Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v4,
2022/04

ISSN 2178-6925

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS HÁBITOS ALIMENTARES E NA OBESIDADE INFANTIL

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON HABITS FOOD AND CHILD OBESITY

Hugo Ferreira Lima
Acadêmico de Nutrição, Faculdade de Rio Verde- Unibras, Brasil
E-mail: hugoferreira_lima@hotmail.com

Mariana Arcanjo Ribeiro
Acadêmico de Nutrição, Faculdade de Rio Verde- Unibras, Brasil
E-mail: mariarcanjorib@hotmail.com

Raíssa de Melo Matos Ferreira
Nutricionista, Doutoranda em Saúde e Nutrição- UFOP, Docente da Faculdade de Rio Verde- Unibras, Brasil
E-mail: raissammatos@hotmai.com

Recebido 01/03/2022. Aceito 20/04/2022

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo o estudo bibliográfico conceitual da obesidade infantil e a influência do *marketing* alimentar nos hábitos alimentares das crianças. A abundância de apelos visuais dispostos nas embalagens e propagandas podem contribuir na escolha do alimento pela criança. Os alimentos ofertados diretamente ao público infantil não possuem condição nutricional adequada para seu crescimento saudável. Os destaques identificados nas embalagens para persuadir as crianças são direcionados ao consumo de cereais açucarados, *fast food,* ultra processados, altamente calóricos, ricos em gorduras, açúcar e sódio. O uso dessa estratégia de

ISSN 2178-6925

vendas pode se tornar prejudicial se observarmos o crescente aumento de casos de obesidade infantil. Essa mudança de hábito é essencial para mitigar a capacidade de a criança ser facilmente influenciada pelas campanhas publicitárias, então é preciso melhorar sua capacidade de escolha para garantir uma qualidade de vida ao reduzir doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), que podem ser desencadeadas pelo consumo excessivo de alimentos industrializados e que podem ser a origem da obesidade infantil. Conclui-se que a obesidade infantil vem crescendo no país com aumento da influência do *marketing* alimentar. Implementar ações de educação alimentar nas escolas é uma boa prática

Palavras-chave: *marketing* alimentar; educação alimentar; saúde infantil

Abstract

This paper proposes a conceptual bibliographic study of childhood obesity and the influence of food marketing on children's eating habits. The abundance of visual appeals displayed on packaging and advertisements can contribute to the child's choice of food. Foods offered directly to children do not have adequate nutritional condition for their healthy growth. The highlights identified on the packages to persuade children are directed to the consumption of sugary cereals, fast food, ultraprocessed, high-calorie, rich in fats, sugar and sodium. The use of this sales strategy could be detrimental if we observe the increasing number of cases of childhood obesity. It is concluded that childhood obesity has been increasing in the country with the increasing influence of food marketing. Implementing food education actions in schools is a good practice. Provide nutritional monitoring to promote greater knowledge among children. And, with that, bring children closer to healthy foods, encouraging their consumption. To mitigate the ability to be influenced by advertising campaigns. Improving your ability to choose to ensure a quality of life by reducing chronic non-communicable diseases (NCDs) can be triggered by excessive consumption of processed foods and which can be the source of childhood obesity.

Keywords: food marketing; food education; child health

1. Introdução

A obesidade infantil é preocupação constante entre as organizações de saúde de inúmeros países e, segundo o Atlas Mundial da Obesidade e a

ISSN 2178-6925

Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2019, até o ano de 2030 o Brasil poderá atingir a 5ª colocação dentre os países com maior número de crianças com obesidades no mundo e, destacam ainda que são mínimas as chances de reverter essa situação se nada for feito imediatamente (*World Obesity Federation. Atlas of Childhood Obesity*. 2019).

A indústria alimentícia, voltada ao seu crescimento econômico proveniente da cultura capitalista do mundo moderno, através de investimentos vultuosos em mídias e campanhas de *marketing* agressivas, promovem diariamente o consumo de alimentos ultra processados e de rápido preparo ou consumo imediato, ignorando ou subterfugiando a saúde da população infantil (CECATTO, 2018).

Vistos pela indústria alimentícia como consumidores, as crianças, não tem maturidade e discernimento para compreender os malefícios que alimentos ricos em calorias, açúcares, gorduras, sódio como *fast foods*, bolachas, guloseimas, doces coloridos (chicletes, balas, pirulitos, e etc.) e artificiais, podem provocar em sua saúde (VERSIANI, 2020).

