



Revisão de publicações científicas sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios

Francislene Jacqueline Lemos¹, Joice Blasi de Lima², Mariana Fagundes Grilo³ e Bruna Fernanda do Nascimento Jacinto de Souza⁴

A indústria alimentícia investe em publicidade para manter seus clientes ativos. A publicidade mercadológica pode estar associada a compreensões equivocadas sobre alimentação, contribuindo para a consolidação de um ambiente que favorece o consumo de alimentos nutricionalmente inadequados, relacionados a piores condições de saúde. O objetivo deste trabalho foi revisar publicações científicas referentes a esse tipo de *marketing* e sua influência sobre o consumo de produtos alimentícios. Foi realizada revisão sistemática que contemplou artigos, dissertações e teses publicados a partir do ano 2000, indexados nas bases *SciELO* e *Lilacs*, resultando em 19 publicações que atenderam aos critérios de exigibilidade. Os estudos mostraram associação entre a publicidade mercadológica de alimentos não saudáveis, incluindo publicidades veiculadas na televisão, e escolhas alimentares, o que pode impactar negativamente o consumo alimentar e saúde da população, especialmente a infantil. Destaca-se a importância da regulação e restrição da publicidade mercadológica dos fabricantes e anunciantes de produtos alimentícios como uma das estratégias das políticas públicas para promoção de ambientes alimentares saudáveis, além de ressaltar a construção de ambientes que favoreçam e promovam a prática de atividade física e de lazer em segurança, principalmente para crianças, e o planejamento de ações de comunicação em saúde e *marketing* social focados na promoção da alimentação saudável.

Palavras-chave: Publicidade de alimentos, Consumo de alimentos, *Marketing*, Publicidade, Criança.

Review of scientific publications on the influence of advertising on food consumption

The food industry invests in advertising to keep its customers active. Advertising can be associated with misunderstandings about diet and with poor eating habits, contributing to the consolidation of an environment which favors the consumption of nutritionally inadequate foods, related to worse health conditions. The objective of this work was to analyze scientific articles referring to this type of marketing and its influence on the consumption of food products. A systematic review was carried out including articles, dissertations and theses published since the year 2000, indexed in the *SciELO* and *Lilacs* databases, including 19 articles that met the criteria of eligibility. Studies have shown an association between advertising for unhealthy foods, including

¹ Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG. ID ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2049-9315>. Endereço para correspondência. E-mail: lemosfrancislene@gmail.com

² Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG. ID ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1709-4854>. E-mail: joiceblasi@hotmail.com

³ Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. ID ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0864-2169>. E-mail: m147256@dac.unicamp.br

⁴ Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. ID ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0546-3429>. E-mail: brunafnjs@hotmail.com

television advertisements, and food choices, which can negatively impact food consumption and the health of the population, especially children. The importance of regulating and restricting advertising by manufacturers and advertisers of food products is highlighted as one of the strategies of public policies to promote healthy food environments, in addition to emphasizing the construction of environments that favor and promote the practice of safe physical and leisure activities, especially for children, and the planning of health communication and social marketing actions focused on promoting healthy eating.

Keywords: Food publicity, Eating, Marketing, Advertising, Child.

Submetido em: 23/08/2019

Acceto em: 08/07/2022

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Alimentos são substâncias essenciais para a vida humana, bens de demanda primária e, por esse motivo, promovem potencial mercado consumidor^[1]. Tendo isso em vista, a indústria alimentícia investe importantes quantias em publicidade, a fim de atrair clientes e mantê-los fiéis aos seus produtos^[2].

O *marketing*, estratégia que inclui a publicidade, é definido por Kotler (2006) como “*atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca*”, em que ambas as partes possuem algo de valor para a outra^[3]. Porém, uma publicidade agressiva pode ser preocupante ao ser capaz de provocar mudanças nos comportamentos da população, inclusive relacionados à escolha e consumo de alimentos^[4].

Já está bem estabelecida na literatura a associação entre tempo despendido assistindo televisão ou navegando na *internet* - meios de difusão da publicidade nas grandes mídias -, e risco de desenvolvimento de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis^[5]. Informações do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) mostram que, em 2018, 96% dos domicílios brasileiros possuíam aparelho de televisão, e 67% acesso à *internet*^[6].

Além disso, os anúncios de *marketing* aos quais os indivíduos são expostos nesses meios estão, dentre outras razões de esferas física, econômica, política e sociocultural^[7], associados a maus hábitos alimentares e compreensões equivocadas sobre nutrição^[8], podendo contribuir para o consumo

excessivo de alimentos ultraprocessados, conhecidos pela elevada quantidade de sal, açúcar e gorduras^[9].

Crianças e adolescentes constituem um grupo ainda mais vulnerável às ações de *marketing* por estarem em processo de formação dos hábitos alimentares que podem ser perpetuados na vida adulta, aumentando o risco de desenvolvimento de obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes e hipertensão arterial em diferentes etapas da vida^[10].

