2015).

Segundo Sonntang et al., (2015) há seis ambientes obesogênicos identificados, sendo eles: casa, escola, internet, televisão, campanhas promocionais e revendedores. E segundo Chang et al., (2021) a pandemia de covid 19 e o *lockdown* aumentaram o tempo de permanência nesses ambientes.

A pandemia da covid 19 influenciou ainda mais no estilo de vida das pessoas, com efeito significativo no (IMC), no caso das crianças e adolescentes, com o fechamento das escolas houve mudanças no estilo de vida diminuindo as interações sociais, atividades e brincadeiras ao ar livre, aumentando o tempo de permanência dentro de casa expostos a telas, e usando como meio de distração desenhos, programas, videogames, etc, (CHANG et al., 2021).

Chang et al., (2021) no seu estudo realizado a partir de meta-análise, demonstrou um aumento significativo no IMC de crianças em idade escolar durante o confinamento em relação às taxas já existentes no período pré-pandemia. Segundo Chang et al., (2021), crianças e adolescentes devem realizar no mínimo 60 minutos diários de atividade física, e percebeu que nos estudos incluídos para essa meta-análise houve redução também significativa na duração dessas atividades físicas, aumentando novamente o tempo diante das telas, videogames, incluindo outros comportamentos sedentários.

Ainda nesse estudo, foi observado que um dos outros fatores contribuintes para a mudança do IMC, aumentando a taxa de gordura em relação a de massa muscular, além da redução da atividade física, foi a mudança de hábitos alimentares, com o aumento da ingestão de bebidas açucaradas e alimentos industrializados e ultraprocessados durante o período da pandemia, juntamente com fatores de estresse e ansiedade que por sua vez puderam também contribuir para o consumo desses alimentos, (CHANG et al., 2021).

Com base em pesquisas com metodologia de revisões integrativas relacionadas ao tema, o consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados têm aumentado devido a grande quantidade de publicidades envolvendo estratégias de marketing para vender esses produtos.

Apelam por personagens, cores, e fantasias para atrair o público infantil e adolescente, sem levar em consideração os danos à saúde que esses alimentos podem causar, (VELTRINI et al., 2017).

Uma das DCNT que vem atingindo grande parte da população e se tornando algo preocupante perante aos dados epidemiológicos é a obesidade (VELTRINI et al., 2017).

Grande parte das indústrias alimentícias investem em propagandas de fast-food, bebidas açucaradas, salgadinhos, cereais matinais e produtos industrializados e ultraprocessados no geral, produtos esses que em excesso, podem colaborar com o aparecimento das DCNT devido ao consumo exagerado. A quantidade de produtos destinados à criança tem seu apelo infantil exagerado, sendo uma estratégia utilizada pela mídia para lucrar mais com esse público (MOURA et al., 2010; CARVALHO et al., 2016).

De Carvalho et al., (2016) apresenta dados de uma revisão sistemática mais generalizada, onde avaliou que os padrões alimentares nos primeiros anos de vida trouxe uma comparação moderada nos hábitos alimentares da infância e adolescência, sugerindo que hábitos adquiridos na infância podem permanecer na adolescência, entretanto, podem ser desconstruídos devido a variabilidade, e que uma boa alimentação no período de 2 a 6 anos, pode levar para a vida toda, prevenindo doenças relacionadas à má alimentação.

A preferência alimentar neste período de 2 a 6 anos, tende a ser por alimentos mais palatáveis, como os alimentos industrializados e ultraprocessados, devido a grande quantidade de açúcar, carboidrato e gordura neles existentes. Posteriormente a isso, o autor ainda cita que os meios de comunicação têm uma influência muito forte no consumo desses alimentos, e com isso, pode gerar o desenvolvimento de maus hábitos alimentares. (CARVALHO et al., 2016).

Segundo Veltrini et al., (2017), é de comum acordo entre vários autores que a televisão é o meio de comunicação que a maioria das propagandas alcança a população infantil e adolescentes, e a relaciona com o padrão de consumo de alimentos considerados não saudáveis (ricos em gordura, sódio e açúcar), podendo ter correlação com o fato de aumentar ou agravar os riscos à saúde. O autor também cita a quantidade de propagandas televisivas relacionadas ao marketing alimentício direcionadas ao público infantil e adolescente que são exibidas ao ano (de acordo com os dados daquele ano) e a compara com o número de propagandas que são exibidas, sendo que das 40 mil propagandas, 30 mil estão relacionadas com alimentos e ainda reitera que esta quantidade exacerbada pode justificar a alta no consumo destes alimentos. O público infantil é o mais vulnerável a propagandas, justamente pela forma em que são transmitidas

Com o passar dos anos o avanço tecnológico facilitou a rotina do dia a dia, porém, estimulou o sedentarismo, juntamente com horas em frente às telas, diminuindo as caminhadas e interação social, e com isso levando a diminuição da locomoção, facilitando o acesso a

*fastfood* e demais alimentos por meio do delivery (VELTRINI et al., 2017). Desta maneira, contribuiu com o aparecimento de obesidade infantil e adolescente, pelo tempo desperdiçado em frente a vídeo games, celulares e televisão, dentre outros aparelhos eletrônicos. Influenciando negativamente na saúde deste público. (VELTRINI et al., 2017; MOURA et al., 2010).