O público infantil tem forte influência nas compras realizadas pelos pais. Crianças estimuladas por campanhas publicitárias acabam vulneráveis ao consumo de alimentos não saudáveis, mas os pais cedem aos seus desejos de consumo. Ignorando as necessidades nutricionais para seu crescimento saudável (CECATTO, 2018).

Desse modo, o *marketing* de alimentos utilizados em propagadas para o público infantil, que agressivamente utilizam cores, personagens, sons e inúmeros meios de acesso ao subconsciente da criança, para oferecer alimentos não nutritivos, ricos em sódio, açúcar, conservantes e gordura é o principal ofensor à obesidade infantil atualmente (COSTA, 2017).

Um dos principais fatores da obesidade infantil é o alto consumo de alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias, gorduras e açúcar, que, consequentemente, está sempre presente em publicidades (HENRIQUES, 2017).

1.1 Objetivos Gerais

ISSN 2178-6925

Avaliar a influência do *marketing* na alimentação infantil e identificar a contribuição do mesmo na obesidade infantil.

2. Revisão da Literatura

2.1 Obesidade infantil

De acordo com os dados disponibilizados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, demonstram que uma em cada grupo de três crianças, com idade entre cinco e nove anos, encontram-se acima do peso no Brasil. As notificações do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, de 2019, revelam que 16,33% das crianças brasileiras entre 6 cinco e dez anos estão com sobrepeso; 9,38% com obesidade; e 5,22% com obesidade grave (Secretaria de Saúde, Governo de Goiás, 2019).

> Entre 2008 e 2009, o sobrepeso foi diagnosticado em 33,5% e a obesidade em 14,3% das crianças brasileiras entre cinco e nove anos de idade (POF). Nos adolescentes de dez a 19 anos, a prevalência de sobrepeso e obesidade foi de 20,5% e 4,9%, respectivamente. Outros estudos nacionais indicam prevalência de excesso de peso em crianças e adolescentes variando entre 11,6% e 38,5% (WEFFORT, p.19, 2019).

A obesidade é definida como o acúmulo excessivo de gordura no organismo, com origem atribuída a causas multifatoriais (MARTIS, et al, 2020; FERRAZ, 2022). E acarreta prejuízos à saúde dos indivíduos (WEFFORT, 2019).

É uma doença grave que pode causar consequências severas. Além disso é um grande problema da saúde pública do Brasil. Reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como uma epidemia mundial, presente em países desenvolvidos e subdesenvolvidos. É responsável pelo desenvolvimento de doenças crônicas como diabetes mellitus tipo 2, hipertensão arterial, dislipidemia, aumento de colesterol, incluindo síndrome metabólica (SAMPAIO, 2018).

ISSN 2178-6925

Em crianças, as consequências da obesidade são mais intensas, uma vez que nesse mesmo período da vida, o ser humano está em desenvolvimento físico e psicológico. Que, afetados por alterações provocadas pela obesidade podem originar distúrbios e transtornos, podendo ser crônicos, exigindo acompanhamento desde a infância até a vida adulta do indivíduo (VERSIANI, 2020).

A mudança dos padrões e hábitos alimentares da população é o grande vilão do aumento da obesidade infantil, visto que na sociedade moderna, influenciada pela industrialização e capitalismo, provocam a necessidade da mulher no mercado de trabalho sumariamente vinculado a necessidade de sua renda do sustento família. O que impacta na relação tempo versus espaço, de modo que para a matriarca é desafiador manter a gestão da família e seu trabalho concomitantemente. (HENRIQUES, 2017).

A obesidade infantil está estritamente relacionada a essas mudanças no estilo de vida. Anteriormente, a maioria das brincadeiras realizadas por crianças 7 envolviam maior movimentação física e atualmente estão sendo substituídas por um maior tempo em frente à televisão e *gamers* (MATTOSO, 2019).

Além disso, esta nova sociedade, também taxada como “era do imediatismo”, que relatam não ter tempo para o preparo de refeições com alimentos naturais. A indisponibilidade ou ausência dos tutores na criação dos filhos, com pais sempre ocupados, disponibilizando equipamentos eletrônicos (televisão, tablet, celular, computador) para criação e educação das crianças permite que estes sofram com as influências a que são expostas nas mídias capitalistas que são expostas (CECATTO, 2018).

