

Avaliação do marketing e propagandas comerciais destinados ao público infantil nas práticas alimentares da população brasileira

Evaluation of marketing and commercial advertisements intended for the children public in the food practices of the brazilian population

Evaluación de comercialización y publicidad comercial para los niños públicos en las prácticas alimentarias de la población brasileña

Recebido: 20/07/2020 | Revisado: 04/08/2020 | Aceito: 21/08/2020 | Publicado: 27/08/2020

Camila Rodrigues Azevedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4275-2310>

Universidade de Brasília, Brasil

E-mail: cami.azevedo@hotmail.com

Bruno Rogério de Souza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0945-3682>

Universidade de Brasília, Brasil

Serviço de Verificação de Óbitos do DF SVO, Brasil

E-mail: brsvzp@hotmail.com

Jéssica de Sá Guimarães Peixoto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8879-2900>

Universidade de Brasília, Brasil

E-mail: jessica_guimaraes15@hotmail.com

Taís Aragão Ishizawa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9683-7216>

Universidade Federal de Goiás, Brasil

E-mail: taisaragao@hotmail.com

Carla Alves Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7417-6357>

Subsecretaria de Educação Básica do DF, Brasil

E-mail: carlinhaapinto@gmail.com

Resumo

O marketing e a publicidade de alimentos direcionados ao público infantil influenciam no processo de compra das famílias brasileiras, persuadindo as crianças com elementos

chamativos e sendo responsável pelo aumento do consumo de alimentos ultra processados e pelo aparecimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Tal ação estimula o consumo e induz as famílias a associar alimentos à imagem de bem-estar e felicidade e considerá-los mais saudáveis que os alimentos in natura. O presente estudo tem o objetivo de realizar uma revisão acerca dos rótulos alimentares de produtos industrializados direcionados ao público infantil quanto a presença de propagandas abusivas de acordo com o conceito de publicidade abusiva da RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONADA). Os critérios de inclusão foram baseados na RDC nº 24/2010 e na RDC nº 163/2014, sendo uma pesquisa de natureza qualitativa do tipo descritiva e exploratória, com abordagem teórica e fundamentada em dados secundários. Sendo identificado a influência das propagandas nos diferentes aspectos da alimentação infantil. A maioria dos artigos (46,6%) se relacionava a propagandas de alimentos veiculadas em televisão. Em todos os artigos foi verificada a presença de propaganda abusiva, sendo que as estratégias de persuasão variam desde a presença de personagens infantis até o uso de cores mais atrativas a este público. Tais achados demonstram a importância da regulação da propaganda e marketing de alimentos, sendo importante a participação de diversos setores da sociedade para a busca da qualidade de vida e saúde do público infantil.

Palavras-chave: Nutrição e seus riscos; Infância; Mídia; Publicidade de alimentos; Práticas alimentares.

Abstract

Food marketing and advertising aimed at children influences the buying process of Brazilian families, persuading children with striking elements and being responsible for the increase in consumption of ultra-processed foods and the appearance of chronic non-communicable diseases (NCDs). Such action encourages consumption and induces families to associate foods with the image of well-being and happiness and consider them healthier than fresh foods. The present study aims to review the food labels of industrialized products aimed at children as regards the presence of abusive advertisements following the concept of abusive advertising in DRC No. 163/2014 of the National Council for the Rights of the Child and the Teenager (CONADA). The inclusion criteria were based on RDC No. 24/2010 and RDC No. 163/2014, being a qualitative research of the descriptive and exploratory type, with a theoretical approach and based on secondary data. Being identified the influence of advertisements in different aspects of infant feeding. Most of the articles (46.6%) were related to food advertisements broadcast on television. In all articles, the presence of abusive

advertising was verified, and the persuasion strategies vary from the presence of children's characters to the use of colors more attractive to this audience. Such findings demonstrate the importance of regulating food marketing and advertising, with the participation of several sectors of society being important in the search for quality of life and health for children.

Keywords: Nutrition and its risks; Childhood; Media; Food advertising; Food practices.

Resumen

El marketing y la publicidad de alimentos dirigidos a los niños influyen en el proceso de compra de las familias brasileñas, persuaden a los niños con elementos llamativos y son responsables del aumento en el consumo de alimentos ultraprocesados y la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles (ENT). Dicha acción fomenta el consumo e induce a las familias a asociar los alimentos con la imagen de bienestar y felicidad y considerarlos más saludables que los alimentos frescos. El presente estudio tiene como objetivo revisar las etiquetas de los alimentos de los productos industrializados dirigidos a los niños con respecto a la presencia de anuncios abusivos de acuerdo con el concepto de publicidad abusiva en la RDC N° 163/2014 del Consejo Nacional para los Derechos del Niño y el Adolescente (CONADA). Los criterios de inclusión se basaron en RDC No. 24/2010 y RDC No. 163/2014, siendo una investigación cualitativa de tipo descriptivo y exploratorio, con un enfoque teórico y basado en datos secundarios. Se identificó la influencia de los anuncios en diferentes aspectos de la alimentación infantil. La mayoría de los artículos (46,6%) estaban relacionados con anuncios de comida en televisión. En todos los artículos, se verificó la presencia de publicidad abusiva, y las estrategias de persuasión varían desde la presencia de personajes infantiles hasta el uso de colores más atractivos para esta audiencia. Dichos hallazgos demuestran la importancia de regular la publicidad y el mercadeo de alimentos, siendo importante la participación de varios sectores de la sociedad para la búsqueda de la calidad de vida y la salud de los niños.

Palabras clave: Nutrición y sus riesgos; Infancia; Medios de comunicación; Publicidad de alimentos; Prácticas alimentarias.

1. Introdução

No Brasil, a saúde e a alimentação são direitos constitucionais inseridas no artigo sexto, através do rol dos direitos sociais. A alimentação adequada é um requisito básico para a promoção e a proteção da saúde, sendo reconhecida como um fator determinante e

condicionante da situação de saúde de indivíduos e coletividades (Brasil, 1990).

