



## **A influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil**

Bethânia de Almeida Madeira Coelho<sup>1</sup>; 0009-0006-1500-9501

Livia de Oliveira Moreira<sup>2</sup>; 0009-0002-3549-1105

Kamila de Oliveira do Nascimento<sup>3</sup>; 0000-0002-7558-4958

1 - *Discente do Curso de Nutrição. UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

*bethaniam@icloud.com;*

2 – *Discente do Curso de Nutrição. UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

*liviadeoliveiramfoa@gmail.com;*

3 - *Docente do Curso de Nutrição. UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.*

*kamila.nascimento@foa.org.br*

**Resumo:** A publicidade de alimentos ultraprocessados exerce forte influência na alimentação infantil, moldando preferências e hábitos por meio de cores, personagens e jogos que atraem crianças. O objetivo foi analisar a influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com o levantamento de dados e padrões de embalagens de 30 alimentos ultraprocessados, destinados principalmente ao público infantil. Todos os alimentos ultraprocessados analisados (n=30) apresentaram personagens ou elementos visuais direcionados ao público infantil, com 53% contendo alegações nutricionais. Observou-se excesso de nutrientes críticos, incluindo açúcares totais (67%), gordura saturada (13%) e sódio (10%), enquanto 33% das embalagens não exibiam a rotulagem frontal obrigatória. As cores mais frequentes foram amarelo (57%), azul (53%) e vermelho (50%), reforçando o apelo visual e a percepção de qualidade. Esses achados evidenciam contraste entre a imagem promovida pelas embalagens e a realidade nutricional, destacando estratégias de *marketing* voltadas para crianças. Portanto, conclui-se que a exposição contínua ao *marketing* de alimentos ultraprocessados influencia crianças e responsáveis, por meio de elementos visuais e alegações nutricionais enganosas. Esses alimentos, ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio, aumentam o risco de doenças crônicas precoces. Diante do contexto, os resultados evidenciam fragilidades nas regulamentações e reforçam a necessidade de estudos mais amplos e de fiscalização mais rigorosa para proteger a saúde infantil.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Marketing nutricional. Alimentos ultraprocessados. Doenças crônicas. Comportamento alimentar.

## **INTRODUÇÃO**

A alimentação das crianças tem sido diretamente impactada pelo crescente consumo de alimentos ultraprocessados, realidade fortemente influenciada pela publicidade dirigida ao público infantil. Anúncios que associam esses produtos a personagens animados, brindes e elementos lúdicos têm um papel determinante na formação das preferências alimentares durante a infância (Smith et al., 2019). A essa exposição contínua contribui para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares pouco saudáveis, baseados no consumo de produtos com altos teores de açúcar, sódio e gorduras, o que pode comprometer sua saúde desde os primeiros anos de vida (Monteiro et al., 2019).

A exposição de crianças à diversos tipos de publicidades, especificamente relacionadas à alimentos ultraprocessados, influencia o desejo de compra e consumo dos mesmos, logo, impactando diretamente no aumento da ingestão de componentes que podem ser associados ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (Brasil, 2023).

Estudos indicam que a publicidade voltada ao público infantil explora a vulnerabilidade cognitiva das crianças, que ainda não possuem maturidade suficiente para compreender as intenções persuasivas dessas mensagens (Harris et al., 2009).

Por isso, investigar essa influência é fundamental para subsidiar políticas regulatórias, promover ambientes alimentares mais saudáveis e proteger as crianças de estratégias publicitárias que incentivam escolhas alimentares inadequadas desde cedo. Nesse contexto, o objetivo deste artigo foi analisar a influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil.

## **MÉTODOS**

Trata-se de um estudo transversal, prospectivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, realizado entre maio à agosto de 2025, complementado por uma revisão narrativa. Para a revisão, foram consultados artigos científicos publicados em revistas, jornais e periódicos, utilizando as bases de dados *PubMed*, *SciELO*, além de sites oficiais como os da Organização Mundial da Saúde (OMS), do Ministério da Saúde e da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). A busca incluiu os idiomas português e inglês, empregando as seguintes palavras-chave: publicidade infantil, *marketing* nutricional, alimentos ultraprocessados, doenças crônicas e comportamento alimentar.