A mudança dos hábitos alimentares tradicionais, cuja a base são grãos, fibras, frutas provenientes de alimentos *in natura*, para uma dieta ocidentalizada, com elevada incidência de alimentos processados, ricos em calorias, gorduras, açúcares, resultam no aumento das taxas de obesidade (VERSIANI, 2020).

E, aliada à uma alimentação influenciada por comerciais de alimentos não naturais, prontos para o consumo que dispensam preparo, porém, ricos em carboidratos, gorduras e calorias (MATTOSO, 2019).

ISSN 2178-6925

2.2 *Marketing* e suas estratégias persuasivas

É imprescindível que uma empresa bem sucedida no mercado tenha um departamento especializado em atividades estratégicas para divulgar sua marca, imagem e produto. Que, deverá conhecer à íntimo o seu público com objetivos lucrativos. Ou seja, o departamento de *marketing* precisa encantar e satisfazer a necessidade do público-alvo do produto ao qual divulga. Além de converter em vendas, deverá utilizar métodos que atendam às necessidades das duas partes envolvidas, do público consumidor e, fornecedor do produto (AZEVEDO, 2020).

De modo estrategicamente inteligente, as companhas publicitárias promovem certa confusão ao consumidor entre o que é necessário e o que é desejo. As necessidades são inerentes à sobrevivência e condições biológicas, enquanto que desejos são satisfações, implantadas pela cultura e sociedade, porém não são imprescindíveis para a sobrevivência do homem (SARAIVA, 2019).

Assim, as indústrias alimentícias buscam aprimoramentos constantes nas suas estratégias para convencer e reposicionar sua marca com imagens positivas de sustentabilidade, associadas a preservação da saúde, mesmo que seus produtos contenham alimentos não saudáveis como: gorduras, açucares, sódio e conservantes (SAMPAIO, 2018).

Mattoso (2019), esclarece que as estratégias de *marketing* permitem que os produtos alimentícios sejam ofertados ao consumidor de modo que este acredite que suas necessidades biológicas, se alimentar, estão sendo atendidas concomitantemente aos seus desejos, como o prazer de comer.

Inseridos nos supermercados desde cedo, acompanhando seus pais nas compras, às crianças são influenciadas desde os primeiros meses a cores, aromas e sabores dos alimentos. Com pais constantemente ocupados ou cansados das rotinas exaustivas do capitalismo moderno, as crianças tornam-se influenciadoras das compras da família. E a indústria tem investido em propagandas e produtos a esse público: crianças (AZEVEDO, 2020).

ISSN 2178-6925

No Brasil, não existe uma proibição legal que restrinja ou limite a veiculação do *marketing* diretamente ao público infantil. Basta que a mídia respeite as regras e limites constitucionais e atenda os preceitos legais do Código de Defesa do Consumidor, ECA (Estatuto Criança e Adolescente) e o Código de Autorregulamentação Publicitária. Legislações estas que não limitam o suficiente a ação da mídia e sua influência nas crianças (CONAR, 2021).

2.3 Embalagens alimentícias

A embalagem, involucro, recipiente, pacote ou local de acondicionamento do produto (PELLEGRINO, 2018), deixou de ser apenas o meio de armazenamento para distribuição da comida para se tornar uma ferramenta de comunicação entre o fornecedor e o consumidor. Através da embalagem as crianças são sensibilizadas por embrulhos coloridos, repletos de personagens lúdicos (PELLEGRINO, 2018).

Nota-se que as embalagens são devidamente pensadas e desenvolvidas para o público infantil, relacionando a alimentação a um momento de brincadeiras, desfocando a informações nutricionais daquele alimento (CECCATTO, 2018).

Para fazer com que a criança queira consumir determinado produto, o *marketing* também busca recorrer a truques, bem como brindes e utilizar também personagens infantis, sempre no intuito de conquistar a atenção da criança (CECCATTO, 2018).

A oferta de brindes e prêmios, como brinquedos colecionáveis, junto com o alimento faz com que a criança escolha aquele produto não por estar com fome, mas por querer o brinde. Com isso, a criança passa a associar o alimento a recompensa, desenvolvendo uma compulsão pela necessidade de possuir o brinquedo ofertado (SOUZA E SILVA, 2018).