A alimentação propicia a ingestão de nutrientes por meio de alimentos, sua combinação e a forma de preparo, são essenciais para a boa saúde independentemente da faixa etária ou condição social. As características do modo de comer e as práticas alimentares sociais e culturais também são importantes para promover a saúde e o bem-estar (Brasil, 2014). Uma dieta saudável e equilibrada fornece quantidades ideais de nutrientes e outros compostos necessários para promover o desenvolvimento normal e reduzir as doenças crônicas, assim como promover um balanço energético adequado (McGinnis et al., 2006).

Ao longo de um percurso de vários anos, a sociedade brasileira experimentou grandes transformações sociais que resultaram em mudanças no seu padrão de consumo alimentar, nutrição e saúde, caracterizando a transição nutricional (Jaime & Santos, 2014). Com a diminuição das taxas de desnutrição, tal fenômeno contou com um aumento progressivo e expressivo de sobrepeso, obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) relacionadas à alimentação (Malta, 2014).

Considerada um problema de saúde pública, a obesidade vem se tornando incidente na sociedade nos últimos anos (Ramos et al., 2015). A prevalência da obesidade em crianças e adolescentes tem se tornado um problema crescente de saúde em todo o mundo (Mamrot & Hanć, 2019). A prevalência da obesidade diminuiu com a idade até os 14 anos e depois aumentou, não havendo diferenças entre os sexos antes dos 20 anos (GBD, 2015). No Brasil, os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 e 2017-2018, apontaram que uma em cada três crianças entre 5 e 9 anos de idade estavam acima do peso (IBGE, 2019). O aumento do excesso de peso e obesidade, a partir dos 5 anos de idade, foi detectado em todas as faixas de renda e regiões do país (IBGE, 2010).

Outro problema de saúde ligado a má alimentação é a desnutrição, responsável por 11% da carga global de doenças, ocasionando problemas de saúde e incapacidade a longo prazo, baixos rendimentos educacionais e de desenvolvimento corpóreo (Jackson, 2014). Durante a infância, devido a dependência das crianças de seus pais, os mesmos devem, além de prover os alimentos, moldar as experiências infantis e exercer influência como modelo, principalmente para as crianças mais novas (Villa, 2015). Além disso, tal público é alvo de diversas táticas de publicidade direcionadas aos pais e filhos, muitas das vezes com conteúdo apelativo e de cunho emocional, influenciando nas escolhas e hábitos alimentares (Emond et al., 2015).

Durante a infância, devido à dependência das crianças de seus pais, os mesmos devem, além de prover os alimentos, moldar as experiências infantis e exercer influência como

modelo, principalmente para as crianças mais novas (Villa, 2015). Além disso, tal público é alvo de diversas táticas de publicidade direcionadas aos pais e filhos, muitas das vezes com conteúdo apelativo e de cunho emocional, influenciando nas escolhas e hábitos alimentares (Emond et al., 2015).

A mídia possui o poder de influenciar as pessoas, especialmente crianças, devido à sua inabilidade de processar e filtrar informações oferecidas. O consumo indiscriminado de todos os produtos expostos na mídia pode trazer sérios problemas a saúde na vida adulta, como diabetes, hipertensão entre outras doenças. Diante disso os pais têm papel de ofertar alimentação nutritiva a seus filhos assim como atuar na educação nutricional, os ensinando o valor nutricional dos alimentos e nas escolhas mais saudáveis desde cedo (Ferreira et al., 2004). Em um levantamento realizado pelo Instituto DataFolha, no ano de 2010, em parceria com o Instituto Alana, 85% dos pais concordaram que os anúncios publicitários influenciam nos pedidos dos filhos e 75% concordaram que a oferta de prêmios e brindes apresenta influência nas escolhas alimentares dos pequenos (Henriques, 2010).

As embalagens de alimentos industrializados destinados às crianças têm como principal objetivo a persuasão. Para isto, suas embalagens apresentam cores chamativas, personagens e imagens que tornam os produtos mais atrativos (Sousa, 2012). Diante disso, percebe-se a necessidade do monitoramento da rotulagem para que haja segurança alimentar e nutricional. Diversos fatores influenciam no processo de compra das famílias brasileiras, dentre eles o aumento no poder de compra, situação econômica, campanhas de marketing e custo acessível, são responsáveis pelo aumento do consumo de alimentos ultraprocessados (Caivano et al., 2017).

As empresas que oferecem produtos e serviços voltados ao público infantil aproveitam-se da incapacidade que a criança possui para discernir sobre a diferença do essencial e do supérfluo usando estratégias de marketing para chamar a atenção desses pequenos consumidores: brindes, brinquedos, personagens da moda, são apenas alguns artifícios usados para influenciar a compra (Bittencourt et al., 2015). Além disso o aumento no poder de compra, situação econômica, campanhas de marketing e custo acessível, também influenciam no processo de compra das famílias brasileiras e estão ligadas ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados (Caivano et al., 2017).

Nessa perspectiva o marketing tem um poder de persuasão que pode influenciar crianças ao consumo dos alimentos divulgados em comerciais, sendo estes em sua maioria ultraprocessados (Almeida, 2015). Produtos ultraprocessados consistem em produtos alimentícios formulados principalmente ou inteiramente a partir de ingredientes processados

(por exemplo, pão, batatas fritas, biscoitos, doces, chocolate, refrigerantes, cereais matinais e carne processada) (Rauber et al., 2015).

Visando reduzir o consumo de alimentos ultraprocessados que estão associados ao maior risco de obesidade e consumo alimentar inadequado, foi criado, em 2014, o Guia Alimentar para a população brasileira que classificou os alimentos de acordo com seu nível de processamento. Os alimentos estão categorizados em quatro grupos, englobando alimentos in natura, ingredientes culinários, processados e ultraprocessados (Brasil, 2014). Esses quatro grupos distintos são eles: grupo 1 (grupo dos cereais, tubérculos, raízes); grupo 2 (grupo das hortaliças e grupo das frutas); grupo 3 (grupo do leite e produtos lácteos, grupo das carnes e ovos, grupo das leguminosas e oleaginosas) e grupo 4 (grupo dos óleos e gorduras, grupo dos açúcares e doces). A importância da nova classificação dos alimentos, principalmente para estudantes e pesquisadores da área da saúde, os quais podem contribuir para o esclarecimento de temas como diferenças culturais, os sistemas alimentares social e ambientalmente sustentáveis (Menegassi et al., 2018).

