



Universidade de Brasília
Campus Ceilândia

**Regulamentação da publicidade do *Marketing*
alimentar como uma ferramenta de contribuição
para a prevenção da obesidade infantil no Brasil:
uma revisão narrativa**

Júlia Frank Santana

**Trabalho de Conclusão de Curso em Saúde Coletiva
apresentado à Faculdade de Ceilândia da Universidade de
Brasília para obtenção do título de Bacharel em Saúde
Coletiva.**

Orientadora: Profa. Dra. Luiza de Marilac Meireles Barbosa

Brasília
2024



Universidade de Brasília
Campus Ceilândia

**Regulamentação da publicidade do *Marketing*
alimentar como uma ferramenta de contribuição
para a prevenção da obesidade infantil no Brasil:
uma revisão narrativa**

Júlia Frank Santana

**Trabalho de Conclusão de Curso em Saúde Coletiva
apresentado à Faculdade de Ceilândia da Universidade de
Brasília para obtenção do título de Bacharel em Saúde
Coletiva.**

Orientadora: Profa. Dra. Luiza de Marilac Meireles Barbosa

Brasília

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

FJ94rr Frank Santana, Júlia.
Regulamentação da publicidade do Marketing alimentar como
uma ferramenta de contribuição para a prevenção da obesidade
infantil no Brasil: uma revisão narrativa / Júlia Frank
Santana; orientador Luiza de Marilac Meireles Barbosa. --
Brasília, 2024.
46 p.

Monografia (Graduação - Saúde Coletiva) -- Universidade
de Brasília, 2024.

1. Marketing. 2. Alimentação infantil. 3. Obesidade
infantil. 4. Regulamentação. I. de Marilac Meireles Barbosa,
Luiza, orient. II. Título.

Júlia Frank Santana

Regulamentação da publicidade do *Marketing* alimentar como uma ferramenta de contribuição para a prevenção da obesidade infantil no Brasil: uma revisão narrativa

Trabalho de Conclusão de Curso em Saúde Coletiva apresentado à Faculdade de Ceilândia da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Saúde Coletiva.

Brasília, 20 de setembro de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Luiza de Marilac Meireles Barbosa
Universidade de Brasília – *Campus Ceilândia*

Profa. Dra. Maria Inez Montagner
Universidade de Brasília – *Campus Ceilândia*

Profa. Dra. Larissa Grandi Vaitsman Bastos
Universidade de Brasília – *Campus Ceilândia*

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão, que me apoiaram, incentivaram e me ajudaram a superar todos os desafios.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por me dar sabedoria, coragem e determinação durante a realização deste trabalho.

À minha mãe e ao meu pai, por sempre terem apoiado e incentivado meus estudos, seus esforços foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Agradeço pelo cuidado, dedicação e pelo amor incondicional. Agradeço por cada conselho e puxão de orelha, por sempre estarem ao meu lado e por serem meus maiores exemplos.

Aos meus colegas que conheci e troquei conhecimentos durante a minha graduação.

À minha orientadora, profa. Luiza de Marilac Meireles Barbosa, minha profunda gratidão por seus preciosos conselhos e incentivos. Agradeço por cada crítica construtiva e por ter tamanha paciência comigo. Sua orientação foi essencial para a realização deste trabalho.

Às professoras que compõem a banca examinadora, profa. Maria Inez Montagner e profa. Larissa Grandi Vaitsman Bastos, agradeço por aceitarem o convite para participação e por suas valorosas contribuições feitas para o presente trabalho.

Obrigada.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Josué 1:9 (Antigo Testamento)

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Caracterização das publicações.....	26
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de hambúrguer e/ou embutidos, no Brasil, de 2015 a 2024.....	30
Tabela 2 - Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de bebidas adoçadas, no Brasil, de 2015 a 2024.....	31
Tabela 3 - Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados, no Brasil, de 2015 a 2024.....	31
Tabela 4 - Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de biscoito recheado, doces ou guloseimas, no Brasil, de 2015 a 2024.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estratégia de busca bibliográfica para a combinação das palavras-chaves “ <i>marketing</i> AND regulamentos”	24
Figura 2 - Estratégia de busca bibliográfica para a combinação das palavras-chaves “obesidade infantil AND regulamentos”	25
Figura 3 - Evolução das legislações restritivas à publicidade de alimentos destinados a crianças.....	35

SIGLAS / ABREVIACÕES

Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BVS – Biblioteca Virtual em Saúde

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

Conanda – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

MS – Ministério da Saúde

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPA – Observatório de Publicidade de Alimentos

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde

PAAS – Promoção da Alimentação Adequada e Saudável

Sisvan – Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UnB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
2. JUSTIFICATIVA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo Geral	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. REFERENCIAL TEÓRICO	18
4.1. <i>Marketing</i> alimentar infantil – Conceito e características.....	18
4.2. Influência das propagandas nas escolhas das alimentações infantis.....	19
4.3. A obesidade infantil induzida pelo <i>marketing</i>	20
4.4. <i>Marketing</i> alimentar mediante às legislações brasileiras.....	21
5. MÉTODOS	23
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

RESUMO

Introdução: A obesidade infantil é uma grave preocupação global, com riscos imediatos e de longo prazo à saúde. A estimativa é de que até 2035 o percentual de crianças com o Índice de Massa Corporal elevado chegue a 50% no Brasil. Esse problema é agravado pelo consumo precoce de alimentos ultraprocessados e pela influência negativa do *marketing* alimentar, que utiliza táticas atraentes para promover produtos não saudáveis às crianças, que têm dificuldade em distinguir publicidade da realidade. **Objetivo:** Identificar na literatura nacional legislações brasileiras que regulamentam o *marketing* alimentar como determinante da obesidade infantil. **Método:** Foi realizada uma revisão narrativa de literatura por meio da base de dados Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), utilizando os descritores “*Marketing* AND Regulamentos” e “Obesidade infantil AND regulamentos”. **Resultados e discussão:** Foram selecionadas seis publicações para análise crítica, após a leitura, foi observada a prevalência de quatro temáticas: obesidade infantil como problema de saúde pública, consumo de alimentos ultraprocessados, percepção da influência da publicidade como estratégia do *marketing* nos hábitos alimentares, regulamentos que contemplam a proteção da saúde das crianças quanto a exposição de publicidade. A partir das observações feitas, verifica-se que o consumo de alimentos não saudáveis é significativo, revelando assim o impacto que o *marketing* exerce sobre esses produtos. Os regulamentos identificados revelam falhas, que podem ser causadas por conflitos de interesse. **Considerações finais:** A promoção à saúde infantil e a redução da obesidade entre as crianças estão, em grande medida, atrelados à educação, à conscientização e ao desenvolvimento de um ambiente que favoreça hábitos saudáveis, tendo como respaldo a aplicação de normas legais. As regulamentações existentes que restringem a publicidade do marketing alimentar infantil necessitam de uma fiscalização mais eficaz para garantir seu adequado funcionamento.

Palavras-chave: *marketing*; alimentação infantil; obesidade infantil; regulamentação.

ABSTRACT

Introduction: Childhood obesity is a serious global concern, with immediate and long-term health risks. It is estimated that by 2035 the percentage of children with a high Body Mass Index will reach 50% in Brazil. This problem is aggravated by the early consumption of ultra-processed foods and the negative influence of food marketing, which uses attractive tactics to promote unhealthy products to children, who have difficulty distinguishing advertising from reality. **Objective:** To identify in the national literature Brazilian legislation that regulates food marketing as a determinant of childhood obesity. **Method:** A narrative literature review was carried out using the Virtual Health Library (VHL) database, using the descriptors “Marketing AND Regulations” and “Childhood obesity AND regulations”. **Results and discussion:** Six publications were selected for critical analysis. After reading them, the prevalence of four themes was observed: childhood obesity as a public health problem, consumption of ultra-processed foods, perception of the influence of advertising as a marketing strategy on eating habits, and regulations that protect children's health from exposure to advertising. From the observations made, it can be seen that the consumption of unhealthy foods is significant, thus revealing the impact that marketing has on these products. The regulations identified reveal flaws, which may be caused by conflicts of interest. **Final considerations:** Promoting children's health and reducing obesity among children are, to a large extent, linked to education, awareness and the development of an environment that favors healthy habits, backed up by the application of legal norms. Existing regulations restricting children's food marketing need to be more effectively monitored to ensure they work properly.