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), cerca de 1,9 bilhão de pessoas no mundo apresentam excesso de peso, representando 25% da população mundial^[11]. Entre as crianças, estima-se que 41 milhões de menores de cinco anos apresentem excesso de peso ou obesidade^[12].

Ao investigar a escolha alimentar de crianças, Halford *et al.* (2007) mostraram que aquelas expostas a desenhos animados com publicidade de alimento apresentaram maior ingestão calórica em relação às expostas a desenhos animados sem publicidade^[13]. Ainda, crianças com obesidade mostraram reconhecer mais as marcas publicitárias de alimentos^[14].

Considerando a etiologia multifatorial da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis, que estas não devem ser atribuídas apenas aos indivíduos e suas escolhas^[15], e mediante o cenário exposto, o objetivo do presente trabalho foi revisar publicações científicas sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada revisão sistemática da literatura baseada na análise de publicações científicas referentes à influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios. A estratégia utilizada para seleção dos estudos baseou-se na busca de publicações indexadas nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde* (Lilacs).

A busca foi realizada em setembro de 2017. Os limites de busca considerados foram artigos, dissertações e teses publicados a partir do ano 2000, no idioma português, visando avaliar o enfoque do estudo a nível da sociedade brasileira.

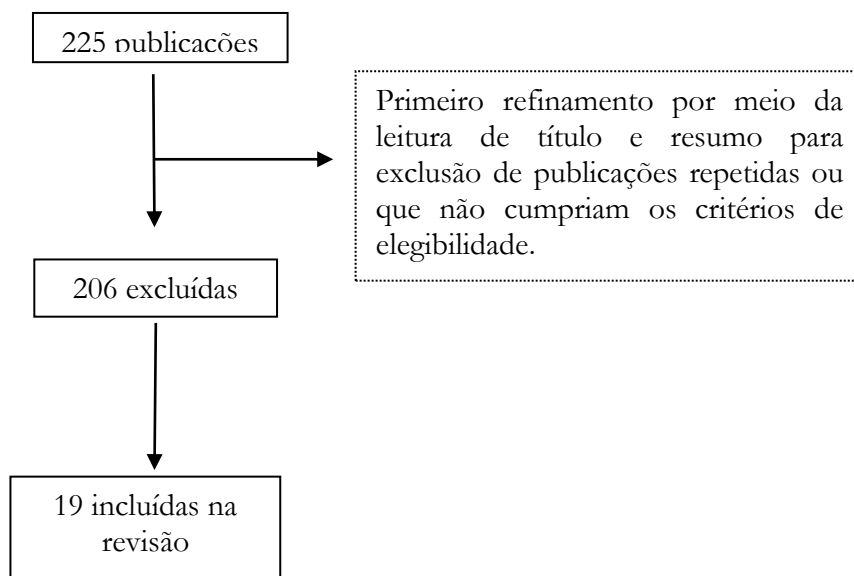
Foram utilizados os seguintes descritores indexados nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) da Biblioteca Virtual em Saúde e operadores booleanos: “consumo de alimentos AND *internet*”; “consumo de alimentos AND *televisão*”; “consumo de alimentos AND *propaganda*”; “consumo de alimentos AND *publicidade de alimentos*”; “consumo de alimentos AND *mídia audiovisual*”; e “consumo de alimentos AND *marketing*”. Na base *SciELO* os descritores foram aplicados no campo

“todos os índices”, e na base *Lilacs* os descritores foram aplicados no campo “palavras”.

A identificação das publicações foi conduzida por duas pesquisadoras, simultaneamente e de modo independente, que elegeram as referências nas bases bibliográficas supracitadas. Em seguida, ambas as pesquisadoras selecionaram as publicações elegíveis para revisão, mediante a leitura de seus títulos e resumos. Divergências ocorridas durante essa etapa foram discutidas para formação de consenso e exclusão dos estudos não considerados relevantes para fins do presente estudo. Nesses casos, uma terceira pesquisadora procedeu a leitura e decisão.

RESULTADOS

A estratégia de busca identificou 225 publicações, das quais 206 foram excluídas por não tratarem do tema em estudo e não cumprirem os critérios de elegibilidade (185 publicações), ou estarem repetidas nas bases de dados (21 publicações), resultando em 19 publicações incluídas no estudo.

Figura 1. Fluxograma da elaboração da revisão sistemática.

Fonte: Elaboração própria, a partir das seções Material e Métodos, e Resultados

O Quadro 1 apresenta as características e informações das 19 publicações, incluindo autor, ano de publicação, local, tipo de estudo, objetivo, população, métodos e resultados principais. Do total de publicações incluídas nesta revisão, 89,5% foram publicadas durante o período de 2009 a 2017. Foram analisadas oito revisões bibliográficas, oito estudos transversais, e três estudos de outros tipos (denominados pelos autores como descritivo e qualitativo). Houve predomínio de estudos referentes à influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios pelas crianças e adolescentes em relação as outras faixas etárias,

com o consenso de que a publicidade de alimentos influencia os hábitos alimentares, principalmente entre as crianças. O maior tempo dedicado à televisão e computador, meios de propagação da publicidade mercadológica de alimentos, contribuiu para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e redução do consumo de alimentos saudáveis. Além disso, essa preferência de lazer contribuiu para a redução da prática de atividades físicas. Os estudos reforçam a importância da implementação de ações e políticas públicas que protejam as crianças da publicidade de alimentos.