Esforços como a criação do Guia, além da elaboração de políticas públicas que facilitem o acesso a alimentação saudável e que combatam o marketing abusivo de alimentos industrializados, são essenciais para a redução da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como a obesidade (Dantas, 2015). As informações contidas nos rótulos dos produtos podem orientar o consumidor, se tornando essencial para elaboração de refeições diárias de forma saudável.

Diante do exposto e da relevância social que tal tema apresenta, o presente estudo tem o objetivo de realizar uma revisão de literatura acerca dos rótulos alimentares de produtos industrializados direcionados ao público infantil quanto a presença de propagandas abusivas de acordo com o conceito de publicidade abusiva da RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conada).

2. Metodologia

A presente pesquisa trata-se de uma revisão bibliográfica de natureza qualitativa do tipo descritiva e exploratória, com abordagem teórica e fundamentada em dados secundários, sendo utilizado como fonte de pesquisa as bases de dados indexados em Medline, por meio do Pubmed; SciELO (Scientific Electronic Library Online), ScienceDirect bem como as publicações no Google Scholar para abrangência de periódicos devido à complexidade e relevância do tema. Procedeu-se com a busca no período compreendido entre novembro de

1990 a junho de 2020.

Para restringir a busca dos artigos foram selecionados todos os termos de interesse. Sendo utilizados como descritores os termos: “rotulagem de alimentos”, “rotulagem de alimentos infantis”, “propaganda infantil”, “marketing infantil”, com o conectivo “and” quando realizada busca em inglês. Também foram utilizados os filtros disponíveis para atender os critérios estabelecidos.

A revisão de literatura teve como critérios de inclusão: publicações completas disponíveis e de acesso livre de estudos realizados com produtos que atendem à definição de propaganda/publicidade/promoção comercial de alimento destinada a crianças: alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro, destinado diretamente ao consumo por crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional, estabelecida pela RDC nº 24/2010. Além de produtos alimentícios industrializados que apresentem em sua rotulagem e/ou marketing comercial, aspectos que caracterizam publicidade abusiva à criança e ao adolescente conforme a RDC nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Sendo estes: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A seleção dos artigos para a revisão foi realizada por passos, primeiramente foram selecionados os artigos que atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos e posteriormente foi realizada a leitura dos resumos desses artigos. Após a leitura, foi realizada a exclusão de artigos duplicados e a escolha dos artigos que mais se identificavam com o objetivo do presente estudo. Para a realização da análise final, foi realizada a leitura dos artigos na íntegra.

Por fim, houve o reconhecimento dos estudos que traziam dados acerca dos rótulos alimentares de produtos industrializados direcionados ao público infantil que apresentavam propagandas abusivas, sendo identificado a influência destas nos diferentes aspectos da alimentação infantil a partir da comparação dos resultados apresentados nos estudos analisados.

3. Resultados

A busca bibliográfica segundo estratégia pré-estabelecida, resultou em um total de 181 artigos e legislações, publicados entre os anos de 1990 a 2020, foram excluídos 122 artigos por não se tratarem de estudos voltados para a propaganda e marketing de alimentos direcionados ao público infantil. Por conseguinte, restaram 59 artigos que atenderam aos critérios de inclusão e foram objetos de estudo da presente revisão de literatura.

Dos artigos selecionados, a maioria (46,6%) se relacionava a propaganda de alimentos veiculada em televisão, seguido de propagandas em rótulos de alimentos (33,3%), propagandas em sites da internet (13,4%) e propagandas em estabelecimentos físicos (6,7%). Em 23, dos 59 estudos se verificou a presença dessas propagandas em alimentos de baixo valor nutricional e elevado valor calórico, com predominância de grandes quantidades de açúcares, gorduras e sódio.

A RDC nº 24/2010; RDC nº 163/2014; Menger-ogle et al., 2018, Pinto et al. 2020, e Santos et al., 2020 foram os principais autores e documentos que forneceram maior suporte para o desenvolvimento deste trabalho e para a pesquisa.

4. Discussão

4.1.1 Recomendações nutricionais para o desenvolvimento inicial das crianças de acordo com a legislação brasileira

O Ministério da Saúde recomenda que o aleitamento materno deve ser exclusivo desde as primeiras horas de vida até os seis meses e complementado até os dois anos ou mais. A partir dos seis meses de vida, para suprir as novas necessidades nutricionais, deve-se iniciar a introdução gradual e diária de alimentos complementares (Santos et al., 2019). No qual deve ser baseada em alimentos *in natura*, obtidos diretamente de plantas e animais, tais como as frutas, legumes, verduras, ovos, carnes, tubérculos, grãos e cereais. Recomenda-se ainda, evitar antes dos dois anos de vida o consumo de alimentos ultraprocessados, como refrigerante, sucos industrializados, salgadinhos, embutidos e doces, devido a ingestão destes alimentos está relacionado à anemia, ao excesso de peso e a alergias alimentares (Pinto et al., 2020; Giesta et al., 2019).

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) reconhece como provável causa de sobrepeso e obesidade infantil, influenciando as

preferências alimentares das crianças, de forma a modificar seu comportamento e seus hábitos alimentares, estimulando especialmente o consumo de alimentos ultraprocessados (OPAS, 2018).

A participação energética de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de 6 anos é elevada e aumenta conforme o avançar da idade. As dificuldades na alimentação infantil dado as estratégias persuasivas utilizadas pelas indústrias alimentícias por meio de *marketing* com a oferta de alimentos de maior palatabilidade e praticidade encontrados nos alimentos processados ou ultraprocessados, favorece os hábitos não saudáveis no decorrer da vida (Karnopp et al., 2017).