Key-words: *marketing*; infant feeding; childhood obesity; regulation.

1. INTRODUÇÃO

A obesidade infantil é um grave problema de saúde pública crescente em muitas partes do mundo, representando não apenas um risco imediato para a saúde das crianças, mas também acarretando em consequências a longo prazo, como doenças crônicas e uma diminuição na qualidade de vida (Verde, 2014; Brasil, 2021).

Segundo o Atlas Mundial da Obesidade (2024), a estimativa é de que até 2035, 20.390.263 (50%) de crianças entre a faixa de 5 e 19 anos estejam com Índice de Massa Corporal (IMC) elevado. É revelado que até 2035 a taxa de crianças com pressão arterial elevada decorrente do IMC alto chegue a 1.913.882 (9,38%) e a taxa de crianças com hiperglicemia elevada em decorrência do IMC alto chegue a 720.870 (3,53%).

De acordo com o professor Jonas Augusto Cardoso da Silveira, do Departamento de Nutrição da Universidade Federal do Paraná (UFPR), “a classificação do excesso de peso acontece depois que a criança interrompe o aleitamento materno exclusivo”. Ele cita também que estudos têm mostrado que alimentos ultraprocessados vêm sendo cada vez mais consumidos precocemente, o que é um fator de risco para essas crianças, pois por mais que não seja consumido com frequência, só por estar presente no hábito alimentar já é o suficiente para trazer malefícios para a saúde (Brasil, 2021).

A infância é a primeira fase da vida na qual o período é “crucial para o desenvolvimento do indivíduo, tanto na estruturação da área física quanto da psíquica e cognitiva” (Hospital Pequeno Príncipe, 2021). Segundo o Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA) (2024), “crianças até 12 anos não conseguem entender e separar as mensagens das publicidades, e por isso não conseguem distinguir a realidade da fantasia, podendo interpretar algo fictício como verdadeiro”.

Nesse contexto, o *marketing* alimentar desempenha um papel significativo às crianças, pois por meio de suas ferramentas, como a publicidade e propaganda, acaba gerando uma consequência negativa nas escolhas e hábitos alimentares (Assis *et al.*, 2021).

O *marketing* alimentar infantil utiliza táticas especiais para atrair a atenção das crianças e influenciar suas escolhas alimentares, muitas vezes promovendo produtos alimentícios com alto teor de açúcar, gordura e sódio, mas pobres em nutrientes

essenciais. Essas estratégias se utilizam de personagens, cores vibrantes, brindes e outros artifícios que captam a imaginação infantil e moldam suas preferências desde cedo (Micheletti; Mello, 2020).

Pensando nessas temáticas citadas acima, esta revisão narrativa de literatura tem como finalidade conhecer as legislações que regulam a publicidade infantil do *marketing*, buscando evidenciar os principais marcos legais e normativos que protegem as crianças dos impactos negativos dessa prática, como a obesidade infantil, conceituar o *marketing* alimentar voltado às crianças e identificar as principais características do *marketing* alimentar e sua influência na obesidade infantil. Desse modo foi elaborada como pergunta norteadora: “O que a literatura fala sobre os regulamentos do *marketing* na alimentação infantil como causa da obesidade infantil?”

2. JUSTIFICATIVA

Ao longo da minha caminhada na UnB, pude adquirir conhecimentos riquíssimos por meio de disciplinas constantes na grade curricular do curso de Saúde Coletiva. Durante a realização da disciplina “Informação, Educação e Comunicação em Saúde”, foi disponibilizado um documentário chamado ‘Muito Além do Peso’ dirigido por Estela Renner, cujo conteúdo de um trecho me despertou certa curiosidade sobre o *marketing* e sua influência nas escolhas de alimentos do público infantil. Assim fiquei motivada a desenvolver essa temática neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o seguinte questionamento “O que a literatura fala sobre os regulamentos do marketing na alimentação infantil como causa da obesidade infantil?”

É necessário reconhecer que o *marketing* alimentar é onipresente na vida cotidiana das crianças, estando presente em diversos canais de comunicação, como televisão, internet, redes sociais, escolas e até mesmo em jogos e aplicativos. Janeiro; Malcata; Ramos (2022) destacam em seu trabalho a influência do marketing alimentar na obesidade infantil. As autoras concluem que cada vez mais as crianças passam tempo assistindo televisão e tendo fácil acesso à internet, tornando-se mais suscetíveis aos anúncios de alimentos não saudáveis. Tal comportamento reflete no aumento da obesidade infantil.

Considerando que a obesidade infantil é um importante problema de saúde pública, esta revisão de literatura que discorre sobre os regulamentos da publicidade infantil como estratégia do *marketing* alimentar infantil e sua contribuição para a obesidade infantil torna-se relevante, uma vez visando o bem-estar das crianças e futuros adultos saudáveis. Os produtos da discussão do *marketing* alimentar e seus efeitos na saúde infantil, podem contribuir na conscientização de pais e crianças a fazerem escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis. Além disso, essas discussões podem gerar apoio para políticas de saúde pública mais rigorosas e regulamentações que limitem a publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Pensando no âmbito da Saúde Coletiva, com seus três pilares: ciências sociais, epidemiologia e gestão em saúde, na abordagem do *marketing* alimentar como determinante da obesidade infantil compreendendo um processo de saúde-doença, esclarece-se “expressão usada para fazer referência a todas as variáveis que envolvem a saúde e a doença de um indivíduo ou população e considera que ambas estão interligadas e são consequências dos mesmos fatores” (Fiocruz, 2020), pressupõe-se sua contribuição no desenvolvimento de ações e estratégias de promoção da saúde eficazes para promover um ambiente alimentar mais saudável para as gerações futuras.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Identificar na literatura nacional legislações brasileiras que regulamentam a publicidade do marketing alimentar como determinante da obesidade infantil.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Conceituar o *marketing* alimentar voltado às crianças;
- b) Identificar as principais características do *marketing* alimentar e sua influência na obesidade infantil;
- c) Conhecer a evolução histórica das legislações criadas para regulamentação da publicidade decorrente do *marketing* alimentar no sentido de prevenir a obesidade infantil.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. *Marketing* alimentar infantil – Conceito e características

“*Marketing* é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores” (Dourado, 2024). Embora a origem do conceito do *marketing* não tenha uma data específica definida, sua existência foi reconhecida a partir de 1900 (Seleme et. al, 2008). Para Kotler e Keller (2018) “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é suprir necessidades gerando lucro”.

É importante ressaltar que o *marketing* utiliza instrumentos na criação de suas estratégias, a publicidade e a propaganda são exemplos. A publicidade consiste em promover produtos ou serviços, visando atrair compradores e usuários por meio de canais de comunicação como a internet, televisão, *outdoors* e outros. A propaganda envolve ações destinadas a atrair a atenção do público de forma com que venha a influenciar a escolha e o comportamento das pessoas (Muniz, 2004).