Outra estratégia adotada em supermercados é disponibilizar os produtos alimentícios voltados ao público infantil em prateleiras inferiores, de fácil acesso e visualização dos pequenos consumidores. Expondo ainda mais as crianças a

ISSN 2178-6925

esses alimentos ultra processados, que promovem uma alimentação desequilibrada, pobre em nutrientes, ricas em gorduras e açúcares, que desfavorecem o estado nutricional e são prejudiciais à saúde (LACERDA, 2019).

Com embalagens de cores vibrantes, com personagens animados e divertidos, ilustrando sabores, sucos de caixinha, biscoitos, bolinhos, salgadinhos, bebidas lácteas, achocolatados, refrigerantes e iogurtes ultra processados, são os alimentos mais comuns identificados nas lancheiras das crianças. Isto porque as crianças tendem a preferir e gostar mais dos alimentos com a presença das mascotes e seus personagens favoritos, ignorando a informação nutricional do alimento (LACERDA, 2019).

2.4 Mídias digitais

A mídia tem grande influência na escolha da alimentação. Possui o poder de estimular o público infantil, sendo assim, a indústria aproveita para criar estratégias persuasivas que façam com que este público queira consumir determinado produto, sendo essas ideias usadas até mesmo em embalagens de comidas industrializadas, deixando assim os embrulhos com mais cores e alegres (AZEVEDO, 2020).

A televisão é o meio de comunicação em massa mais eficaz no mundo moderno. Presente em todas as classes sociais, através de propagandas e anúncios 10 as indústrias utilizam de marcas, personagens infantis, para divulgar mensagens persuasivas, atraentes e marcantes ao público infantil. Relacionando “poderes” ao consumo de alimentos industrializados não saudáveis, promovem o interesse da criança no consumo daquele alimento pouco nutritivo e, com isso, agrava o estado nutricional dessas crianças (COSTA, 2017).

As propagandas entre um programa e outro, com inserções cada vez mais frequentes nos canais digitais, levam as crianças a acreditarem que aquele alimento ofertado no anúncio tem mais qualidade, pois os personagens e atores presentes nos comerciais são felizes, fortes, atraentes e populares (BRASIL, 2014).

ISSN 2178-6925

2.5. Prevenção e boas práticas

As crianças aprendem brincando. Sejam brincadeiras físicas ou virtuais, transmitem informações que implantam os hábitos as crianças. Tratar da obesidade na infância é uma forma menos onerosa, a incidência e doenças crônico degenerativas (HENRIQUES, 2017).

Na atualidade, as brincadeiras tornaram-se sedentárias, assistir televisão ou jogar vídeo *game*, por exemplo, contribuem para a diminuição do gasto calórico diário das crianças. Portanto, incentivar as brincadeiras manuais como pique e pega, pular corda, queimada são exemplos de atividades físicas que precisam ser retomadas (MARTIS, 2020).

Subir e descer as escadas do condomínio, dispensando o uso do elevador, é uma atividade. E, embora a criança ainda siga hábitos sedentários já promove um certo gasto energético (MARTIS, 2020). Na primeira infância é imprescindível que os pais ofereçam alimentos *in natura*. Promovendo refeições saudáveis, balanceadas, com nutrientes necessários para o desenvolvimento da criança. E, na quantidade adequada, sem que a criança se sinta obrigada a comer além de sua necessidade (MARTIS, 2020).

A família deve seguir os hábitos saudáveis, desde a prática de exercícios à implantação de alimentação saudável. Assim como a escola deve contribuir para o trabalho de prevenção a obesidade (BORGHETTI, 2018).

As crianças fazem ao menos uma refeição na escola, o que possibilita um trabalho nutricional. A merenda ofertada precisa atender, em quantidade e qualidade, as necessidades nutricionais da criança. Programas escolares voltados para a educação alimentar são estratégias eficazes para reduzir os problemas de obesidade infantil (SANTOS, 2017).

A educação alimentar disponibilizada nas escolas, ou pelos pais, com acompanhamento do nutricionista, precisa oferecer informações para que as crianças tenham informação suficiente para compreender os motivos de optar por legumes, verduras e frutas por exemplo. Uma vez que são tratados pela mídia

ISSN 2178-6925

como consumidores, possuindo direitos e opinião, os nutricionistas precisam estar presentes no cotidiano da criança para que possam sair da imaturidade e ignorância, ampliando seu poder de escolha e decisão (SANTOS, 2017).

As escolas devem promover ações que proporcionem o desenvolvimento de uma saúde preventiva e autocuidado. Estimulando uma reflexão sobre valores, condutas e estilo de vida das crianças (BORGHETTI, 2018).