Quadro 1. Aspectos metodológicos, objetivos e principais resultados de publicações sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios

Autor/Ano	Local/Tipo de estudo	Objetivo	População/Métodos	Resultados
Enes e Lucchini, (2016) ^[16]	Estudo transversal realizado em Piracicaba/SP	Investigar a associação entre o tempo de televisão e o consumo alimentar de adolescentes escolares.	Foram entrevistados 815 adolescentes entre 10 e 19 anos.	O maior tempo de televisão foi associado a um consumo excessivo de doces e açúcares e baixa ingestão de frutas.
Maia <i>et al.</i> , (2016) ^[17]	Estudo transversal realizado nas 26 capitais de estados do Brasil e no Distrito Federal	Identificar a associação entre o hábito de assistir televisão e o consumo alimentar na população adulta do Brasil entre os anos de 2006 e 2014.	Estudo realizado com dados do sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL).	O hábito de assistir televisão apresentou evolução durante os anos estudados e isso foi associado ao consumo alimentar não saudável.
Dantas, (2015) ^[18]	Revisão bibliográfica	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.	Análise de textos legislativos e de programas adotados para controle da obesidade infantil, além de entrevistas com representantes de entidades e profissionais ligados à implementação de políticas públicas de controle da nutrição e saúde infantil.	As teorias de comunicação explicam a influência do <i>marketing</i> na decisão emocional do consumidor. A presença de alimentos no mercado com excesso de sal, gordura e açúcar deve ser controlada.
Gallo, Gallo e Cuenca, (2013) ^[19]	Estudo descritivo realizado em Garanhuns/PE	Compreender a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças a partir da análise da percepção de seus cuidadores.	Entrevistas com 14 cuidadores de crianças escolares, que relataram sobre a influência da televisão nas preferências e hábitos de consumo das crianças, em relação às suas demandas de consumo e o que elas pedem para comprar.	Foi identificada influência das publicidades veiculadas pela televisão nas escolhas de alimentos e brinquedos das crianças. Com isso, apontou-se que as decisões de compra da família são controladas pelas crianças.
Camelo <i>et al.</i> , (2012) ^[20]	Estudo transversal realizado nas 26 capitais de estados do Brasil e no Distrito Federal	Investigar se tempo diário em frente à televisão superior a duas horas está associado ao consumo regular de refrigerantes, guloseimas, biscoitos doces e embutidos, independente de características sociodemográficas e de composição familiar.	Foi aplicado um questionário individual em escolares da 9ª série das redes pública e privada, que foi dividido em módulos temáticos.	O consumo regular de guloseimas, refrigerantes, biscoitos doces e embutidos foi estatisticamente maior entre os escolares que relataram assistir a televisão por mais de duas horas diárias.

(continua)

Quadro 1. Aspectos metodológicos, objetivos e principais resultados de publicações sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios (*continuação*)