Foram avaliados 10 tipos de alimentos ultraprocessados, considerando três marcas de cada tipo, todos com propagandas lúdicas direcionadas ao público infantil. Os alimentos analisados incluíram: iogurte, salgadinho, suco de caixinha, biscoito recheado, bebida láctea, bala, chocolate, macarrão instantâneo, cereal matinal e *nuggets* de frango.

A análise foi fundamentada nas normas e documentos oficiais que regulamentam a rotulagem e a publicidade de alimentos, incluindo a IN nº 75/2020 (Brasil, 2020) que estabelece limites de nutrientes críticos; a IN nº 727/2022 (Brasil, 2022) sobre informações obrigatórias na rotulagem frontal; a Resolução CONANDA nº 163/2014 que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes; o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos (Brasil, 2019); e o relatório do Ministério da Saúde sobre a influência da publicidade nas escolhas alimentares (Brasil, 2023).

Os dados coletados foram tabulados no Microsoft Excel® para identificação de padrões e comparação teórica, investigando a relação entre a publicidade desses alimentos e o aumento do índice de crianças com doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação. Além disso, foi realizada análise dos ingredientes presentes nas amostras, visando identificar componentes potencialmente associados ao desenvolvimento dessas doenças em crianças.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A Figura 1 apresenta uma representação fictícia de embalagens analisadas, preservando a identidade das marcas.

Figura 1. Embalagem fictícia de salgadinho, iogurte e macarrão instantâneo.

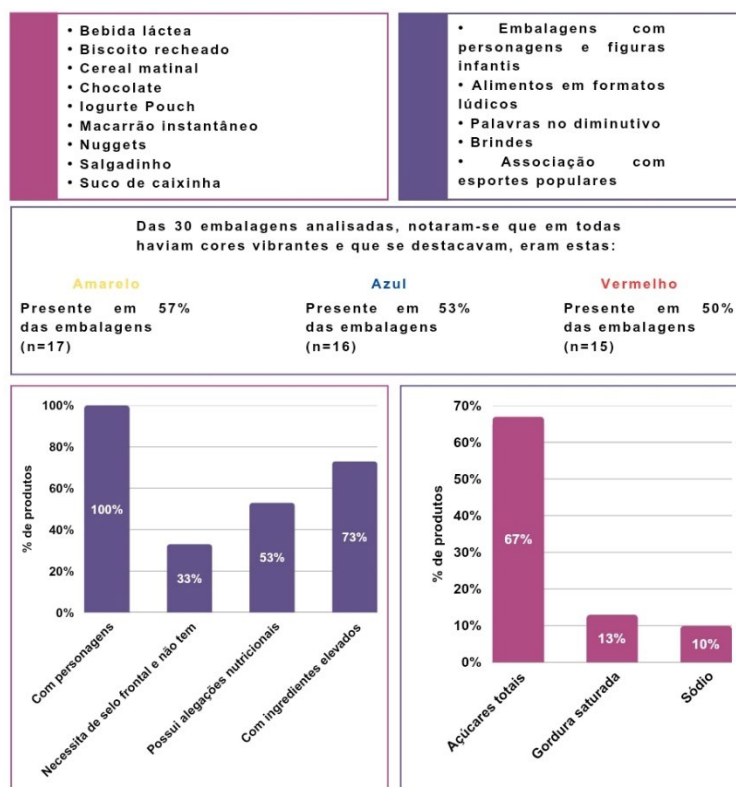


Fonte: Autores (2025).

Todos os alimentos ultraprocessados analisados ( $n=30$ ) apresentaram algum tipo de personagem ou elemento visual direcionado ao público infantil em suas embalagens. Entre eles, 53% ( $n=16$ ) produtos também continham alegações nutricionais (Figura 1). Cabe destacar que as crianças constituem um público naturalmente mais vulnerável a influências externas, o que explica a forte atração exercida pelo *marketing* de ultraprocessados por meio de embalagens chamativas. O uso de personagens, sejam eles já conhecidos e popularizados ou criados pelas próprias marcas, reforça uma imagem positiva do produto e estimula sua aceitação (Sato et al., 2022).