Dentre os tipos de *marketing*, é possível mencionar o que se refere a alimentação, que está presente integralmente nos cotidianos da população, influenciando compras diárias desde mercados a passeios em *shoppings*. As principais estratégias de *marketing* de alimentos focam em atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los a comprar produtos regularmente. Essa ação pode ser vista nas embalagens, com suas cores e *designs* atrativos e propagandas audiovisuais. A longo prazo, o consumo excessivo de certos produtos decorrente do *marketing* pode se tornar maléfico para a saúde (Scagliusi; Machado; Torres, 2002).

O *marketing* utiliza estratégias específicas quando se fala em público infantil. Colombo (2020) afirma que “uma grande tática utilizada pelo *marketing* é a promoção que incentiva a compra do produto em um determinado ponto de venda, como brindes, prêmios, vales para descontos, brinquedos, jogos”. Uma outra tática frequentemente empregada é o incentivo para formação de uma coleção de determinados brinquedos, muitas vezes oferecidos como brindes junto com esses alimentos. É possível identificar essas estratégias principalmente em redes de *fast food*, onde são vendidos lanches infantis que vem acompanhado de um brinquedo. Esses brinquedos são feitos de forma com que a criança queira todos para ter a coleção completa. “Outra

estratégia que é bastante utilizada é sempre deixar os alimentos destinados às crianças nas prateleiras baixas, para ficar no campo de visão deles e chamar bastante atenção, assim serão induzidos a consumir” (Colombo, 2020).

4.2. Influência das propagandas nas escolhas das alimentações infantis

É notório que as propagandas têm grande importância nas decisões quando se fala em alimento infantil, visto que são utilizadas estratégias de *marketing* para incentivar o consumo desses produtos. Essas propagandas aparecem em canais de comunicação onde a maioria das crianças têm acesso (Mattos et. Al, 2010).

Atualmente, é comum crianças acessarem a plataforma de vídeos “*youtube*” para assistir seja desenhos ou filmes. Durante a transmissão desses vídeos, propagandas diversas são exibidas e algumas das quais são voltadas especificamente para o público infantil. Essas propagandas muitas vezes induzem o consumo de alimentos ultraprocessados. Segundo o Guia Alimentar Brasileiro (2014), esses alimentos contêm “sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial.”, e quando consumidos em excesso podem não ser saudáveis.

a mídia leva em consideração o lucro com a divulgação dos alimentos industrializados do que a saúde do público que irão consumi-los, ela acaba difundindo uma série de alimentos prejudiciais a criança a curto e longo prazo, o que pode interferir na formação de hábitos alimentares saudáveis da criança, comprometer a saúde e o estado nutricional das mesmas, e com isso desencadear diversos problemas de saúde (Costa *et al.*, 2021, p.10).

Ao pensar nesses produtos que são expostos em propagandas, é possível notar que grande parte são licenciados por desenhos animados e filmes infantis que estão em evidência. De acordo com Carvalho (2024) são “produtos ou serviços que utilizam a marca, o personagem, o logotipo ou qualquer propriedade intelectual de outra empresa mediante um acordo”. Essa é mais uma das estratégias do *marketing* e faz com que atraia mais a atenção da criança pela exposição de figuras de personagens que têm apelo emocional e visual para elas (Podcast Prato Cheio, 2020).

4.3. A obesidade infantil induzida pelo *marketing*

A Organização Mundial da Saúde (OMS) descreve a obesidade infantil como um problema de saúde pública em que o índice de massa corporal é elevado. É considerada uma epidemia mundial que vem progredindo a cada dia e estima-se que cresça mais ao decorrer dos próximos anos. Esse aumento pode considerar fatores como acesso a alimentos não saudáveis, sedentarismo, condições econômicas desfavoráveis, falta de acompanhamento médico, rotina sobrecarregada do dia a dia impedindo a adoção de bons hábitos alimentares, entre outros (Lima, 2021; Brasil, 2021).

A obesidade é uma doença que traz grandes malefícios para a saúde, ao acometer crianças, se torna uma questão mais alarmante, pois pode instigar doenças crônicas precocemente. Os riscos relacionados podem afetar a qualidade de vida e diminuir a expectativa de vida desse público (Guimarães, 2018).

Dados parciais de 2024 do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (Sisvan) apontam que em uma população de 54.505.203 pessoas da faixa etária de 0 a 19 anos, 9.969.504 (18,29%) pessoas são acompanhadas, dentre as quais 1.780.995 (17,86%) estão com risco de sobrepeso, 914.243 (9,17%) estão com sobrepeso e 426.569 (4,28%) estão com obesidade (Desiderata, 2024).

A alimentação inadequada em conjunto com a falta de atividade física são fortes fatores que contribuem para o aumento de peso (Brasil, 2019). Ao se referir a alimentos não saudáveis, logo vêm à mente os ultraprocessados. De acordo com dados parciais de 2024 do Sisvan, entre a faixa etária de 5 a 9 anos, estão sendo acompanhadas 344.193 crianças, dentre as quais, 285.458 consomem alimentos ultraprocessados. Ele também revela dados específicos sobre o consumo desses alimentos, como o hambúrguer e/ou embutidos, bebidas adoçadas, macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados e biscoito recheado, doces ou guloseimas (Desiderata, 2024).

O *marketing* envolto desses produtos tem uma grande influência no momento de fazer as compras, visto que são expostos de forma com que o consumidor seja induzido por meio de apelos em embalagens, valores, marcas, entre outras estratégias (Batista; Leite; Borges, 2022). Tais alimentos, quando consumidos em excesso, trazem consequências prejudiciais para a saúde, pois pode desencadear a

obesidade infantil e o risco de fomentar doenças como diabetes, hipertensão arterial, complicações ortopédicas, problemas respiratórios e assim por diante (Guimarães, 2018).

É sabido que a obesidade infantil é uma doença que pode ser evitada mediante a uma alimentação saudável, prática de exercícios físicos e limitação às telas de celulares e televisões para evitar a influência de propagandas de produtos prejudiciais à saúde (Guimarães, 2018; Brasil, 2021). O Ministério da Saúde (MS) disponibiliza um Guia Alimentar para a População Brasileira no qual recomenda a ter uma alimentação saudável em 10 passos:

- 1) Fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação;
- 2) Utilizar óleos, gorduras, sal e açúcar em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias;
- 3) Limitar o consumo de alimentos processados;
- 4) Evitar o consumo de alimentos ultraprocessados;
- 5) Comer com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e, sempre que possível, com companhia;
- 6) Fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados;
- 7) Desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias;
- 8) Planejar o uso do tempo para dar à alimentação o espaço que ela merece;
- 9) Dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora;
- 10) Ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais (Brasil, 2014).

Visando esses passos, é válido destacar o tópico 4 que indica evitar o consumo de alimentos ultraprocessados. O Guia Alimentar Brasileiro discorre em seu texto sobre o “hipersabor” desses alimentos, no qual a formulação consiste em utilizar, estrategicamente, açúcares, gorduras, sal e vários outros aditivos para os tornarem mais apetitosos ao paladar. Dessa forma, a publicidade utiliza essas características para chamar atenção para esses produtos de modo que se tornem irresistíveis (Brasil, 2014).

4.4. Marketing alimentar mediante às legislações brasileiras

No Brasil, foram implementadas legislações para regular a publicidade infantil proveniente do *marketing* alimentar, visando especialmente a proteção da saúde, educação e alimentação das crianças. Os regulamentos criados são conhecidos como Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária (Conar), Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Código de Defesa do Consumidor, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e Marco Legal da Primeira Infância.

O Conar tem como principal objetivo “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”. (Brasil, 1980).

A Constituição Federal visa “construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (Brasil, 2016).

O ECA dispõe em sua Lei sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. O objetivo é garantir os direitos fundamentais pertencentes à pessoa humana, assegurando-lhes por meio de legislações ou outros recursos, que sejam oferecidas todas as oportunidades e facilidades necessárias para promover seu desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, sempre respeitando sua liberdade e dignidade (Brasil, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (Brasil, 1990).