Souza e Révillon, (2012) ^[21]	Revisão bibliográfica	Descrever os principais fatores socioeconômicos e institucionais que condicionam a valorização da criança como consumidora e avaliar a adequação das estratégias adotadas pelas indústrias alimentícias para a fidelização do consumidor infantil.	Revisão bibliográfica	Estratégias para atrair o consumidor infantil e atender as expectativas dos pais são: monitoramento da qualidade dos produtos oferecidos, lançamento de novos produtos, cuidado na manutenção e na qualidade das embalagens, publicidade lúdica e verdadeira. Existe conflito entre o setor processador de alimentos e órgãos públicos de regulação.
Henriques <i>et al.</i> , (2012) ^[22]	Estudo transversal realizado no Brasil	Avaliar o conteúdo das propagandas de alimentos veiculadas na televisão e dirigidas a crianças, sob a ótica da regulação.	A programação de duas principais emissoras de televisão de canal aberto do país foi gravada. As publicidades foram transcritas na íntegra.	O registro da programação mostrou que 12,9% da publicidade anunciava produtos alimentícios dirigidos ao público infantil, e que 69,2% estava em desacordo com o artigo 6º da Consulta Pública nº 71/06, que veda a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ao público infantil, associados à propaganda de produtos considerados não saudáveis.
Rodrigues e Fiates, (2012) ^[23]	Estudo qualitativo realizado em Florianópolis/SC	Comparar hábitos e comportamentos alimentares de crianças de diferentes níveis de renda familiar de Florianópolis/SC, relacionando-os com o hábito de assistir à televisão.	Análise de conteúdo de manuscritos originados de 23 grupos focais, realizados em uma escola pública e uma escola particular, com 111 estudantes de 7 a 10 anos.	A maioria das crianças referiu assistir televisão sempre que possível e afirmou ter dinheiro para gastos independentes e vontade de comprar os produtos anunciados nas publicidades de televisão.
Motta-Gallo, (2011) ^[24]	Estudo qualitativo realizado em Garanhuns/PE	Compreender relações entre comportamento alimentar de crianças e a exposição a publicidades de alimentos veiculadas pela televisão.	Amostra de 27 crianças entre 7 e 9 anos, que responderam a um questionário individual, fizeram um desenho e participaram de uma conversa com a pesquisadora. Os familiares narraram práticas e preferências alimentares.	A publicidade de alimentos pode interferir na culinária familiar e nas opções alimentares das crianças. Com isso, há maior consumo de alimentos ultraprocessados e de baixo valor nutricional.
Reis, Vasconcelos e Barros, (2011) ^[25]	Revisão bibliográfica	Analisar criticamente as políticas públicas de nutrição brasileiras para o controle da obesidade infantil.	Busca de arquivos publicados entre 1990 e 2010 nas bases de dados <i>SciELO</i> , <i>Lilias</i> , <i>Pubmed</i> , <i>BVS</i> , Sistema de Legislação em Saúde e Legislação em Vigilância Sanitária.	Apesar das ações de promoção à alimentação saudável existentes, há necessidade de implementar e fiscalizar as leis e regulamentações para o controle da obesidade infantil. A atenção primária à saúde representa boa oportunidade de intervenção.
Rodrigues <i>et al.</i> , (2011) ^[26]	Revisão bibliográfica	Revisão sobre o <i>marketing</i> de gêneros alimentícios dirigido a crianças e sobre a sua possível relação com a obesidade infantil.	Realizada de janeiro a outubro de 2010, nas bases de dados <i>PubMed</i> e <i>B-on</i> . Foram selecionados 167 artigos, dos quais 72 foram utilizados pelo seu rigor científico.	Em conjunto às crescentes taxas da prevalência de obesidade infantil, a maior parte dos alimentos publicitados dirigidos a crianças são ricos em calorias, gordura, açúcar e/ou sal, o que levanta sérias preocupações éticas e de saúde pública.

(continua)

Quadro 1. Aspectos metodológicos, objetivos e principais resultados de publicações sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios (*continuação*)

Enes e Slater, (2010) ^[27]	Revisão bibliográfica	Discutir os principais determinantes ambientais do sobrepeso e da obesidade entre os adolescentes.	Foram consultadas as bases de dados <i>Medline/Pubmed</i> , <i>Web of Science</i> , <i>SciELO</i> , <i>Lilacs</i> , período de 1975 a 2009. Os descritores foram: “sobrepeso”, “obesidade”, “adolescência”, “adolescentes”, “atividade física”, “ingestão alimentar”.	Aumento do consumo de açúcares e alimentos industrializados, menor ingestão de frutas e hortaliças, redução progressiva da prática de atividade física e maior tempo dedicado à televisão, computador e vídeo game têm contribuído para aumento de peso dos jovens.
Mattos <i>et al.</i> , (2010) ^[28]	Estudo transversal realizado em uma escola particular de ensino fundamental de Ribeirão Preto/SP	Avaliar as escolhas de alimentos de crianças e adolescentes expostos e não expostos a publicidade de alimentos veiculadas pela televisão.	Foram incluídos 60 alunos de 8 a 13 anos, divididos em grupo controle (exposto à publicidade de brinquedos); e grupo experimental (exposto à publicidade de alimentos). Fotos de alimentos foram mostradas para que as crianças escolhessem qual gostariam de comer naquele momento.	Os produtos anunciados foram escolhidos com frequência significativamente maior do que os demais, demonstrando que a publicidade tem forte influência no público infantil. Preferência por alimentos calóricos e muitas horas diárias na televisão podem ser contribuintes para a alta prevalência de sobrepeso e obesidade na amostra estudada.
Pitas (2010) ^[29]	Estudo transversal realizado em São Paulo/SP	Investigar a percepção de crianças e mães sobre a publicidade de alimentos e bebidas veiculadas pela televisão.	Foi realizada observação sistemática de peças publicitárias de alimentos e bebidas de duas emissoras da televisão aberta, durante o intervalo de programação infantil, com análise de caráter qualitativo, por meio de um questionário para mães e crianças de acordo com o discurso do sujeito coletivo proposto por Lefevré e Lefevré.	Todas as crianças afirmaram gostar de assistir televisão. A preferência de consumo relatado por elas, por influência das publicidades foram: refrigerante, <i>fast-food</i> , e produtos lácteos. O <i>fast-food</i> foi o alimento mais veiculado nas emissoras gravadas. As mães foram influenciadas pelos filhos a comprarem alimentos não saudáveis, talvez estimulados pela publicidade.
Rossi <i>et al.</i> , (2010) ^[30]	Revisão bibliográfica	Identificar a influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes.	Foi realizada revisão sistemática nas bases <i>MedLine</i> , <i>PubMed</i> , <i>SciELO-Brasil</i> e <i>Lilacs</i> , capturando-se 73 artigos publicados entre 1997 e 2007. Palavras-chaves: “televisão”, “consumo alimentar” e “obesidade”. Foram incluídos artigos inglês e português.	A maioria dos estudos apontou associação significativa entre televisão e obesidade, e associação positiva entre televisão e consumo alimentar. Verificou-se que crianças e adolescentes que despendem maior tempo à televisão tendem a ingerir menos frutas e verduras, e mais porções de salgadinhos, doces e bebidas com elevado teor de açúcar.
Lang, Nascimento e Taddei (2009) ^[31]	Revisão bibliográfica	Refletir sobre aspectos da transição nutricional em curso no Brasil e identificar os fatores de risco modificáveis para prevenção das doenças crônicas no adulto, principalmente referentes à proteção da população infanto-juvenil contra o <i>marketing</i> de alimentos e bebidas.	Artigos nacionais e internacionais das bases <i>Medline</i> e <i>Lilacs</i> publicados de 1999 a 2009, utilizando os descritores “transição nutricional”, “ <i>marketing</i> ”, “propaganda”, “hábitos alimentares”, “televisão”, além de sítios eletrônicos oficiais de autarquias do governo brasileiro.	Ressaltou-se que, para a prevenção das doenças crônicas, é necessário precaução e tratamento da obesidade na infância e adolescência. Há necessidade de adoção de medidas que regulamentem a publicidade de alimentos voltada para o público infanto-juvenil.