De acordo com Miotto et al., (2006), vários estudos destacam o aumento do excesso de peso no público infantil, relacionado ao tempo gasto em frente às telas e a inatividade aliada ao consumo de alimentos ultraprocessados e industrializados. O autor cita sobre o grande número de comerciais de televisão que contém alimentos ricos em gorduras, açúcares e sódio, podendo contribuir para a formação de maus hábitos alimentares, contribuindo negativamente para o desenvolvimento de doenças crônicas como obesidade e/ou hipertensão.

O público mais atingido com propaganda e marketing alimentício é o infantil devido aos apelos promocionais nos alimentos ultraprocessados e industrializados influenciando negativamente na saúde deste público e assumindo rapidamente o papel na socialização de crianças e jovens, (MIOTTO et al., 2006). Em conformidade, De Moura et al., (2010) afirma que muitos especialistas entram em comum acordo, de que a propaganda, publicidade e marketing alimentício, contribuem para um ambiente "obesogênico", tornando as escolhas por alimentos in natura um cenário difícil.

Desde cedo, a televisão exerce um papel de grande influência na vida das crianças e adolescentes. Um grande número de crianças começa como telespectadores quando ainda bebês, certifica-se que após dois anos de idade chegam a ficar de 3 a 4 horas diárias em frente a televisão, (MOURA et.al., 2010).

Algumas pessoas defendem a televisão por ser um meio de comunicação que ajuda no desenvolvimento e intensificação do aprendizado, e outras pessoas criticam, devido ao tempo que as crianças passam na frente da televisão, deixando de brincar e de socializar com outras crianças, levando ao alto consumo de alimentos ultraprocessados e industrializados, (CARVALHO et al.,2016.).

## **6 CONCLUSÃO**

Concluiu-se que as propagandas televisivas e marketings alimentícios voltados aos alimentos tem forte apelo ao público infantil e adolescente, utilizando de técnicas persuasivas para os alimentos industrializados e ultraprocessados, acarretando o desenvolvimento de DCNT ao longo da vida, dentre elas a obesidade, diabetes Mellitus e hipertensão, juntamente com o aumento do peso e alteração do IMC devido ao consumo exagerado desses alimentos.

Destaca-se a necessidade de mais pesquisas sobre a temática abordada visando a conscientização, a educação nutricional e a prevenção de doenças.

## 7 REFERÊNCIAS

BOYLAND, E, McGale L, MADEN, M, et al. Associação do Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas com Comportamentos Alimentares e Saúde de Crianças e Adolescentes : **Revisão Sistemática e Meta-análise** . *JAMA Pediatra*. 2022; Disponível em:[https://doi.org/176\(7\):e221037](https://doi.org/176(7):e221037). doi:10.1001/jamapediatrics.2022.1037 :Acesso em: 15 ago de 2022.

CARVALHO, Fernanda Medeiros et al. **A influência da mídia na alimentação infantil**. 2016.

CHANG T.H, CHEN Y.C, CHEN W.Y, CHEN CY, HSU WY, CHOU Y. Ganho de peso associado ao confinamento do COVID-19 em crianças e adolescentes: **uma revisão sistemática** e meta-análise. *Nutrientes* . Disponível em:<https://doi.org/10.3390/nu13103668> . :Acesso em: 15 ago de 2022.

KRAAK V.I; STORY, M. **Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs**. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4359675/>. Acesso 20 de set de 2022.

Lei N ° 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990 .

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm#:~:text=Art.%20%C2%BA%20Considera%20dse%20crian%C3%A7a,e%20um%20anos%20de%20idade](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm#:~:text=Art.%20%C2%BA%20Considera%20dse%20crian%C3%A7a,e%20um%20anos%20de%20idade). Acesso em: 22 de nov de 2022.

MIOTTO, Ana Cristina; OLIVEIRA, Ana Flávia. A influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças de baixa renda do Projeto Nutrir. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 24, n. 2, p. 115-120, 2006.

MOURA, Neila Camargo. **Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes**. Segurança Alimentar e nutricional, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

NERY, Carmen & BRITTO, Vinícius. A Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **Agência de notícias IBGE**. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>. Acesso em:4 de out de 2022.

PACKER, Jessica; SIMON J. RUSSELL; Gabriela SIOVOLGYI; Katie McLaren, Claire Stansfield,

Russell M. Viner e Helen Croker. 2022. "O impacto nos resultados alimentares de celebridades e influenciadores no marketing de alimentos não saudáveis para crianças: uma revisão sistemática e meta-análise" **Nutrientes** 14, no. 3: 434. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu14030434> .Acesso em: 25 set. 2022.

SMITH, Rachel, BRIDGET Kelly, HEATHER Yeatman e BOYLAND. Emma 2019. "Marketing de Alimentos Influencia Atitudes, Preferências e Consumo das Crianças: Uma Revisão Crítica Sistemática" **Nutrientes** 11, nº. 4: 875. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu11040875>. Acesso em: 23 out de 2022.

SONNTAG, Diana, SCHNEIDER Sarah, Noreen Mdege, ALI Shehzad e BURKHARD Schmidt. 2015. "Além da Promoção de Alimentos: Uma Revisão Sistemática sobre a Influência da Indústria de Alimentos no Comportamento Alimentar Relacionado à Obesidade entre Crianças" **Nutrientes** 7, no. 10: 8565-8576. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/nu7105414>

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da e CARVALHO, Rachel de. **Integrative review**: what is it? How to do it?. Einstein (São Paulo) [online]. 2010, v. 8, n. . Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-> Acesso em: 22 out de 2022.

VELTRINI, Camila Peternella; RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes. Publicidade, obesidade infantil e violação do direito humano à alimentação adequada: uma análise à luz da bioética. 2017. 123, [14] f. **Dissertação (Mestrado)** - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2017.