O Conanda trata do direcionamento abusivo de publicidade e de comunicação comercial voltada para crianças e adolescentes, seguindo o objetivo 3.8 do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, que visa “aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação” (Brasil, 2014).

Em sua legislação, o Marco Legal da Primeira Infância estipula “princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas para a primeira infância em atenção à especificidade e à relevância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil e no desenvolvimento do ser humano” (Brasil, 2016).

É fundamental que exista uma regulamentação específica voltada para as crianças, especialmente no que se refere à saúde física e mental delas. Tendo em vista a ideia de que crianças são mais vulneráveis e estão sujeitas a persuasão das estratégias utilizadas pelo *marketing*, pressupõe-se que a publicidade deve ser direcionada aos responsáveis, pois são eles que têm o poder aquisitivo e o julgamento necessário para decidir o que é mais adequado para seus filhos (Camargo, 2016).

5. MÉTODOS

Este trabalho utilizou a revisão narrativa de literatura com o objetivo de aprofundar o conhecimento literário sobre as legislações brasileiras que regulamentam o *marketing* alimentar como determinante da obesidade infantil. A revisão narrativa:

não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura. A busca pelos estudos não precisa esgotar as fontes de informações. Não aplica estratégias de busca sofisticadas e exaustivas. A seleção dos estudos e a interpretação das informações podem estar sujeitas à subjetividade dos autores. É adequada para a fundamentação teórica de artigos, dissertações, teses, trabalhos de conclusão de cursos (Unesp, 2015, p.7).

As informações da revisão de literatura foram obtidas a partir de publicações encontradas na seguinte base de dados: Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). Para a seleção destes textos, foi aplicada na busca avançada, com o auxílio do operador booleano AND, a combinação das palavras-chaves “*marketing* AND regulamentos” e “obesidade infantil AND regulamentos”. Para uma busca mais delimitada, foram utilizados critérios de inclusão e exclusão.

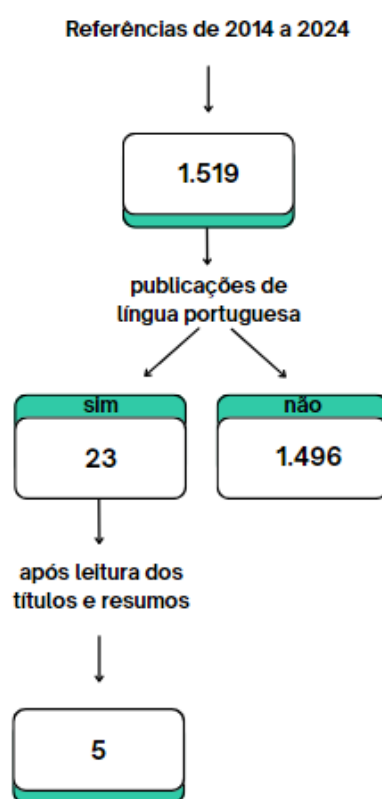
Os critérios de inclusão: artigos do período de 2014 a 2024, textos de língua portuguesa, publicações que correspondem ou abordem pesquisas voltadas ao público infantil e por fim, que respondam à pergunta norteadora e/ou aos objetivos específicos desta pesquisa.

Os critérios de exclusão: textos publicados fora do período de 2014 a 2024, que não tem relação com o tema da pesquisa e que estavam duplicados

A estratégia de busca das referências bibliográficas foi feita em duas etapas, sendo que uma consistiu no uso das palavras-chave “*marketing* AND regulamentos” e a segunda utilizou as palavras-chave “obesidade infantil AND regulamentos”. A

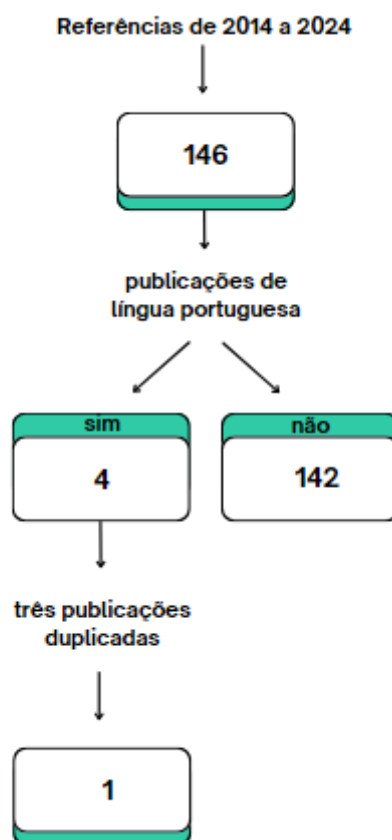
referida busca nas duas etapas baseou-se nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Desse modo, considerando as palavras-chaves “marketing AND regulamentos”, após a aplicação do período de publicações feitas de 2014 a 2024, em língua portuguesa, foram encontradas 23 publicações. Após leitura do título e resumo para identificar publicações que correspondessem ao tema deste trabalho, restaram cinco publicações. Para as palavras chaves “obesidade infantil AND regulamentos”, ao aplicar o filtro do período de publicações feitas de 2014 a 2024, em língua portuguesa, a referida busca encontrou quatro publicações. Após a leitura do título e resumo das quatro publicações em conjunto com as cinco publicações das palavras-chave “marketing AND regulamentos” foram identificadas que três eram duplicadas. Por conseguinte, ficaram seis publicações para estudo.

Figura 1 – Estratégia de busca bibliográfica para a combinação das palavras-chaves “marketing AND regulamentos”



Fonte: Autoria própria (2024).

Figura 2 – Estratégia de busca bibliográfica para a combinação das palavras-chaves “obesidade infantil AND regulamentos”



Fonte: Autoria própria (2024).

Após a seleção dessas publicações, foi elaborado um quadro que descreve as principais informações dos textos:

- a) Autor;
- b) Ano de publicação;
- c) Título;
- d) Objetivo;
- e) Tipo de documento;
- f) Base de dados em que foi encontrado.

No que se refere aos aspectos éticos, destaca-se que o presente estudo não houve a necessidade de ser submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), pois se trata de uma pesquisa que consiste em dados secundários, sem envolvimento de seres humanos. A Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012 aprova diretrizes e

normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, o que não se encaixa neste estudo.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os parâmetros aplicados para a seleção das publicações se deram por meio dos critérios de inclusão e exclusão, leitura do título e do resumo. A busca foi realizada por meio das palavras chaves “*marketing* and regulamentos” e “obesidade infantil and regulamentos”, resultando em 5.037 publicações na junção das duas expressões das palavras chaves. Com aplicação dos referidos parâmetros, restaram seis publicações. Para uma melhor identificação e organização, foi elaborado um quadro da caracterização dessas publicações.