Estudos como o de Ferreira (2015) demonstram que na maioria dos alimentos industrializados consumidos por crianças apresenta o uso de desenhos animados, animais e/ou mascotes, além de letras chamativas e/ou palavras no diminutivo. Se verifica também que os produtos destinados a crianças utilizam maior número de estratégias de convencimento do que os destinados a outros públicos (Sousa, 2012). Os alimentos ultraprocessados, com alto valor energético e de baixo valor nutricional, quando são introduzidos na infância, ocasiona a redução da proteção imunológica e podem desencadear processos alérgicos, dificultando a digestão e a absorção de nutrientes, afetando o crescimento e o desenvolvimento da criança (Lopes et al., 2020).

4.1.2 O marketing e propaganda para venda de seus produtos ao público infantil

A presença de publicações voltadas para a propaganda de alimentos direcionados ao público infantil remete a influência das crianças nas compras de casa, sendo que as mesmas adquirem poder de compra cada vez mais cedo. Estima-se que 80% das provisões de gêneros alimentícios realizadas pela família são instigadas pela criança e que 2/3 dos pais levam seus filhos ao supermercado, sendo que 9 em cada 10 adquirem mercadorias alimentares segundo a opinião das crianças (Lima, 2015).

A presença de propaganda abusiva foi verificada em 100% dos artigos avaliados sendo que as estratégias de persuasão foram diversas, indo desde a presença de personagens infantis, oferecimento de brindes que fazem parte do mundo lúdico infantil até variedade de cores para tornar o anúncio mais alegre e chamativo.

Valendo-se disso, a indústria de alimentos tem direcionado fortemente o *marketing* para venda de seus produtos às crianças, que não tem o poder de discernimento para saber diferenciar um produto saudável de um não saudável (Soares, 2013). Em pesquisa realizada

por Soares *et al.* (2013) os pesquisadores argumentaram que a obesidade, a alimentação inadequada e o consumismo são os males influenciados pelo *marketing* das embalagens.

O *marketing* utiliza estratégias para estimular a demanda do consumidor, promover a frequência das compras, aumentar a conscientização e a fidelidade à marca e incentivar clientes em potencial, ou existentes, a experimentar novos produtos e aumentar as vendas. As variáveis do marketing envolvem o produto (formulação, embalagem e tamanho), local (localização e disponibilidade), preço (diferentes produtos) e promoção (publicidade). O marketing de alimentos e bebidas influencia as preferências de compra de crianças e o consumo a curto prazo, podendo contribuir para o consumo de alimentos menos saudáveis (McGinnis et al., 2006).

Os alimentos e bebidas voltados para crianças geralmente são ricos em calorias totais, açúcar, sal, gordura e baixo em nutrientes (Pinto et al., 2020). A indústria realça o sabor dos alimentos processados através do alto teor de açúcares e gorduras, considerado o atrativo do paladar doce e gorduroso, promove a associação com personagens que fazem parte do imaginário social e criam uma relação de confiança e afetividade com o produto, dois elementos que são essenciais na infância (Ghimire, 2013).

Um estudo realizado em Nepal encontrou que a maioria dos comerciais exibidos nas TVs é de alimentos e identificou 11 categorias apresentadas, sendo as de maior divulgação: sorvete/picolés, suplemento energético/nutricional e doces, evidenciando assim, que os produtos alimentícios apresentados continham mais açúcar do que o recomendado (Tabela 1) (Menger-ogle et al., 2018). Alimentos não processados, como legumes e frutas, geralmente são menos promovidos que alimentos processados (McGinnis et al., 2006b).

Tabela 1. Frequência de comerciais com produtos que excedem as recomendações nutricionais

Nutriente	Anúncios de alimentos que não excederam a recomendação (%)	Anúncios de alimentos que excederam a recomendação (%)	Anúncios de alimentos na qual a informação de nutrientes estava indisponível (%)
Gorduras saturadas	44,9	22,5	32,6
Gorduras trans	59,2	0	40,8
Açúcar	45,1	48,7	6,2
Sódio	47,3	10,9	41,8

Fonte: Traduzido de Menger-ogle et al. (2018)

Além disso, acredita-se que tais propagandas vêm contribuindo para um “ambiente obesogênico”, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando escolhas mais saudáveis (Vasconcellos, 2010). Como consequência direta dos maus hábitos alimentares, enfermidades como a obesidade, diabetes, hipertensão, câncer e doenças cardiovasculares estão em crescente aumento (Haerens, 2008). No que se refere à saúde bucal, uma dieta rica em açúcares e comidas e bebidas ácidas pode contribuir para o desenvolvimento da cárie e erosão dentária, respectivamente (Tavares, 2016). Um grande consumo de carboidratos fermentáveis, por exemplo, o alto consumo de bebidas açucaradas, é um importante fator de risco para sobrepeso e obesidade (Tschammler et al., 2019).

A embalagem de produtos alimentícios tem como uma das funções estimular o paladar, e a cor é a abordagem inicial que atrai o consumidor. Nas últimas décadas, verificou-se a evolução do consumidor no sentido de adotar uma postura mais consciente em relação aos produtos que adquire (Ishimoto & Nacif, 2001).

4.1.3 O marketing e a abordagem da legislação brasileira

Em 13/01/1998 a Informação Nutricional Complementar (INC) foi normatizada através da Portaria nº 27, do Ministério da Saúde. Neste sentido, é importante ressaltar o papel da propaganda e do marketing, recursos amplamente utilizados pelas empresas de alimentos e o seu impacto na saúde do consumidor, e, no sentido coletivo, na saúde pública. Quanto a questões éticas, o papel dos órgãos de defesa do consumidor e dos profissionais de saúde no

processo de orientação e educação alimentar da população. O consumidor brasileiro, em particular, apresenta ainda uma postura passiva, quando poderia usar seu poder de compra como instrumento para fazer valer seus direitos de cidadão.