(continua)

Quadro 1. Aspectos metodológicos, objetivos e principais resultados de publicações sobre a influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios (*continuação*)

Pontes <i>et al.</i> , 2009 ^[32]	Revisão bibliográfica	Compilar e debater conhecimentos sobre os rótulos, as embalagens e a divulgação e promoção de alimentos processados que progressivamente passam a compor a dieta da população infanto-juvenil.	Artigos publicados nas bases <i>Medline</i> e <i>SciELO</i> nos últimos dez anos, nas línguas portuguesa e inglesa, utilizando os descritores “criança”, “marketing”, “hábitos alimentares”, “televisão”, “educação em saúde”. Também foram consultados livros, textos recentes e artigos considerados relevantes.	Foi abordada a influência da publicidade televisiva na formação dos hábitos alimentares infanto-juvenis, a qualidade nutricional dos alimentos veiculados e as alternativas para que pais e educadores possam lidar com os novos padrões de consumo. Além disso, foram abordadas as novas regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária a respeito da Rotulagem Nutricional Obrigatória, bem como a importância da leitura adequada para a adoção de escolhas alimentares saudáveis.
Frutuoso, Bismarck-Nasr e Gambardella, (2003) ^[33]	Estudo transversal realizado em São Paulo/SP	Analisar a inatividade física e a influência da televisão na prática alimentar de adolescentes, aspectos preditivos ao excesso de peso.	Participaram 155 adolescentes frequentadores de um centro de juventude entre 7 e 14 anos, baixo nível socioeconômico, onde permaneciam meio período do dia e recebiam duas refeições diárias. Realizou-se avaliação antropométrica e calculou-se a inatividade física.	Verificou-se que 50,5% das horas semanais de 39% dos adolescentes foram utilizadas para televisão, jogos eletrônicos e/ou computador e dormindo. 78,1% dos meninos e 72,4% das meninas consumiam alimentos enquanto assistiam televisão, em destaque os biscoitos, refrigerantes, salgadinhos industrializados, pipoca e pães. Segundo os adolescentes, publicidades veiculadas pela televisão apresentaram interferência nesta decisão.
Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) ^[34]	Estudo transversal realizado no Brasil	Registrar a quantidade e a qualidade de produtos alimentícios veiculados pelas principais redes de televisão de canal aberto do país.	Dados obtidos por meio de gravações de três principais redes de televisão de canal aberto do país no período de agosto de 1998 a março de 2000. As fitas foram analisadas para o registro de 15 categorias selecionadas.	Crianças que passam muito tempo em frente à televisão são influenciadas pelas publicidades. Os alimentos veiculados possuem elevados teores de gorduras, óleos, açúcares e sal.

Fonte: Elaboração própria, a partir da seção Resultados

DISCUSSÃO

O consumo alimentar é determinado por diversos fatores como biológicos, psicológicos e também socioculturais. Os fatores biológicos incluem características como sexo, idade, genética, estado nutricional, dentre outros. Entre os fatores psicossocioculturais estão a cultura, renda,

escolaridade, acesso e disponibilidade, informação e publicidade^[35,36]. As publicações revisadas apontam que a veiculação de informações e alegações da publicidade mercadológica nas grandes mídias têm alto potencial de modificação de hábitos alimentares tradicionais^[37].

O predomínio de estudos publicados entre 2009 e 2017, em contraposição ao período de 2000 a 2008, pode estar relacionado ao maior interesse pela avaliação da influência da publicidade mercadológica no consumo de produtos alimentícios em decorrência da publicidade ter se tornado cada vez mais abusiva, e também que as atividades de lazer entre as crianças terem se tornado mais sedentárias. Para 80% das crianças do município de São Paulo, a televisão é a principal atividade de lazer^[37]. Quanto ao maior número de estudos voltados à população infantil e a escassez em relação a população jovem, adulta e idosa, acredita-se que isto ocorra, como citado anteriormente, dada a vulnerabilidade desse público em fase de formação de hábitos alimentares, o que os torna um público-alvo para a publicidade^[18,27].