Um estudo conduzido por Roberto et al. (2010) com crianças de 4 a 6 anos mostrou que, ao experimentar alimentos idênticos embalados de formas diferentes, os produtos que exibiam personagens nas embalagens foram preferidos, indicando que a atração visual influenciou a percepção de sabor. A Figura 2 apresenta um infográfico com os principais aspectos observados nas embalagens dos alimentos ultraprocessados.

Figura 2. Principais aspectos analisados nas embalagens de alimentos ultraprocessados.



Fonte: Autores (2025).

Verifica-se que dos alimentos ultraprocessados (n=30) analisados, 67% (n=20) apresentavam altos teores de açúcares totais, 13% (n=4) possuía altos teores de gorduras saturadas, 10% (n=3) altos teores de sódio (Figura 2). Além disso, 13% (n=4) dos alimentos ultraprocessados analisados apresentaram mais de 1 nutriente crítico elevado e 23% (n=7) não apresentaram nenhum nutriente crítico elevado. Os alimentos ultraprocessados analisados apresentaram excesso de nutrientes críticos, ultrapassando os limites estabelecidos pela IN nº 75/2020 (BRASIL, 2020), evidenciando elevados teores de açúcares ( $\geq 15$  g/100 g ou  $\geq 7,5$  g/100 ml), gorduras saturadas ( $\geq 6$  g/100 g ou  $\geq 3$  g/100 ml) e sódio ( $\geq 600$  mg/100 g ou 100 ml), representando risco ao consumo infantil.

Observa-se que 33% das amostras não apresentavam a rotulagem frontal obrigatória, em desacordo com a IN nº 727/2022 (BRASIL, 2022), que veda o uso de informações falsas, incorretas ou insuficientes capazes de induzir o consumidor ao erro (Figura 2).

Além disso algumas irregularidades na rotulagem frontal foram verificadas, como ausência de selos de advertência obrigatórios para açúcares, sódio e gorduras saturadas em produtos como macarrão instantâneo (categorias A, B e C), iogurte *pouch* (B), bebidas lácteas (A, B e C) e sucos de caixinha (A, B e C).

A análise das embalagens também evidenciou padrões claros no uso de cores e elementos visuais, revelando estratégias de *marketing* voltadas para atratividade e percepção de qualidade. As cores mais frequentes foram o amarelo, presente em 57% das embalagens, o azul, presente em 53%, e o vermelho, presente em 50%. Tons intensos e chamativos como esses têm potencial para captar a atenção do público infantil e influenciar a percepção de sabor e prazer associado ao produto (Figura 2). Observou-se ainda que 100% das embalagens utilizam personagens, reforçando o apelo emocional e infantil. Enquanto 53% apresentavam alegações nutricionais, possivelmente transmitindo imagem de alimento saudável, 73% continham ingredientes em níveis elevados, evidenciando contraste entre a percepção promovida pelas embalagens e a realidade nutricional dos produtos (Figura 2).

Esses achados demonstram que, além da inadequação nutricional, há fragilidades no cumprimento da legislação de rotulagem, comprometendo o direito à informação clara e adequada do consumidor, especialmente no contexto da alimentação infantil. A combinação de cores chamativas, personagens e alegações nutricionais estratégicas reforça a necessidade de atenção crítica às estratégias de *marketing* e à rotulagem de produtos ultraprocessados.

O Ministério da Saúde recomenda evitar açúcar, balas, salgadinhos e outras guloseimas nos primeiros anos de vida (Brasil, 2013) pois o consumo frequente de açúcares, gorduras saturadas e sódio em excesso, associado ao sedentarismo, aumenta o risco de DCNT em crianças (Longo-Silva et al., 2015). Assim como o Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos preconiza a preferência por alimentos *in natura* e/ou minimamente processados. (Brasil, 2019).

Os achados desta pesquisa reforçam essa preocupação, uma vez que os teores elevados desses nutrientes em ultraprocessados estão relacionados ao desenvolvimento precoce de obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão (De Amicis et al., 2022). Esse cenário é potencializado pela publicidade apelativa desses produtos, que estimula seu consumo infantil (Oliveira-Costa, 2023).

Esse descumprimento compromete o direito de escolha consciente e pode favorecer o consumo de ultraprocessados pela atratividade visual das embalagens. Além disso, o uso de elementos gráficos apelativos ao público infantil intensifica esse cenário, estimulando a ingestão de produtos ricos em açúcares, sódio e gorduras, o que contribui para a piora da qualidade da dieta e para o aumento do risco de DCNTs (Andrade et al., 2023).