Ao ser vista como público-alvo, crianças são influenciáveis devido à sua condição de desenvolvimento, devido a isso elas possuem uma proteção legal referente à publicidade que lhes é dirigida. Desse modo, convém ressaltar que a legislação, até o momento, tem o objetivo de regulamentar a publicidade e não de censurar ou proibir com o intuito de impedir os possíveis abusos, para proteger os consumidores quando necessário (Iglesias et al., 2012). Diante disso, com intuito de proteger o consumidor contra os fornecedores ou seus marqueteiros que decidam por publicidade que iluda ou engane, está em tramitação na Câmara dos Deputados o projeto de Lei nº518/19 que altera o art. 67 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que determina pena máxima de um ano (Brasil, 2019).

A regulamentação brasileira que se refere à publicidade, tanto a geral quanto a infantil, encontra-se na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor; ainda há o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que não possui poder de lei, mas ajuda o CONAR em suas decisões. A Constituição Federal brasileira, a carta magna de 1988, ao tratar de comunicação em seu artigo 5º, inciso IX, declara que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. A existência da regulamentação visa defender o consumidor de abusos, já que ele é a parte mais exposta nesse processo (Gomes, 2017).

4.1.4 Elementos sociais do marketing e propaganda abusiva associada aos produtos comercializados para o público infantil

Nos primeiros anos de vida, práticas alimentares inadequadas estão relacionadas à morbimortalidade de crianças, representada por doenças infecciosas, afecções respiratórias, desnutrição, dentre outras (Vieira, 2016). Tal padrão alimentar, além de repercutir nos hábitos alimentares das crianças, irá influenciar na saúde em outras etapas de sua vida (Brasil, 2010).

As consequências econômicas de tais doenças não se limitam aos elevados custos médicos, mas incluem também os custos indiretos ou sociais, tais como: diminuição da qualidade de vida, problemas de ajustes sociais, perda de produtividade, incapacidade com aposentadorias precoces e morte (Bahia, 2014).

Giesta et al. (2019) observaram maior introdução dos alimentos ultraprocessados dentre as mães de menor renda familiar, menor escolaridade, idade mais avançada e

multíparas. Estas características associadas ao marketing agressivo transformam esses alimentos atraentes e desejados, especialmente pelo público infantil, tendo ampla vantagem comercial por apresentar menor custo e também quando comparados com os alimentos *in natura* ou minimamente processados.

As crianças adquirem habilidades de socialização do consumidor conforme o seu amadurecimento. A família é o primeiro agente de socialização, influenciando no seu comportamento. A mídia é outro agente socializador que afeta o comportamento alimentar das crianças por meio da publicidade, marketing e comercialismo. À medida que são expostas a atividades comerciais, as crianças, principalmente no período de 2 a 11 anos, desenvolvem conhecimento sobre publicidade, produtos, marcas, preços e compras, criando motivos e valores de consumo (McGinnis et al., 2006).

A televisão continua sendo um veículo promocional para o marketing de mídia. Segundo um levantamento realizado pelo McGinnis et al. (2006), a publicidade na televisão pode ter forte influência nas preferências e compras de alimentos e bebidas de crianças de 2 a 11 anos, fazendo as crianças preferirem alimentos e bebidas com alto teor calórico e com baixo teor de nutrientes. A influência da publicidade pode variar conforme a faixa etária, sendo maior em crianças com idades entre 2 a 5 anos.

De forma a atrair o público infantil e estimular a compra, os produtos chamam a atenção por suas formas e cores e buscam formas apelativas como o comercial de TV. Dentre as estratégias de persuasão estão a escolha dos locais e a forma de exposição dos produtos em supermercados, observados nas idas com o pais, e o desenvolvimento da embalagem do produto, que cria uma relação afetiva com a criança. As marcas têm inovado buscando um espaço midiático e promocional, como a inserção de brindes da promoção “Cheetos com Surpresa”, e a oferta de tatuagens que brilham no escuro dos minibolos Ana Maria (Figura 1) (Borges et al., 2017).

Figura 1. Exemplos de inovação nas marcas: (A) Cheetos Surpresa (Elma Chips) (B) Mini-bolos Ana Maria. Fonte: Borges et al. (2017).



Fonte: Autores.

Outras alternativas de marketing para persuadir as crianças são o uso de animações, personagens e mascotes de marca, que cria um vínculo de afetividade com a criança. Esta ligação criada é uma forma de fidelizar os consumidores. No Brasil, muitos produtos utilizam-se de personagens já existentes da Disney e do Maurício de Souza; entretanto, algumas empresas possuem seu design específico, como as frutinhas estilizadas da linha dos sucos Kapo da Coca cola (Borges et al., 2017).

A técnica de apelo mais comum é o uso de animações, que prende a atenção da criança. Além disso, o marketing tem usado crianças como protagonistas dos comerciais de alimento, focando no público (Menger-ogle et al., 2018). Entretanto, muitos mascotes e personagens populares de desenhos animados estão sendo usados para promover produtos com alto teor de açúcar, sal e gordura, contribuindo para a má qualidade da dieta (Kraak & Story, 2015).

Kraak e Story (2015) avaliaram o poder persuasivo dos mascotes de marca das empresas alimentícias (por exemplo, Tony o tigre de Kellogg) e personagens de mídia de desenhos animados (por exemplo, Bob Esponja) para influenciar a dieta e a saúde das crianças, e identificaram que a marca dos personagens de desenho animado pode aumentar a ingestão de frutas ou vegetais em comparação ao uso de personagens sem marca. Entretanto, quando colocados com alimentos densos em energia a marca parece influenciar mais para a escolha e ingestão de alimentos menos saudáveis, pois aumenta o apetite da criança.

Um estudo realizado em 2015, nos Estados Unidos, com crianças em idade pré-escolar (2 e 5 anos) e crianças mais velhas (6 a 11 anos) e a programação infantil da TV,

identificaram que o anúncio e a experiência prévia com o produto anunciado influenciam no gosto pela marca e este pode ser influenciado pela idade. Além disso, a publicidade destinada a um público um pouco mais velho pode afetar as preferências dos mais novos por produtos anunciados (Harris & Kalnova, 2018).