Quadro 1 – Caracterização das publicações

(Continua)

Autor	Ano	Título	Objetivo	Tipo	Base de dados
Cardoso, Samantha Alves	2023	Análise de propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos.	Analisar a conteúdo de propostas legislativas sobre a publicidade de alimentos no Brasil.	Tese	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)
Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS)	2020	Regulação do <i>marketing</i> de produtos alimentícios não saudáveis.	Identificar os marcos do direito internacional, marcos regulatórios nacionais, estruturas e atores, mecanismos de implementação e casos de sucesso.	Relatório	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)
Henriques, Patrícia, <i>et al</i>	2018	Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil.	Análise das ações de prevenção e controle da obesidade infantil, especialmente as de Promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS), que integram Políticas do governo federal brasileiro nos últimos 15 anos.	Artigo	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)

Quadro 1 – Caracterização das publicações

(Conclusão)

Autor	Ano	Título	Objetivo	Tipo	Base de dados
Silva, Dillian Adelaine Cesar da, <i>et al</i>	2017	Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação	Caracterizar a perspectiva ética presente no discurso contrário à regulação pelo Estado, com fins de compreender o contexto de produção e o modo como o discurso gera sentidos.	Artigo	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)
Dantas, Newton José de Oliveira	2015	<i>Marketing</i> de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação.	Analisar o papel do <i>marketing</i> como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil.	Tese	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)
Martins, Ana Paula Bortoletto	2014	Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil.	Avaliar a eficácia de políticas públicas e da regulação de alimentos no Brasil, incluindo as abordagens compulsórias e voluntárias sobre a rotulagem, a publicidade e a reformulação de produtos alimentícios a fim de prevenir e controlar as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) relacionadas à alimentação não saudável.	Monografia	Biblioteca Virtual em Saúde (BVS)

Fonte: Autoria própria (2024).

As publicações foram encontradas na base de dados da BVS. Deve-se pontuar que há uma limitação de artigos, no período de 2014 a 2024 e da língua portuguesa,

que retratem especificamente sobre regulamentos da publicidade do *marketing* em conjunto a obesidade infantil.

A partir da leitura e análise crítica das publicações, foi observado o destaque de quatro temáticas:

- a. Obesidade infantil como problema de saúde pública;
- b. Consumo de alimentos ultraprocessados;
- c. Percepção da influência da publicidade como estratégia do *marketing* nos hábitos alimentares;
- d. Regulamentos que contemplam a proteção da saúde das crianças quanto a exposição de publicidade.

A escrita foi elaborada de acordo com as temáticas mencionadas acima, tendo como objetivo analisar e abordar as principais ideias encontradas nas publicações elencadas no Quadro 1. Cada tópico do texto foi planejado para discutir e refletir sobre os conceitos estudados nas fontes citadas.

6.1. Obesidade infantil como problema de saúde pública

Assim como abordado no referencial teórico deste trabalho sobre a obesidade infantil, os autores Henriques; O'Dwyer; Dias; Barbosa; Burlandy (2018) e Dantas (2015), igualmente relataram em seu texto sobre a obesidade infantil ser um problema de saúde pública que vem crescendo ao decorrer dos anos e afetando diversas crianças. É um problema alarmante pois pode acarretar em doenças futuras e trazer grandes riscos para saúde. Os fatores podem estar envolvidos ao ambiente familiar, ambiente escolar, emocional, sedentarismo, hábitos alimentares, condições socioeconômicas, entre outros.

Levando em consideração o que os autores apresentaram, é viável dizer que o maior fator que colabora no aumento de sobrepeso e obesidade são os alimentos não saudáveis. Tais alimentos são compostos por ingredientes ricos em gordura, sódio e açúcar, e quando ingeridos em excesso se tornam prejudiciais à saúde. O *marketing* exerce papel fundamental para o estímulo do consumo desses alimentos.

Para o enfrentamento desse problema foram implementadas algumas ações de prevenções e controle da obesidade infantil pelo governo brasileiro. Os autores Henriques; O'Dwyer; Dias; Barbosa; Burlandy (2018) apresentaram em seu texto a

análise das iniciativas da Promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS) que abrangem diversas áreas, que vão desde a educação sobre alimentação até o apoio à produção rural, e têm como objetivo influenciar e transformar vários aspectos da vida das crianças e de suas famílias.

Esta autora considera que as ações do PAAS citadas por Henriques; O'Dwyer; Dias; Barbosa; Burlandy (2018) são bastante relevantes, pois a educação sobre alimentação desempenha um papel vital no combate à obesidade infantil. Ao oferecer conhecimentos sobre nutrição e opções alimentares saudáveis, tanto as crianças quanto os pais serão motivados a adotarem decisões mais conscientes. Já o fomento à agricultura familiar e à produção agroecológica pode influenciar de maneira marcante a disponibilidade e a qualidade dos alimentos. Ao estimular práticas agrícolas sustentáveis e facilitar o acesso a produtos frescos e nutritivos, essas ações contribuem para um cenário mais propício a uma alimentação saudável. Contudo, é fundamental avaliar a viabilidade econômica e a capacidade de expansão dessas práticas, a fim de assegurar sua sustentabilidade a longo prazo e que atinjam efetivamente as comunidades mais vulneráveis.

Ademais, pode se dizer que a obesidade na infância é um tema complexo e que envolve diversas facetas, requerendo uma abordagem colaborativa e integrada. Considerando os aspectos genéticos, comportamentais e ambientais que influenciam o desenvolvimento da obesidade, assim como a adoção de estratégias eficazes de prevenção e intervenção, acredita-se que é possível promover a saúde das crianças e diminuir a incidência desse problema. A sensibilização, a educação e o envolvimento na construção de um ambiente mais saudável são fundamentais para combater e solucionar a questão da obesidade infantil.

6.2. Consumo de alimentos ultraprocessados

A procura por alimentos ultraprocessados têm aumentado nos últimos anos, refletindo em mudanças nos hábitos alimentares das crianças. Os autores Dantas (2015), Cardoso (2023), Henriques; O'Dwyer; Dias; Barbosa; Burlandy (2018) concordam que esses produtos estão contribuindo para o aumento da obesidade infantil.

Diante ao conteúdo disposto neste trabalho e ao conteúdo dos autores, a definição de produtos ultraprocessados são aqueles que têm em sua composição o açúcar, conservante, sódio e gordura. Podem ser identificados como salgadinhos, refrigerantes, sucos de caixinhas, iogurtes, biscoitos recheados, bolinhos, macarrão instantâneo e assim por diante.

Discorreremos nas Tabelas 1, 2, 3 e 4 sobre os dados da quantidade de alimentos ultraprocessados consumidos pelas crianças de cinco a nove anos, no período de 2015 a 2024. A Tabela 1 se refere ao consumo de hambúrguer e/ou embutidos. A Tabela 2 expõe sobre o consumo de bebidas adoçadas. A Tabela 3 relata sobre o consumo de macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados. E por fim, a Tabela 4 menciona sobre o consumo de biscoito recheado, doces ou guloseimas.

Tabela 1 – Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de hambúrguer e/ou embutidos, no Brasil, de 2015 a 2024*

Ano	Crianças		Total de acompanhamentos
	Número	Percentual	
2015	14.995	39,7	37.739
2016	23.936	37,7	63.503
2017	33.496	40,7	82.363
2018	84.902	44,6	190.277
2019	99.661	44,3	224.862
2020	47.072	43,6	107.859
2021	182.362	54,0	337.967
2022	293.236	46,0	638.131
2023	334.971	45,3	740.265
2024*	155.552	45,2	344.195

*Dados parciais coletados até 01/07/2024.

Fonte: Adaptado de Desiderata, 2024.

Tabela 2 – Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de bebidas adoçadas, no Brasil, de 2015 a 2024*

Ano	Crianças		Total de acompanhamentos
	Número	Percentual	
2015	25.674	68,0	37.739
2016	42.596	67,1	63.503
2017	54.643	66,3	82.363
2018	129.442	68,0	190.277
2019	151.112	67,2	224.862
2020	71.783	66,6	107.859
2021	221.266	65,5	337.967
2022	426.881	66,9	638.131
2023	489.083	66,1	740.265
2024*	225.909	65,6%	344.199

*Dados parciais coletados até 01/07/2024.

Fonte: Adaptado de Desiderata, 2024.