Com campanhas e ações nutricionais, o nutricionista poderá motivar e instigar a curiosidade, o interesse das crianças pelo alimento *in natura.* Aproveitar essa fase é crucial para um bom desenvolvimento alimentar, visto que crianças possuem maior facilidade em aprender normas sociais (BORGHETTI, 2018).

3. Considerações Finais

O *marketing* alimentar, disponível em diferentes meios de comunicação é influenciador dos hábitos alimentares das crianças. Apelos visuais encontrados em embalagens e propagandas disponibilizadas nos meios digitais é uma estratégia do marketing alimentar. Exclusivamente voltada ao público infantil, ignoram as informações nutricionais dos produtos e incitam o consumo de alimentos com baixo teor nutritivo.

Crianças são atraídas pelo que veem e ouvem, sendo induzidas ao consumo de alimentos calóricos, ricos em gordura e açúcares, o que acontece através de anúncios publicitários, contribuindo para um ambiente obesogênico.

Além disso, o consumo exagerado de alimentos industrializados pode gerar consequências na infância ou na vida futura do indivíduo, levando ao surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão. Vale ressaltar que os pais assim como as escolas são fundamentais para o desenvolvimento de hábitos alimentares.

E profissionais da saúde, como nutricionistas, precisam estar presentes nas escolas ensinando as crianças que o marketing alimentar está voltado para o aumento da venda de produtos, ensinando aos pequenos a importância de uma alimentação saudável. A prevenção da obesidade infantil está relacionada com a

redução de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).

Além, de introduzir a criança ao acompanhamento nutricional para que ela tenha acesso à má educação alimentar adequada é uma estratégia para impulsionar a importância da alimentação saudável e respeitar as necessidades individuais de cada um, superando crenças pré determinadas a respeito da alimentação.

Referências

AZEVEDO, Camila Rodrigues et al**. Avaliação do marketing e propagandas comerciais ao público infantil nas práticas alimentares da população brasileira**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, 2020.

BORGHETTI, Caroline Borges G. et al. **Efeitos da educação nutricional em pré-escolares: uma revisão de literatura**. Curso de Nutrição. Instituto de Ciências da Saúde da Universidade Paulista, Campus Brasília – DF. 2018

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

OTONI–ITAMBACURI, Teófilo, et al. Análise de Patologias no Pavimento Flexível da BR116 Trecho Sudeste. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, 2021, 1: 01.

CECCATTO, Daiane et al. **A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura**. Conselho Editorial, 2018.

CONDE, Simara Rufatto; STRAUSS, Juliana Muriel. **Influência das mídias e eletrônicos no consumo alimentar e no estado nutricional de crianças**. Revisão Integrativa. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218, v. 2, 2021.

COSTA, Larissa Martins. **Marketing na epidemia da obesidade infantil.** Rio de Janeiro, 2017, 30p. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Nutrição,

Centro Universitário IBMR/ Laureate International Universities. Disponível em: https://www.ibmr.br/files/tcc/marketing-na-epidemia-da-obesidade-infantil-larissa-martins-costa.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

FERRAZ, Erika Cardoso. CUIDADOS DE ENFERMAGEM NA PREVENÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL FRENTE AO NOVO CORONAVÍRUS (COVID-19). **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, [*s. l*], v. 2, p. 1-8, fev. 2022.

HENRIQUES, Patrícia *et al*. **Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da obesidade infantil.** Ciência & Saúde Coletiva, Niterói – RJ. 2017. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320182312.34972016. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A relação entre o marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais**. 2017. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020185.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

LACERDA, Maria Aparecida Gomes de. **A influência do marketing nos hábitos e consumo alimentar de alunos do ensino fundamental, de escolas públicas do Município de Cuité** - PB. 2019. 57 fl. (Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia), Curso de Bacharelado em Nutrição, Centro de Educação e Saúde, Universidade Federal de Campina Grande, Cuité – Paraíba – Brasil, 2019.. Disponível em: http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/8160#:~:text=Citation%3A-,LACERDA%2C%20Maria%20Aparecida%20Gomes%20de.,2019.&text=Por%C3%A9m%2C%20os%20h%C3%A1bitos%20e%20consumo,publicidade%20e%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

MARTIS, Vitória Maria Borbolato, *et a*l. ***Obesidade infantil: recomendações para orientação inicial.*** Curso de Medicina, Centro Universitário Padre Albino (UNIFIPA), Catanduva-SP. Brasil. 2020. Disponível em: http://www.webfipa.net/facfipa/ner/sumarios/cuidarte/2020v2/p.257-263.pdf Acesso em: 04 de outubro de 2021.