As crianças constituem um grupo especialmente vulnerável à publicidade devido ao processo de análise crítica em formação^[21]. No entanto, no cenário atual, as decisões de compras da família passam a ser controladas por elas, tornando-as consumidoras potenciais no mercado. Assim, as indústrias direcionam a publicidade não somente a brinquedos, filmes e vestuários, mas também a produtos alimentícios^[21,23,29].

A televisão é considerada o veículo mais acessível de publicidade alimentícia^[13,24,30], com a facilidade de captar a atenção do espectador por meio dos componentes de imagem, som e movimento, e influenciar as escolhas dos consumidores^[38]. Estudo realizado por Mazzonetto e Fiates (2014) mostrou que a publicidade televisiva é um forte motivador na escolha de todos os tipos de alimentos anunciados, não somente os considerados não saudáveis^[39]. Porém, a maioria da publicidade de alimentos da televisão brasileira utiliza estratégias como personagens de desenhos, animais, brindes, cores e frases atrativas às crianças^[40], e condiz à produtos ultraprocessados de baixo valor nutricional, contrariando as recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado com o objetivo de promover hábitos alimentares saudáveis, com base no consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados^[41].

O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados está associado ao aumento da prevalência de obesidade, diabetes mellitus, hipertensão arterial, dislipidemias, e até mesmo de alguns tipos de câncer, constituindo um importante problema de saúde pública^[18,26,30]. De acordo com Bacardí-Gascón e Jiménez-Cruz (2015), a exposição de crianças e famílias à publicidade de alimentos nas redes de televisão foi relacionada à preferência dos produtos anunciados principalmente entre indivíduos com excesso de peso ou obesidade^[42].

Veerman *et al.* (2009) estimaram o quanto da prevalência de obesidade infantil nos Estados Unidos poderia ser atribuível à publicidade de alimentos na televisão. Os resultados do estudo mostraram que uma, em cada três crianças com obesidade, poderia não ter desenvolvido obesidade caso a publicidade alimentícia fosse completamente ausente na televisão, reforçando que limitar a exposição à publicidade e ao consumo de alimentos ultraprocessados pode ser uma estratégia para um esforço mais amplo de formar hábitos alimentares mais saudáveis entre as crianças^[43].

Diversos países têm regulamentado a publicidade de alimentos voltada à população infantil. Na Irlanda, a presença de publicidade ou patrocínio de produtos em programas infantis é proibida. Os anúncios também não podem incluir celebridades, personagens ou alegações de saúde^[44]. No Reino Unido e no Chile, a proibição é direcionada à publicidade de alimentos que apresentam altos teores de gordura, sal e açúcar. No Brasil, baseado nos resultados revisados no presente trabalho, a publicidade de produtos alimentícios não está de acordo com a Resolução nº 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente^[45].

Ademais, ressalta-se que a televisão e a *internet*, além de propagarem os anúncios alimentícios, colaboram para o lazer sedentário^[17,19]. Tanto as crianças quanto os adultos passam grande parte de seu tempo livre em frente à televisão ou computadores e *smartphones*^[17,20,27], demonstrando que as condições de obesidade e de saúde não se

restringem apenas ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas ao estilo de vida marcado pela redução dos níveis de atividade física, alinhado ao aumento do consumo de alimentos com alta densidade energética^[20].

Nesse aspecto, há que se considerar o papel do ambiente físico construído na prática de atividade física ou atividades de lazer, como por exemplo a disponibilidade e acesso a locais para atividade física e de lazer^[46], e também o modo de vida moderno da população contemporânea, com maior acesso a meios de transporte e facilidades que diminuem a necessidade de se locomover^[46].

Os resultados desta revisão sistemática destacam que a publicidade mercadológica de alimentos veiculada nas grandes mídias pode ter impacto negativo no consumo alimentar da população. Concomitante ao aumento do tempo despendido assistindo televisão, e da redução das atividades físicas diárias e de lazer, observou-se redução no consumo de frutas e hortaliças e aumento do consumo de produtos ultraprocessados^[27]. Porém, esses são apenas alguns dentre os diversos fatores que contribuem para o consumo de alimentos não saudáveis^[25,27,32].

É por isso, que para a promoção da alimentação saudável, além da restrição da publicidade infantil para assegurar que crianças estejam protegidas do impacto do *marketing* de alimentos não saudáveis, devem ser consideradas outras ações como a rotulagem nutricional frontal com informações claras e objetivas aos consumidores; a proteção do ambiente escolar por ser local prioritário para a promoção da alimentação saudável e adequada; e taxaço de bebidas açucaradas^[47].