Tabela 3 – Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados, no Brasil, de 2015 a 2024*

(Continua)

Ano	Crianças		Total de acompanhamentos
	Número	Percentual	
2015	19.214	50,9	37.739
2016	30.734	48,4	63.503
2017	38.907	47,2	82.363
2018	97.661	51,3	190.277
2019	114.701	51,0	224.862
2020	53.421	49,5	107.859
2021	163.669	48,4	337.967
2022	332.080	52,0	638.131

Tabela 3 – Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote ou biscoitos salgados, no Brasil, de 2015 a 2024*

(Conclusão)

Ano	Crianças		Total de acompanhamentos
	Número	Percentual	
2023	370.572	50,1	740.265
2024*	167.144	48,6	344.202

*Dados parciais coletados até 01/07/2024.

Fonte: Adaptado de Desiderata, 2024.

Tabela 4 – Número e percentual de crianças de 5 a 9 anos, segundo consumo de biscoito recheado, doces ou guloseimas, no Brasil, de 2015 a 2024*

Ano	Crianças		Total de acompanhamentos
	Número	Percentual	
2015	22.484	59,6	37.739
2016	37.973	59,8	63.503
2017	49.593	60,2	82.363
2018	117.616	61,8	190.277
2019	137.327	61,1	224.862
2020	64.275	59,6	107.859
2021	209.381	62,0	337.967
2022	392.994	61,6	638.131
2023	448.123	60,5	740.265
2024*	202.264	58,8	344.203

*Dados parciais coletados até 01/07/2024.

Fonte: Adaptado de Desiderata, 2024.

Observa-se que na Tabela 1, entre os anos de 2015 a 2024, os percentuais variaram de 37% a 54%. Prosseguindo, na Tabela 2, diversificaram de 65% a 68%. Na Tabela 3, de 47% a 52%. Na Tabela 4, de 58% a 62%. São dados preocupantes,

visto que o consumo por esses alimentos é consideravelmente alto, chegando a ser metade de um total de crianças acompanhadas. O que faz prevalecer a ideia de que a longo prazo esse consumo possa se tornar maléfico para a vida e saúde dessas crianças.

Cardoso (2023) relata em sua tese que o maior consumo está em países de alta renda, porém há um crescimento abrupto e descomunal em países de média e baixa renda. Defendemos que tal acontecimento pode ocorrer por algumas razões, como a facilidade de obtenção desses alimentos, pois são práticos e se tornam simples para fazer uma refeição, principalmente em um ambiente familiar onde a falta de tempo faz com que o consumo seja inevitável. Acessibilidade é um outro fator que contribui para esse crescimento, devido ao custo desses produtos serem baixos e mais longa vida útil dos mesmos. O *marketing* tem grande influência também, devido as suas estratégias utilizadas para incentivar os consumidores a comprar esses alimentos.

Além do mais, esse hábito de consumo apresenta sérias consequências para a saúde pública e o meio ambiente. Para enfrentar essa questão, pressupõe-se que se faça necessário adotar uma abordagem abrangente que envolva educação, regulamentação, incentivo à produção local e políticas públicas voltadas para promover uma alimentação mais saudável e sustentável.

6.3. Percepção da influência da publicidade como estratégia do *marketing* nos hábitos alimentares

Como já abordado neste trabalho, o *marketing* tem forte poder de persuasão, principalmente quando se fala em público infantil. É utilizadas estratégias para alcançar seus objetivos. A publicidade promovendo produtos alimentícios considerados não saudáveis é uma das táticas utilizadas. Assim, Cardoso (2023) reforça em seu texto sobre os produtos licenciados por desenhos, filmes, eventos esportivos e celebridades, a aplicação de ofertas em cima desses produtos e a utilização de apelos emocionais. Ainda, Dantas (2015) acrescenta sobre a aplicabilidade da entrega de brinquedos, jogos, mensagens promocionais, personagens de filmes entre outros. Concordamos que é comum incentivar a formação de coleções de brinquedos, frequentemente oferecidos como brindes na compra de alimentos. É uma prática

visível principalmente em redes de *fast food*, onde os lanches vêm com brinquedos, geralmente de desenhos que estão em alta fortificando o que Cardoso e este trabalho apresentaram sobre os produtos licenciados. Com isso, atraem as crianças para completar a coleção. Outra estratégia utilizada é posicionar esses alimentos destinados às crianças em prateleiras baixas, ao alcance de seus olhos, para conquistar sua atenção e incentivar o consumo.

Em relação aos hábitos alimentares, é comprovado o alto consumo de ultraprocessados como relatado nas Tabelas 1, 2, 3 e 4. O *marketing* tem grande envolvimento na venda desses produtos, visto que por meio de estratégias, como as citadas acima, as crianças tendem a consumi-los. Dantas (2015) expõe que o plano do *marketing* é convencer o público infantil de que os produtos divulgados são as melhores alternativas alimentares e não o que os pais consomem, levando-as a desvalorizar o conhecimento destes em relação a escolhas saudáveis.

6.4. Regulamentos que contemplam a proteção da saúde das crianças quanto a exposição de publicidade

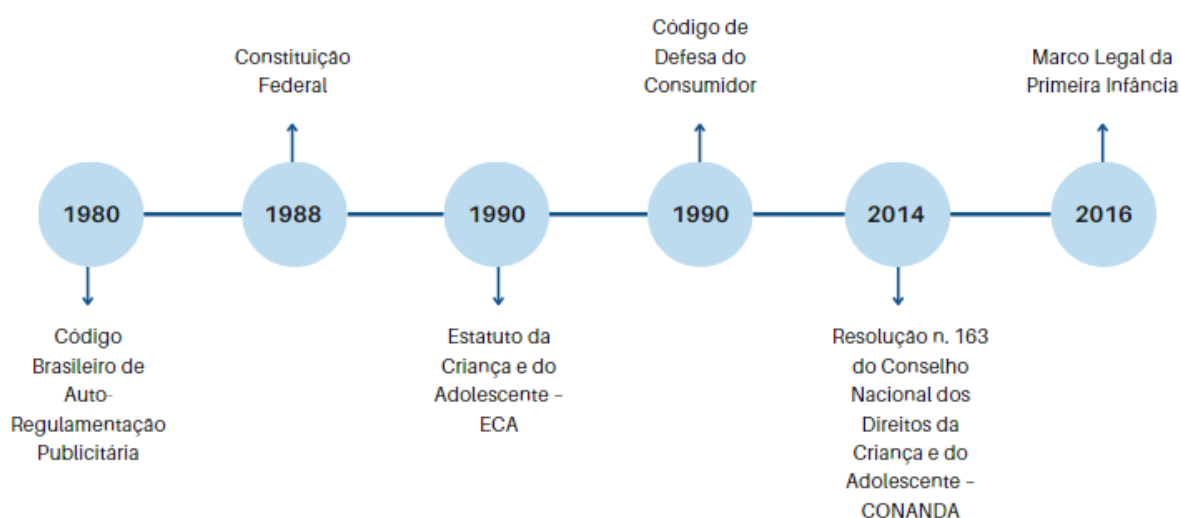
A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) (2020) traz um relatório de um workshop no qual tem como tema a regulação do *marketing* de produtos alimentícios não saudáveis. É relatado sobre a regulação do *marketing* de alimentos ser uma estratégia econômica para a redução de demandas por produtos não saudáveis, porém a maioria dos países enfrentam certa dificuldade na implementação e fiscalização. Entendemos que um ponto crucial é saber se os obstáculos encontrados na execução e supervisão desses regulamentos estão ligados a interesses conflitantes. As empresas do ramo alimentício frequentemente dispõem de recursos consideráveis para impactar decisões de políticas públicas, podendo opor-se a regulamentações que prejudiquem suas vendas. Ademais, interesses financeiros podem contribuir para a morosidade na implementação de políticas mais rigorosas ou para a ausência de suporte a uma supervisão eficiente.