Recentemente, estudaram a influência de *advergames*, jogos eletrônicos online utilizados para anunciar um produto ou marca, em crianças com peso normal e excesso de peso na Holanda. As crianças com excesso de peso e as com fome tiveram uma maior duração de olhar para as indicações alimentares do que as crianças com peso normal (Folkvord et al., 2020).

A influência do *marketing* pela marca contraria por vezes as indicações alimentares adequadas. Assim associa-se o consumo inadequado as consequências econômicas de doenças que não se limitam aos elevados custos médicos, mas incluem também os custos indiretos ou sociais, tais como: diminuição da qualidade de vida, problemas de ajustes sociais, perda de produtividade, incapacidade com aposentadorias precoces e morte (Bahia, 2014).

4.2 Abordagem do guia alimentar para a população brasileira e a classificação dos alimentos existentes na indústria nacional

No Brasil, o primeiro guia para a população, “Guia Alimentar para a População Brasileira” (Tabela 2), foi publicado em 2006 (Brasil, 2006). O mesmo continha mensagens para promoção da saúde e para prevenção de doenças crônicas, infecciosas e má nutrição, incluindo grupos alimentares e porções recomendadas (Brasil, 2006). Contudo, diante das transformações sociais, econômicas e culturais ocorridas, ocasionando em aumento nas taxas de sobrepeso e obesidade, fez-se necessário a elaboração de novas recomendações (De Castro, 2018).

Tomando como base as considerações de Monterio et al. (2010) uma nova classificação de alimentos (Tabela 2) foi proposta baseada na extensão e propósito do processamento industrial, que resultou em três grupos: alimentos processados ou minimamente processados (grupo 1), ingredientes processados para culinária ou a indústria de alimentos (grupo 2) e produtos ultraprocessados (grupo 3).

Dada a importância da divulgação dessa nova classificação, o Ministério da Saúde propôs que a mesma fosse incluída na segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (Menegassi, 2018). Durante a sua elaboração, essa classificação foi aprimorada e

passou a conter quatro grupos: alimentos *in natura* ou minimamente processados, ingredientes culinários, alimentos processados e alimentos ultraprocessados (Brasil, 2014).

Assim, em 2014, o Ministério da Saúde publicou a segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). O mesmo prioriza o consumo de alimentos frescos (in natura ou minimamente processados), recomenda preparações culinárias feitas em casa e remoção de alimentos ultra processados do consumo alimentar cotidiano, com atenção especial, aos impactos socioambientais do sistema agroalimentar contemporâneo.

O atual guia é um documento oficial que se baseia nos princípios e nas recomendações de uma alimentação adequada e saudável, direcionando-se tanto às pessoas e famílias quanto aos profissionais da saúde e educadores, em uma linguagem simples, que possa ser compreendida por todos os indivíduos (Brasil, 2014).

Tabela 2. Classificação NOVA dos alimentos.

Classificação dos alimentos	Conceito	Exemplificação
Alimentos in natura ou minimamente processados	Obtidos diretamente de plantas e animais e adquiridos para consumo sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza. Minimamente processados: alimentos in natura que foram submetidos a limpeza, secagem embalagem, remoção, etc.	Arroz branco, integral ou parboilizado, milho em grão ou na espiga, grão de trigo e outros cereais, batata, mandioca, feijão, lentilha e outras leguminosas, carnes, frutas frescas, congeladas ou secas, legumes e verduras, ervas, farinhas, leite pasteurizado, dentre outros.
Ingredientes culinários	Utilizados para cozinhar e temperar alimentos e criar preparações culinárias.	Sal de cozinha refinado ou grosso, açúcar de mesa, rapadura, mel, óleos vegetais, gorduras (de porco, de coco e manteiga), féculas e vinagre.
Alimentos processados	Versões modificadas do alimento original sendo produzidos com os alimentos in natura e ingredientes culinários.	Conservas de legumes, de cereais ou de leguminosas, extrato de tomate, carnes salgadas, secas e defumadas, peixe em conserva, fruta em calda ou cristalizada, levedura, dentre outros.
Alimentos ultraprocessados	Formulações industriais prontas para o consumo feitas inteira ou em sua maioria de substâncias extraídas de alimentos ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão.	Biscoitos doces e salgados, sorvetes, salgadinhos de pacote, macarrão instantâneo, molhos prontos, margarina, bebidas adoçadas, refrigerantes, dentre outros.

Fonte: Adaptado de Brasil (2014).

Além da nova classificação, o novo guia também traz reflexões sobre a necessidade de pensamento crítico frente à informação disponível sobre a publicidade de alimentos e bebidas. Ele destaca que muitas matérias que se dizem informativas, são na verdade formas veladas de se fazer publicidade de alimentos ultraprocessados, introduzindo modismos e depreciando práticas alimentares tradicionais (Brasil, 2014).

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), de 2017-2018, os alimentos in natura corresponderam a cerca da metade (49,5%) das calorias totais disponíveis para consumo nos domicílios brasileiros, o arroz correspondeu a 15,6% das calorias totais, as frutas 2,8% e as verduras e legumes corresponderam a apenas 0,9%. A participação dos alimentos in natura foi maior no meio rural do que no meio urbano (57,9% contra 47,7%).

Já os alimentos ultraprocessados foram responsáveis por 18,4% das calorias totais disponíveis nos domicílios, com os frios e embutidos (2,5%) em primeiro lugar, seguido de biscoitos salgados (1,8%) e margarina (1,8%). Contrapondo o observado nos alimentos in natura, a participação dos alimentos ultraprocessados foi maior no meio urbano do que no meio rural.