Nesse sentido, os diversos autores das publicações revisadas reforçam a importância de ações multisetoriais que envolvam também a regulação dos meios de comunicação social referentes à publicidade dos fabricantes e anunciantes, a regulação de nutrientes críticos nas formulações de alimentos produzidos pelas indústrias, ações de governos e órgãos reguladores que permitem a comercialização desses produtos, e

também políticas públicas de promoção de hábitos de vida saudável^[25,31,32].

Como principal limitação do estudo, devemos considerar que os resultados aqui apresentados se limitam aos critérios de busca utilizados, não tendo sido incluídas publicações em outros idiomas, ou indexadas em outras bases de dados além de *SciELO* e *Lilacs*, bem como outros tipos de documentos e materiais de instituições, agências, ou órgãos oficiais.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados observados, houve unanimidade entre as publicações incluídas nesta revisão, que mostraram associação da publicidade mercadológica veiculada nas grandes mídias, como televisão, com o consumo de alimentos, principalmente considerados não saudáveis. Com o intuito de promover ambientes alimentares saudáveis e garantir o direito a uma alimentação adequada, ressalta-se a importância do controle da comunicação mercadológica de alimentos, especialmente dirigida às crianças.

A responsabilidade dos educadores e profissionais de saúde se pauta em ações de promoção de hábitos de vida saudáveis relacionados à educação alimentar e nutricional e incentivo à prática de atividade física, e também na aliança com a sociedade em prol da regulamentação da publicidade mercadológica e comercialização de produtos ultraprocessados pelos órgãos governamentais. De forma que a população, especialmente as crianças, estejam protegidas dos riscos do consumo inadequado desses produtos.

Considerando que a publicidade de alimentos permite a incorporação de valores que passam a ser indissociáveis do produto, e que podem representar um atributo de peso no consumo alimentar, intervenções promissoras podem ser planejadas no campo da comunicação em saúde e *marketing* social focados na promoção da alimentação saudável.

FINANCIAMENTO

Nada a declarar

CONFLITO DE INTERESSES

Nada a declarar

FUNÇÕES DOS AUTORES

FJL, JBL e BFNJS foram as responsáveis pela concepção do artigo. FJL e JBL elaboraram a primeira versão. BFNJS e MFG fizeram aportes substanciais ao artigo e revisaram as demais versões. Todas as autoras revisaram e aprovaram a versão final do artigo.

REFERÊNCIAS

[1] Souza PHM, Souza Neto MA, Maia GA. Componentes funcionais nos alimentos. *Boletim da Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos*. 2003; 37(2):127-135.

[2] Scagliusi FB, Machado FMS, Torres EAFS. *Marketing* aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire*. 2005; 30:79-95.

[3] Kotler P, Keller K. *Administração de Marketing*. 12 ed. Ed. Pearson Education; 2006.

[4] Tagle MA. Cambios em los patrones de consumo alimentario em America Latina. *Arch Latinoamericanos de Nutricion*. 1988; 38(3):751-65.

[5] González K, Fuentes J, Márquez JL. Physical Inactivity, Sedentary Behavior and Chronic Diseases. *Korean J Fam Med*. 2017; 38(3):111-115. doi:10.4082/kjfm.2017.38.3.111

[6] CETIC. Proporções de domicílios com acesso à internet e que possuem equipamento TIC [Internet]. 2019 [acesso em 2021 jun 15]. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore>

[7] Duran AC, Jaime PC Determinantes ambientais de alimentação em saúde coletiva: avaliação e aplicações. In: Cardoso MA (e cols.). *Nutrição em saúde coletiva*. São Paulo: Editora Atheneu. 2014; 31-37.

[8] Rossi A, Moreira EAM, Rauhen MS. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. *Rev. Nutr.* 2008; 21(6): 739-748.

[9] Monteiro CA, Castro IRR. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Cienc. Cult.* [Internet]. 2009 [acesso em 2019 ago 19]; 61(4):56-59. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en

[10] Britto SR, Viebig RF, Morimoto JM. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. *Rev. Nutr.* 2016; 29(5):721-729.

[11] Brasil. Em evento internacional, Brasil assume metas para frear o crescimento da obesidade [Internet]. 2017 [acesso em 2021 jun 15]. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/27820-em-evento-internacional-brasil-assume-metas-para-frear-o-crescimento-da-obesidade>

[12] OMS. OMS lança novas diretrizes de combate à obesidade infantil no mundo [Internet]. 2017 [acesso em 2018 set 22]. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2017/10/1596411-oms-divulga-diretrizes-contra-obesidade-e-sobrepeso-em-criancas>

[13] Halford JCG, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, McKean S, Dovey TM. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: The effects of weight status. *Public Health Nutrition*. 2007; 11:897-904.

[14] Halford JCG, Gillespie J, Brown V, Pontin EE, Dovey TM. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*. 2004; 42:221-225.

[15] Wanderley EM, Ferreira VA. Obesidade: uma perspectiva plural. *Cienc. Saúde Coletiva*. 2010; 15:185-194.