MATOS, Brenda Aparecida Muniz. **Influência da publicidade alimentícia na obesidade infantil.** 44 p. 2019. (Trabalho de conclusão de curso), Curso de Graduação em Nutrição, Centro Universitário Unifacvest, Lages – SC. Brasil. 2019. Disponível em: https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/4152c-

matos,-b.-a.-m.-influencia-da-publicidade-na-obesidade-infantil.nutricao.-lages_-unifacvest,-2019-02_.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

MATTOSO, Leticia Costa; MOURA, Luciana Teles. **A publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação.** 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0119-1.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. (2018, 05 de junho). **O que fazer para prevenir obesidade infantil**. Disponível em: https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-quero-me-alimentar-melhor/obesidade-infantil-atencao-aos-fatores-associados. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

_____. (2020, 03 de junho). Obesidade infantil: como prevenir desde cedo. Entenda como os hábitos estimulados ainda na infância têm impacto também no futuro. Disponível em: https://saudebrasil.saude.gov.br/ter-peso-saudavel/obesidade-infantil-como-prevenir-desde-cedo. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

ORGANIZATION, World Health. **Obesidade e sobrepeso**. 2020. Disponível em: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight. Acesso em: 01 abr. 2020.

PELLEGRINO, L. **Embalagens. Redução de Perdas e Desperdício de Alimentos.** Associação Brasileira de Embalagem – ABRE ABRAS, 2018

PIRES, Vanuzia de Souza. **A influência do marketing na alimentação infantil: uma revisão integrativa.** 60 p. 2021. (Trabalho de conclusão de curso – Monografia), Curso de Bacharelado em Nutrição, Faculdade Maria Milza. Governador Mangabeira – BA. Brasil. 2021. Disponível em: http://131.0.244.66:8082/jspui/123456789/2112. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino**. Publicidade e infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (Coord). Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2018.

ISSN 2178-6925

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de boas práticas alimentares saudáveis**. Departamento das Ciências da Nutrição. Escola de Nutrição. Universidade Federal da Bahia. Salvador – BA. 2017

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha**. Revista Multidisciplinar e de Psicologia. Ceará, 2019.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE GOVERNO DE GOIÁS. (2019, 11 de outubro). **Obesidade infantil desafia pais e gestores.** Disponível em: https://www.saude.go.gov.br/noticias/81-obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

SILVA JUNIOR, Gilberto Cristiano da**. Elementos de persuasão das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças**. 29 p. 2018. (Trabalho de conclusão de curso), Curso de Bacharelado em Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade
Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa – PA. Brasil. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12020/1/GCSJ11102018.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

SOUZA, Marcela Tavares; SILVA, Michelly Dias; CARVALHO, Rachel de Carvalho. **Revisão integrativa: o que é e como fazer.** São Paulo, 2010.

SOUZA, Rainy Golfetti et al**. Consumo Infantil: a influência da mídia no desejo de compra das crianças**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825214.pdf>. Acesso em: 10 outubro de 2021.

VERSIANI, Rodrigo. **O controle da publicidade infantil de alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade**. 219 p. 2020. (Trabalho conclusão de curso – mestrado). Programa de Pós-Graduação – Mestrado Acadêmico em Direito, linha de Pesquisa — "Sociedade, Sustentabilidade e Direitos Fundamentais". Universidade Federal de Uberlândia. Faculdade de Direito Professor Jacy de Assis. Uberlância – MG. Brasil. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31033/1/ControlePublicidadeInfantil.pdf. Acesso em: 02 de outubro de 2021.

ISSN 2178-6925

WEFFORT. Virgínia Resende Silva. *et al*. **Obesidade na infância e adolescência – Manual de Orientação.** Sociedade Brasileira de Pediatria. Departamento Científico de Nutrologia. 3ª. Ed. – São Paulo: SBP. 236 p. 2019.

World Obesity Federation. **Atlas of Childhood Obesity**. 2019. Disponível em: https://www.worldobesity.org/membersarea/global-atlas-on-childhood-obesity. Acesso em: 02 de outubro de 2021.