As regiões Norte e Nordeste foram as que mais consumiram alimentos in natura (58,2% e 54,5%, respectivamente) e região a Sudeste (44,9%) apresentou menor participação. Entretanto, em relação aos alimentos ultra processados, as regiões Sul e Sudeste apresentaram maior participação (22% e 21,4%, respectivamente) e a região Norte (11,4%) apresentou menor participação.

Em relação ao aumento das vendas de alimentos ultraprocessados, o mesmo foi observado em todos os países da América Latina, incluindo o Brasil, tal fato pode estar intimamente relacionado com a má qualidade da alimentação e representar mais um fator de risco para a obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Diante de tal panorama, ressalta-se a importância da redução de consumo desses alimentos, a partir da implementação e fiscalização de publicidade e propaganda relacionada à rotulagem de alimentos (OMS & OPS, 2015). A segurança alimentar é uma questão crucial de saúde pública global (Bolek, 2020). Este autor ainda reforça que é comum consequências como enormes encargos econômicos e sociais para as comunidades e os sistemas de saúde, as doenças transmitidas por alimentos são devidas principalmente à falta de conhecimento sobre segurança alimentar e práticas inseguras de manuseio de alimentos. Em uma avaliação simples é possível observar o comportamento dos consumidores em relação à segurança alimentar, onde se considera sempre o planejamento de medidas preventivas para eliminar riscos.

No que tange as discussões pretende-se contribuir sobre a importância da orientação à população quanto ao consumo adequado de alimentos, especialmente chamar a atenção aos mecanismos da sociedade de consumo, urgindo a necessidade de procedermos a uma leitura e análise mais crítica das propagandas, embalagens e rótulos (Dos Santos, 2014).

5. Considerações Finais

As informações coletadas a partir das análises dos artigos selecionados para a respectiva revisão de literatura permitiram delinear as práticas de propaganda e marketing de alimentos destinados ao público infantil, bem como apresentar a influência de tais práticas no processo de compra e escolha dos alimentos consumidos pela faixa etária em questão.

Tais achados demonstram a importância da adequada rotulagem de alimentos para o público infantil, pois a presença de personagens infantis, oferecimento de brindes, cores chamativas, dentre outras ações estimulam o consumo de alimentos não saudáveis e altamente calóricos, além de contribuir para o aparecimento de diversas doenças e influenciar na saúde na infância até a fase adulta.

Face ao exposto a regulação de propaganda e marketing é uma tarefa de grande relevância e deve ser encarada pelos diversos setores da sociedade, sendo a indústria de alimentos, os setores público e privado, os profissionais de saúde e os pais, atores com papéis fundamentais na busca de qualidade vida e saúde do público infantil.

Referências

- Almeid, L. B. (2015). O ambiente alimentar, os indivíduos e suas práticas: um estudo no município de São Paulo. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Bahia, L. R., et al. (2014). Impacto econômico da obesidade no Brasil.
- Bittencourt, J. A., et al. (2015). A influência do marketing no consumismo infantil. XIII SemeAd - Seminário em Administração. ISSN 2177-3866.
- Bolek, S. (2020). Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. *Trends in Food Science and Technology*, January, 1–7. doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.009.

Borges, A. R., Soares, S. A., Coelho, A., Persilva, D., & Borges, F. R. F. (2011). A Embalagem Sedutora na Gôndola do Supermercado: Uma Mídia Para Atrair e Aguçar o Desejo de Consumo nas Crianças. Congr. Bras. Ciências da Comun. - INTERCOM, 34 1–15.

Brasil, Diário Oficial da União. (1990). Casa Civil. Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências.

Brasil, Ministério da saúde. (2006). Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.

Brasil, Ministério da saúde. (2010). Agência nacional de vigilância sanitária. Resolução RDC nº 24, de 29 de junho de 2010.

Brasil, Ministério da saúde. (2014). Guia alimentar para a população brasileira.

Brasil, Secretaria de direitos humanos. (2014). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Diário Oficial da República Federativa do Brasil.

Brasil, Presidência da República. (2003). Lei nº 10.674, de 16 de maio de 2003.

Brasil, Câmara dos Deputados. (2019). Atividade Legislativa. Projeto de Lei nº 518 de 2019.

Brown, A. S., Cofer-Chase, L., & Eagan, C. A. (2010). Linguistic Analysis of In-Office Dialogue Among Cardiologists, Primary Care Physicians, and Patients With Mixed Dyslipidemia. *American Journal of Cardiology*, 106(1), 51–55. doi.org/10.1016/j.amjcard.2010.02.014.

Caivano, S., et al. (2017). Conflitos de interesses nas estratégias da indústria alimentícia para aumento do consumo de alimentos ultra processados e os efeitos sobre a saúde da população brasileira. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 12(2), 349-360.

Dantas, N. J. O. (2015). Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

De Castro, A., et al. (2018). Guia alimentar para a população brasileira: complementação por meio de representações gráficas. RBONE-Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, 12(71), 316-328.

Dos Santos & Scherer. (2014). Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 21(1), 208-223.

Emond, et al. (2015). Children's food and beverage promotion on television to parents. Pediatrics, 136(6), 1095.

Ferreira, D., Rabelo, A. C., & Alimenta, D. I. A. N. A. (2004). A Influência da mídia na alimentação infantil. Rev. da Assoc. Bras. Nutr. - RASBRAN 7894, 1-7.

Ferreira, et al. (2015). Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia, 3(2), 75-84.

Folkvord, F., Anschutz, D. J., & Buijzen, M. (2020). Attentional bias for food cues in advertising among overweight and hungry children: An explorative experimental study. Food Qual. Prefer. 79, 103792. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103792.

Ghimire, N., & Rao, A. (2013). Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence. Global health action, 6(1), 20066.

Giesta, J. M., et al. (2019). Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos. Ciência & Saúde Coletiva, 24(7), 2387-2397.

Gomes, L. Trindade. (2017). A regulamentação da publicidade infantil e as estratégias de marketing.

Haerens, L., et al. (2008). The contribution of psychosocial and home environmental factors in explaining eating behaviours in adolescents. *European journal of clinical nutrition*, 62(1), 51.