Martins (2014) relata em seu texto sobre o processo da tentativa de regulamentação de propagandas de alimentos não saudáveis pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e descreve que grupos empresariais de interesse mobilizaram todos os poderes disponíveis, utilizando diversas táticas políticas para

impedir, desde o começo, a iniciativa regulatória da Anvisa. E, assim, valida o que foi mencionado anteriormente acerca dos interesses em conflito que existem.

O texto da OPAS (2020) traz um marco teórico de leis que regulamentam o *marketing* no Brasil, como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Conar. Dessa forma, corrobora com a intencionalidade das legislações dispostas na Figura 3 que organiza a linha do tempo das referidas leis e de outras.

Figura 3 – Evolução das legislações restritivas à publicidade de alimentos destinados a crianças



Fonte: Autoria própria (2024).

Em 1980 foi citado na seção 11 do Conar, o qual ainda se encontra vigente, o tema da publicidade infantil. Referido prevê no art. 37 quanto ao anúncio direcionado à crianças e jovens:

- a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor;
- d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;

g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (Brasil, 1980).

A Constituição Federal, instituída em 1988, também abordou a proteção em relação a exposição à publicidade no capítulo VII art. 227. A citada Lei Magna afirma que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 2016, p.132).

No ano de 1990, foi formulada a Lei n. 8.069/1990 – ECA – que presume proteção à integridade das crianças e adolescentes, pois se trata de pessoas indefesas que necessitam de uma atenção especial. Tal proteção pode ser encontrada nos art. 5º e 6º que pontuam respectivamente:

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (Brasil, 1990).

No mesmo ano foi aprovada a Lei n. 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, retrata a publicidade abusiva contra o público infantil. Pode ser vista na seção III no art. 37 § 2º:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

O Conanda publicou em 2014 a Resolução n. 163/2014 que discorre sobre a publicidade infantil e a define como abusiva. Essa publicação trouxe uma mudança

relevante para o cenário da publicidade praticada de forma equivocada. Esta afirmação pode ser encontrada no Art. 2:

Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (Brasil, 2014, p.1)

Por fim, em 2016 foi criada a Lei n. 13.257/2016 – Marco Legal da Primeira Infância. Essa lei trouxe avanços significantes para a proteção dos direitos das crianças quanto a exposição à pressão consumista. Nota-se no Art. 5:

Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (Brasil, 2016).

Cardoso (2023) argumenta em sua tese que, embora haja diretrizes regulatórias, estas apresentam falhas significativas. A proliferação de informações incorretas e enganosas, como a descrição inadequada de produtos, representa um sério problema da publicidade de alimentos. Isso leva o consumidor a acreditar que está adquirindo um produto mais saudável do que de fato é. Além disso, exploram a ingenuidade das crianças.

Reconhecemos que os marcos regulatórios são importantes, pois atuam como base legal para a imposição de limitações à publicidade e promoção dos alimentos não saudáveis. Além disto, é necessário que haja uma melhor fiscalização, pois o consumo desses alimentos não saudáveis induzidos pelo *marketing* se encontra alto e torna-se uma influência para o crescimento da obesidade infantil.

No artigo de Silva; Cunha; Cunha; Rosaneli (2017) foi identificada uma análise crítica a um documento publicado pelo Conar, intitulado como “Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela) – As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes”. No texto, os autores fazem uma análise e reflexão de cada seção disposta no documento relacionando-os com referenciais utilizados pela Bioética de Intervenção e da Ética de Responsabilidade. Concluem que a análise do discurso indica um dever ético voltado para os princípios de mercado e competição livre, que favorecem as relações de consumo em detrimento da proteção de crianças e adolescentes, além de minimizar a função do Estado na supervisão da publicidade. Ao ignorar conflitos sociais e desconsiderar contextos históricos, o Conar torna seu discurso mais palatável e persuasivo, similar ao discurso da mídia. Revela-se um paradoxo ao se apresentar como um discurso empresarial com objetivos comerciais disfarçado de ética, buscando uma recepção mais favorável pelo público. Não oferece proteção aos mais vulneráveis nem adere à ética da responsabilidade proposta por Hans Jonas. A análise da regulação publicitária voltada ao público infantil levanta a hipótese de que interesses diversos estão sendo priorizados em prejuízo da proteção necessária. A questão crucial reside na vontade do Estado de enfrentar os poderosos interesses que promovem a autorregulamentação. Com base no que foi relatado, sugerimos que ao dar prioridade a interesses distintos, como a autorregulamentação do setor publicitário, o Estado pode não estar conseguindo garantir a proteção apropriada para as crianças e acaba fragilizando o cumprimento de seu dever sobre os direitos da criança.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a obesidade infantil é uma questão que envolve diversas facetas, sendo essencial tratar os fatores genéticos, comportamentais e ambientais por meio de estratégias eficazes de prevenção e intervenção. A promoção da saúde das crianças e a diminuição da obesidade infantil dependem, principalmente, da educação, da conscientização e da criação de um ambiente mais favorável à saúde, tendo como respaldo normas legais.

A publicidade do *marketing* tem forte influência no elevado consumo de alimentos não saudáveis, causando impactos negativos na vida e saúde de crianças.

Por serem pessoas vulneráveis, o público infantil acaba sendo persuadido a esse consumo. A longo prazo a excessiva ingestão contribui para o aumento da obesidade infantil e surgimento precoce de doenças crônicas. Portanto, para mitigar esses problemas, é fundamental adotar uma abordagem abrangente que inclua educação alimentar, regulamentação, incentivo à produção local e políticas públicas voltadas para promover uma alimentação mais saudável e sustentável.

Em resposta ao objetivo central, foram identificadas na literatura as seguintes legislações brasileiras: Conar, Constituição Federal, ECA, Código de Defesa do Consumidor, Conanda e Marco da Primeira Infância. O *marketing* alimentar, especialmente, quando voltado ao público infantil, utiliza de estratégias persuasivas que incentivam o consumo de alimentos não saudáveis, como os ultraprocessados. Como abordado nos resultados deste trabalho, tais alimentos estão contribuindo para o aumento da obesidade infantil. Por meio da linha do tempo disposta na Figura 3, foi possível conhecer a evolução histórica das legislações brasileiras criadas para regulamentação da publicidade decorrente do *marketing* alimentar no sentido de prevenir a obesidade infantil.

Os regulamentos já existentes são importantes e necessários para mitigar os efeitos causados pela publicidade do *marketing*, porém é sabido que os mesmos precisam de uma melhor fiscalização. O conflito de interesses pode ser um obstáculo para o bom funcionamento dessas normas e criação de novas leis para regulamentação da publicidade do *marketing*.

Ressalta-se que houve uma limitação de publicações, no período de 2014 a 2024 e de língua portuguesa, na abordagem específica do assunto sobre regulamentos da publicidade do *marketing* em conjunto a obesidade infantil. Sendo assim, essa situação abre caminhos para futuras pesquisas. Trata-se de um assunto relevante, uma vez que quanto mais discutido, maior poderá ser a percepção e a conscientização sobre os aspectos envolvidos e, por conseguinte, mais oportunidades de enfrentamento podem ser criadas com possibilidades de sucesso dos principais desafios. Esta autora entende que apesar desta limitação, os objetivos deste trabalho foram alcançados.

REFERÊNCIAS

Assis, A. *et al.* A influência da publicidade na alimentação infantil. 2021. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso técnico em Nutrição e Dietética) - Etec Cidade Tiradentes, São Paulo, 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6462/1/nut_2021_novotec_t_agataassis_ainfluenciadapublicidadena.pdf. Acesso em: 06 dez. 2023.