[16] Enes CC, Lucchini BG. Tempo excessivo diante da televisão e sua influência sobre o consumo alimentar de adolescentes. *Rev. Nutr.* 2016; 29(3):391-399.

[17] Maia EG, Gomes FMD, Alves MH, Huth YR, Claro RM. Hábito de assistir à televisão e sua relação com a

alimentação: resultados do período de 2006 a 2014 em capitais brasileiras. *Cad. Saúde Pública*. 2016; 32(9).

[18] Dantas NJO. Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação [tese]. São Paulo, Universidade de São Paulo; 2015.

[19] Gallo SM, Gallo P, Cuenca A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste brasileiro. *Rev Bras Crescimento Desenvolv Hum*. 2013; 23(1):87-93.

[20] Camelo LV, Rodrigues JFC, Giatti L, Barreto SM. Lazer sedentário e consumo de alimentos entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2009. *Cad. Saúde Pública*. 2012; 28(11): 2155-2162.

[21] Souza ARL, Révillion JPP. Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciência Rural*. 2012; 42(3):573-580.

[22] Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. *Ciênc. Saúde Coletiva*. 2012; 17(2):481-490.

[23] Rodrigues VM, Fiates GMR. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. *Rev. Nutr*. 2012; 25(3):353-362.

[24] Motta-Gallo SKA. Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambuco, Brasil [tese]. São Paulo, Universidade de São Paulo; 2011.

[25] Reis CEG, Vasconcelos IAL, Barros JFN. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. *Rev. Paul. Pediatr*. 2011; 29(4):625-633.

[26] Rodrigues AS, Carmo I, Breda J, Rito AI. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Rev. Port. Sau. Pub*. 2011; 29(2):180-187.

[27] Enes CC, Slater B. Obesidade na adolescência e seus principais fatores determinantes. *Rev. Bras. Epidemiol*. 2010; 13(1):163-171.

[28] Mattos MC, Nascimento PCBD, Almeida SS, Costa TMB. Influência de propagandas de alimentos nas

escolhas alimentares de crianças e adolescentes. *Psicologia: Teoria e Prática*. 2010; 12(3):34-51.

[29] Pitas AMCS. Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães [dissertação]. São Paulo, Universidade de São Paulo; 2010.

[30] Rossi CE, Albernaz DO, Vasconcelos FAG, Assis MAA, Di Pietro PF. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Rev. Nutr*. 2010; 23(4): 607-620.

[31] Lang RMF, Nascimento AN, Taddei JAAC. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. = J. Brazilian Soc. Food Nutr*. 2009; 34(3):217-229.

[32] Pontes TE, Costa TF, Marum ABRF, Brasil ALD, Taddei JAAC. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Rev. Paul. Pediatr*. 2009; 27(1):99-105. <https://doi.org/10.1590/S0103-05822009000100015>

[33] Frutuoso MFP, Bismarck-Nasr EM, Gambardella AMD. Redução do dispêndio energético e excesso de peso corporal em adolescentes. *Rev. Nutr*. 2003; 16(3):257-263.

[34] Almeida SS, Nascimento PCBD, Quaioti TCB. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Rev. Saúde Pública*. 2002; 36(3):353-355.

[35] Estima CPC, Philippi ST, Alvarenga MS. Fatores determinantes de consumo alimentar: porque os indivíduos comem o que comem? *Rev Bras Nutr Clin*. 2009; 24:263-268.

[36] Alvarenga M, Koritar P. Atitude e comportamento alimentar – determinantes de escolhas e consumo. In: Alvarenga M (orgs.) *Nutrição comportamental*. Barueri: Manole, 2015. p. 23-50.

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

[38] Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis

como estratégia para a promoção da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2012; 17:481-490.

[39] Mazzone AC, Fiates GM. Perceptions and choices of Brazilian children as consumers of food products. *Appetite*. 2014; 78:179-184.

[40] Monteiro RA, Pereira BPA. Publicidade que alimenta: análise das estratégias destinadas à criança na publicidade de alimentos na mídia impressa brasileira. *Comunicologia*. 2012; 5(1):109-31.

[41] Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2.ed. [Internet]. 2014 [acesso em 2021 jun 15]. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf

[42] Bacardi-Gascon M, Jimenez-Cruz A. TV food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutr Hosp*. 2015;31(5):1928-1935.

[43] Veerman JL, Van Beeck EF, Barendregt JJ, Mackenbach JP. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *European Journal of Public Health*. 2009;19(4): 365-369.

[44] Center of Science and Public Interest. Food Marketing in Other Countries [Internet]. 2007 [acesso em 2021 jun 15]. Disponível em: <https://cspinet.org/resource/food-marketing-other-countries>

[45] Brasil. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos/ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf

[46] Handy SL, Boarnet MG, Ewing R, Killingsworth RE. How the built environment affects physical activity: views from urban planning. *Am J Prev Med*. 2002; 23(2):64-73.

[47] Martins APB. É preciso tratar a obesidade como um problema de saúde pública. *Rev. Adm. Empres* [Internet]. 2018 [acesso em 2021 jun 15]; 58(3):337-343.