Harris, J. L., & Kalnova, S. S. (2018). Food and beverage TV advertising to young children: Measuring exposure and potential impact. *Appetite* 123, 49–55. doi:10.1016/j.appet.2017.11.110.

Henriques, I. V. M. (2010). Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 4(4).

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009). Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares. (2010).

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (2019). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 - 2018 - Primeiros Resultados.

Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2012). Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. Universidade de Brasília, Brasília/DF, Brasil.

Ishimoto, E. Y., & Nacif, M. A. L. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil alimentos*, 11(1), 28-33.

Jaime, P. C., & Santos, L. M. P. (2014). Transição nutricional e a organização do cuidado em alimentação e nutrição na Atenção Básica em saúde. *Divulg. saúde debate*, 72-85.

Jackson, A. A. (2014). Feeding the normal infant, child and adolescent. *Med. (United Kingdom)* 43, 127–131. doi:10.1016/j.mpmed.2014.11.005.

Karnopp, E. V., Vaz, J. S., Schafer, A. A., Muniz, L. C., Souza, R. L., Santos, I., et al. (2017). Food consumption of children younger than 6 years according to the degree of food processing. *J Pediatr (Rio J)*. 93, 70-8.

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs. *Obes. Rev.* 16, 107–126. doi:10.1111/obr.12237.

Lima, Â. (2015). Marketing alimentar: a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil. Tese de Doutorado.

Lopes, W. C., et al. (2020). Consumo de Alimentos Ultraprocessados por Crianças Menores de 24 meses de Idade e Fatores Associados. *Rev. paul. pediatr.* São Paulo, 38, e2018277.

Malta, D. C., et al. (2014). Evolução anual da prevalência de excesso de peso e obesidade em adultos nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2012. *Rev Bras Epidemiol*, 17, Supl 1, 267-276.

Mamrot, P., & Hanć, T. (2019). The association of the executive functions with overweight and obesity indicators in children and adolescents: A literature review. *Neurosci. Biobehav. Rev.* 107, 59–68. doi:10.1016/j.neubiorev.2019.08.021

McGinnis, J. M., Gootman, J. A., Kraak, V. I. (2006). Food marketing to children and youth: threat or opportunity?, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* National Academies Press. doi.org/10.17226/11514.

Menger-ogle, A. D., Johnson, A. N., Morgan, J. A., & Graham, D. J. (2018). Television advertising of food during children's programming in Nepal. *Nutrition* 55–56, 41–44. doi:10.1016/j.nut.2018.02.027.

Menegassi, B., et al. (2018). Uma nova classificação de alimentos: teoria, prática e dificuldades. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23, 4165-4176.

Monteiro, C. A., et al. (2010). A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cadernos de saude publica*, 26(11), 2039-2049.

OMS (Organização Mundial da Saúde) & OPS (Organização Pan-Americana da Saúde). (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington DC.

OPAS- Organização Pan-Americana da Saúde. (2018). Alimentos e bebidas ultra processados na América Latina: tendências, efeito na obesidade e implicações para políticas públicas. Brasília, DF: OPAS.

Pinto, C. A., et al. (2020). Rotulagem para alergênicos: uma avaliação dos rótulos comercializados com presença ou ausência de glúten e seus riscos inerentes a saúde dos céliacos no Brasil. *Research, Society and Development*, 9(6), e38963432, 2020.

Ramos, C. V., Dumith, S. C., & César, J. A. (2015). Prevalência e fatores associados ao déficit de altura e excesso de peso em crianças de 0 a 5 anos do semiárido. *Jornal de Pediatria*, 91(2), 175-182.

Rauber, F., Campagnolo, P. D. B., Hoffman, D. J., & Vitolo, M.,R. (2015). Consumption of ultra-processed food products and its effects on children's lipid profiles: A longitudinal study. *Nutr. Metab. Cardiovasc. Dis.* 25, 116–122. doi:10.1016/j.numecd.2014.08.001.

Santos, A. M., et al. (2019). Alimentação complementar: práticas e orientações nutricionais de profissionais da saúde. *Saúde (Santa Maria)*, [S.l.]. ISSN 2236-5834.

SBC - Sociedade Brasileira de Cardiologia. (2005). I Diretriz de prevenção da aterosclerose na infância e na adolescência. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, 85(Suplemento VI), 1–36.

Silva, N. C. H., et al. (2017). Principais técnicas para o diagnóstico da anemia falciforme: uma revisão de literatura. *Caderno de Graduação-Ciências Biológicas e da Saúde-UNIT-Pernambuco*, 3(2), 33.

Soares, S. A., et al. (2013). A força da publicidade infantil: composto de marketing e as embalagens dos produtos alimentícios da Turma da Mônica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–Intercom.

Sousa, J. S. (2012). Estratégias de persuasão para o público infantil utilizadas em embalagens de alimentos.

Tavares, R. N. M., et al. (2016). Prevalência de cárie associada à influência da propaganda nos hábitos alimentares de escolares. Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo, 28(2), 86-95.

Tschammler, C., Simon, A., Brockmann, K., Röbl, M., & Wiegand, A. (2019). Erosive tooth wear and caries experience in children and adolescents with obesity. Journal of Dentistry, 83(September 2018), 77–86. doi.org/10.1016/j.jdent.2019.02.005.

Vasconcellos, A. B., et al. (2010). A saúde pública e a regulamentação da publicidade de alimentos. Brasília: Ministério da Saúde. Recuperado de <http://189.28>, 128.

Vieira, J. C.. (2016). Rótulos de alimentos com personagens infantis: avaliação da qualidade nutricional e sua influência na hora da compra.

Villa, J. K. D., et al. (2015). Padrões alimentares de crianças e determinantes socioeconômicos, comportamentais e maternos. Revista Paulista de Pediatria, 33(3), 302-309.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Camila Rodrigues Azevedo – 25%

Bruno Rogério de Souza – 30%

Jéssica de Sá Guimarães Peixoto – 15%

Taís Aragão Ishizawa – 15%

Carla Alves Pinto – 15%