Batista, C. H. K.; Leite, F. H. M.; Borges, C. A. Associação entre padrão de publicidade e alimento ultraprocessado em pequenos mercados. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 27, n. 7, p. 2, jul, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/9gTKLVskLzgrQD5ChJfXh9c/#>. Acesso em: 05 set. 2024.

Brasil. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: **Presidência da República**, [2016]. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 19 jul. 2024.

Brasil. Código Brasileiro de Autoregamentação Publicitária, 1980. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2024.

Brasil. Lei N° 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 19 jul. 2024.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira – Brasília: **Ministério da saúde**, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude->

brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf/view. Acesso em: 04 set. 2024.

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. PROTEJA: Estratégia Nacional para Prevenção e Atenção à Obesidade Infantil: orientações técnicas – Brasília: **Ministério da Saúde**, 2021. Disponível em: https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/10/1342800/proteja_estrategia_nacional_prevencao_atencao_obesidade_infantil.pdf. Acesso em: 04 dez. 2023.

Brasil. Ministério da Saúde. É obesidade infantil?, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-queroter-peso-saudavel/noticias/2021/e-obesidade-infantil>. Acesso em: 04 dez. 2023.

Brasil. Ministério da Saúde. Má alimentação causa obesidade infantil, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2019/novembro/malalimentacao-causa-obesidade-infantil>. Acesso em: 29 ago. 2024.

Brasil. Resolução N.º 163, 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: **Secretaria de Direitos Humanos**, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 19 jul. 2024.

Brasil. Secretaria da Saúde. Alimentos ultraprocessados devem ser evitados para garantia de mais saúde. Bahia: **Secretaria da Saúde**, 2023. Disponível em: <https://www.saude.ba.gov.br/2023/10/19/alimentos-ultraprocessados-devem-ser-evitados-para-garantia-de-mais-saude/#:~:text=Os%20alimentos%20ultraprocessados%2C%20de%20acordo,n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20utilizados%20em%20casa>. Acesso em: 04 dez. 2023.

Brasil. Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Rio de Janeiro: **Imprensa Oficial**, 2002. Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 19 jul. 2024.

Brasil. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1990. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 19 jul. 2024.

Camargo, M. A Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil. **Jusbrasil**, 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil/322840072>. Acesso em: 19 jul. 2024.

Cardoso, S. A. Análise de propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos. 2023. Tese (Mestrado em nutrição e saúde) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: https://docs.bvsalud.org/biblioref/2023/06/1436561/final-dissertacao-samantha-alves-2023-legislacao-de-publicidad_rpNh5eo.pdf. Acesso em: 29 jul. 2024.

Carvalho, R. Produtos licenciados: o que são, como funcionam e quanto custam?. **Herospark blog**, 2024. Disponível em: <https://herospark.com/blog/produtos-licenciados/#:~:text=Mas%2C%20o%20que%20exatamente%20significa,outro%20e mpresa%20mediante%20um%20acordo>. Acesso em: 02 mar. 2024.

Colombo, T. DE A. O marketing de alimentos e as crianças. **Rev. Higiene alimentar**, out, 2020. Disponível em: <https://higienealimentar.com.br/o-marketing-de-alimentos-e-as-criancas/>. Acesso em: 07 dez. 2023.

Costa, K. T. G DE; Andrade, V. H. B. S DE; Padilha, F. M. Q. DE H. A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática, 2021. Disponível em:

<https://tcc.fps.edu.br/jspui/bitstream/fpsrepo/1071/1/A%20influ%C3%Aancia%20da%20publicidade%20de%20alimentos%20infantis%20nos%20h%C3%A1bitos%20alimentares%20uma%20revis%C3%A3o%20sistem%C3%A1tica.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

Dantas, N. J. DE O. Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação. 2015. Tese (Saúde pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6138/tde-01122015-115050/publico/NewtonJoseDeOliveiraDantas.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Dourado, B. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. **Rdstation**, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

Guimarães, Thaís. Obesidade infantil: as causas, os riscos e como prevenir esse problema. **Unimed**, 2018. Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/viver-bem/pais-e-filhos/obesidade-infantil>. Acesso em: 30 set. 2023.

Henriques, P. *et al.* Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 12, p. 4143–4152, dez. 2018. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/csc/2018.v23n12/4143-4152/pt>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Janeiro, A.; Malcata, M.; Ramos, A. A influência do marketing alimentar na obesidade infantil: uma realidade?. **Revista Ibero-Americana de Saúde e Envelhecimento**, v. 8, n. 2, p. 184-202, 2022. Disponível em: https://www.revistas.uevora.pt/index.php/saude_envelhecimento/article/view/563/927. Acesso em: 20/09/2024.

Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. Sonia Midori Yamamoto (Trad.) São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2018. Disponível:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

Lima, E. Conscientização contra a obesidade mórbida infantil. **Fiocruz**, 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/conscientizacao-contra-obesidade-morbida-infantil>. Acesso em: 04 set. 2024.

Martins, A. P. B. Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. / Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: **Idec**, 2014. Disponível em: <https://idec.org.br/publicacao/publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-os-entraves-e-perspectivas-de-regulacao-no-brasil>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Mattos, M. C. *et al.* Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: teoria e prática**, v. 12, n. 3, p. 34-51, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1938/193818369004.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2023.

Micheletti, N. J.; Mello, A. P. DE Q. A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. **Disciplinarum Scientia | Saúde**, v. 21, n. 2, p. 73-87, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/3230/2641>. Acesso em: 07 jan. 2024.

Muniz, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, p. 1-8, 2004. Disponível em: <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

OPAS. Regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. Washington, D. C.: **Organização Pan-Americana da Saúde**, 2020. Disponível em:

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52976/OPASNMHRF200027_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 29. Jul. 2024.

Panorama da Obesidade em Crianças e Adolescentes. **Desiderata**, 2024. Disponível em: <https://panorama.obesidadeinfantil.org.br/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

Prato Cheio: A indústria da amolação infantil. **O joio e o trigo**, 01 set., 2020. Podcast. Disponível em: <https://prato-cheio.simplecast.com/episodes/a-industria-da-amolacao-infantil>. Acesso em: 29 ago. 2024.

Processo saúde-doença. **Fiocruz**, 2020. Disponível em: <https://dssbr.ensp.fiocruz.br/glossary/processo-saude-doenca/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

Publicidade infantil de alimentos. **OPA**, 2024. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/publicidade-infantil/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Scagliusi, F. B.; Machado, F. M. S.; Torres, E. A. F. DA S. Marketing aplicado à indústria de alimentos. **Nutrire**, v. 30, p. 1-17, 2002. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76437885/marketing-libre.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2024.

Seleme, A. *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan-mar, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/43200>. Acesso em: 10 jul. 2024.

Silva, D. A. C. DA *et al.* Publicidade de alimentos para crianças e adolescentes: desvelar da perspectiva ética no discurso da autorregulamentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 7, p. 2187–2196, jul, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/qxqSVCYyqVbhyPQ6xhrdXjJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 jul. 2024.

Tipos de revisão de literatura. **Unesp**, 2015. Disponível em: <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Verde, S. M. M. L. Obesidade infantil: o problema de saúde pública do século 21. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 27, n. 1, p. 1-2, jan/mar, 2014. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/RBPS/article/view/3158/pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

Viver a infância é imprescindível para o desenvolvimento do indivíduo. **Hospital Pequeno Príncipe**, 2021. Disponível em: <https://pequenoprincipe.org.br/noticia/viver-a-infancia-e-essencial-para-o-desenvolvimento-do-individuo/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

World Obesity Federation. Atlas Mundial da Obesidade 2024. Londres: **Federação Mundial de Obesidade**, 2024. Tradução: Instituto Cordial. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8234332/mod_resource/content/2/2024_WOF_Atlas%20Mundial%20da%20Obesidade%202024.pdf. Acesso em: 19 jul. 2024.