A Resolução CONANDA nº 163 (2014) define como abusivas todas as estratégias mercadológicas voltadas ao público infantil que exploram sua condição de desenvolvimento, incluindo o uso de linguagem infantil, personagens e outros recursos de persuasão (Brasil, 2014).

Recursos visuais como fontes lúdicas, cores vibrantes, jogos, brindes e personagens são amplamente explorados nas embalagens como estratégias para atrair a atenção infantil. Contudo, considerando que a decisão de compra geralmente é dos pais, observa-se também o uso de apelos direcionados a eles, como alegações nutricionais do tipo “rico em vitaminas” e “fonte de minerais”, o que amplia o poder persuasivo das embalagens, atingindo tanto crianças quanto adultos (Abrams et al., 2015).

## CONCLUSÕES

Conclui-se que a exposição contínua ao *marketing* de alimentos ultraprocessados exerce influência significativa sobre crianças e seus responsáveis, seja por meio de personagens, cores vibrantes, jogos e brindes, seja pelo uso de alegações nutricionais que transmitem a falsa ideia de adequação desses produtos. Embora apresentem elevada atratividade, tais alimentos contêm açúcares, gorduras saturadas e sódio em níveis associados ao risco de desenvolvimento precoce de doenças crônicas não transmissíveis no público infantil.

Os resultados obtidos nessa pesquisa, evidenciam fragilidades no cumprimento das regulamentações vigentes e sugerem uma tendência preocupante de aumento dessas enfermidades. Assim, reforça-se a necessidade de estudos mais abrangentes, que aprofundem a análise da publicidade voltada às crianças, bem como maior rigor na aplicação das normas já existentes, de modo a garantir a proteção e a saúde infantil.

## REFERÊNCIAS



ABRAMS, K. M.; EVANS, C.; DUFF, B. R. Ignorance is bliss: how parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. **Appetite**, v. 87, p. 20-29, abr. 2015.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa – IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional dos alimentos embalados.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 195, p. 91, 09 out. 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 727, de 1º de julho de 2022. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 124, p. 179, 04 jul. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares.** Saúde Brasil – Eu quero me alimentar melhor, 5 jan. 2023. Disponível em: < <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2023/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares> > Acesso em: 05 ago. 2025.

BRASIL Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica.** 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos.** Brasília : Ministério da Saúde, 2019. 265 p.:il.

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. Priming effects of television food advertising on eating behavior. **Health Psychology**, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 404–413, jul. 2009. DOI: 10.1037/a0014399.

LONGO-SILVA, G.; TOLONI, M. H. A.; MENEZES, R. C. E.; ASAKURA, L.; OLIVEIRA, M. A. A.; TADDEI, J. A. de A. C. Ultra-processed foods: Consumption among children at day-care centers and their classification according to Traffic Light Labelling system. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 28, n. 5, p. 543-553, set./out. 2015.

DE AMICIS, Ramona; MAMBRINI, Sara Paola; PELLIZZARI, Marta; et al. Ultra-processed foods and obesity and adiposity parameters among children and adolescents: a systematic review. **European Journal of Nutrition**, v. 61, n. 5, p. 2297–2311, 2022.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. **Public Health Nutrition, Cambridge**, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019.

OLIVEIRA-COSTA, M. S. **A publicidade infantil de alimentos: desafios à gestão pública da saúde**. Saúde e Sociedade, 2023. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/6dwspShZmNWJqKtgdkbnRtf/?lang=pt> > Acesso em: 20 ago. 2025.

ROBERTO, Christina A.; BAIK, Jenny; HARRIS, Jennifer L.; BROWNELL, Kelly D. Influence of licensed characters on children’s taste and snack preferences. **Pediatrics**, v. 126, n. 1, p. 88–93, jul. 2010.

SATO, Priscila de Moraes; LEITE, Fernanda Helena Marrocos; KHANDPUR, Neha; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; MAIS, Laís Amaral. “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, p. 920225, 2022. DOI: 10.3389/fnut.2022.920225. Disponível em: < <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35942170/> > Acesso em: 28 ago. 2025.

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. 4, p. 875, abr. 2019.