

# O impacto do marketing de alimentos na vida de crianças e adolescentes

Bruna Marra Carvalho<sup>1</sup>; Fernanda Sampaio Santos<sup>1</sup>; João Pedro Mendes Souza<sup>1</sup>; Natália Gabriela Silva Gomes<sup>1</sup>; Ariadne Cruvinel Silva<sup>1</sup>; Sara Fernandes Correia<sup>2</sup>.

1. Discente do curso de Medicina da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA.

2. Docente curso de Medicina da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA.

**RESUMO:** O *marketing* de alimentos influencia diretamente na vida de crianças e adolescentes, resultando no elevado consumo de alimentos não saudáveis nessa faixa etária. Sendo assim, esta mini resenha integrativa teve como objetivo analisar os efeitos da publicidade de alimentos nos hábitos infanto-juvenis. Para isso, foi usado como metodologia a busca de dados através da US National Library of Medicine (PubMed), entre os anos 2019 e 2022, com base nos Descritores em Ciências da Saúde (DECS): “child”; “adolescent”; “diet”; “healthy”; “eating, marketing”; “nutritional requirements”; “social media”; “food”; “food industry”; “nutritive value”; “television”; “dietary sugars”; utilizando entre eles o booleano AND. Assim, foi observado aumento significativo no consumo de dietas pouco nutritivas em crianças que viram influenciadores com lanches desnutridos. Notou-se uma abundância de propaganda de alimentos não saudáveis diariamente, a qual impacta negativamente, haja vista o incremento de produtos hipercalóricos na alimentação dos menores e, por conseguinte, o aumento da obesidade. Conclui-se, portanto, que é fundamental tornar igualitária a exibição quantitativa de alimentos nutritivos e produtos hipercalóricos, somada à fiscalização dos mecanismos empregados nas propagandas, com o intuito de que o público alvo seja visto não como lucro, mas sim como indivíduos em formação.

## Palavras-chave:

food advertisements; obesity; sugar; dental caries; adolescents; public health; sugary drinks; policy; dental caries; obesity; child; child behavior; diet; food preferences; food marketing; food environment; child-directed; marketing.

## INTRODUÇÃO

Entre 1 bilhão de pessoas obesas mundialmente, 340 milhões são adolescentes e 39 milhões, crianças (OMS, 2022). Dessa forma, esse número exacerbado causa enorme preocupação no âmbito médico, ao considerar as síndromes metabólicas decorrentes dessa patologia, sobretudo no grupo que ainda está em desenvolvimento físico e cognitivo. Logo, é imprescindível discorrer acerca da causa predominante: o marketing de alimentos, haja vista o aumento do uso de plataformas digitais entre o grupo em questão (IBGE 2018), as quais são os setores publicitários de maior foco das grandes indústrias alimentícias.

Diante disso, é visível a intrínseca relação entre o crescente consumo de alimentos hipercalóricos em crianças e adolescentes, decorrente, também, do gradativo aumento de visualização de publicidades alimentícias nas redes sociais e programas televisivos. Portanto, para compreender essa influência, esta mini revisão integrativa tem como objetivo analisar a relação do marketing de alimentos na vida de crianças e adolescentes.

## METODOLOGIA

Esta mini revisão integrativa foi baseada na metodologia PICO e buscou responder à questão norteadora: Qual a influência do marketing de alimentos na vida de crianças e adolescentes? Os artigos foram buscados na base de dados US National Library of Medicine (PubMed), utilizando os descritores: “child”; “adolescent”; “diet”; “healthy”; “eating, marketing”; “nutritional requirements”; “social media”; “food”; “food industry”; “nutritive value”; “television”; “dietary sugars”; utilizando entre eles o booleano AND. Os critérios de inclusão utilizados foram artigos publicados entre os anos 2019 e 2022, em inglês, gratuitos, originais e coerentes com o tema proposto. Os critérios de exclusão foram a não compatibilidade à questão direcionadora e à finalidade da pesquisa, além da exclusão de revisões da literatura. Após a análise dos critérios de inclusão e exclusão foram escolhidos cinco artigos para compor esta mini revisão da literatura.

## RESULTADOS

Nesta mini revisão integrativa, será descrita uma análise dos resultados apresentados pelos cinco artigos selecionados, além de apresentar um panorama geral por meio do Quadro 1. De acordo com os artigos revisados, constata-se que a mídia utiliza anúncios de alimentos não saudáveis associados a técnicas de marketing com foco no público infantil, as quais, em sua maioria, são feitas de forma maliciosa, por meio do abuso de regulamentações flexíveis e negligentes.

Sobre isso, foi evidenciado que as crianças expostas a essas propagandas têm prevalência de ingestão rica em alimentos processados com alto teor calórico e, como consequência, percebe-se o aumento da obesidade e cáries nos escolares que são mais expostos a esses comerciais (KEARNEY et al., 2020).

Desse modo, é necessário analisar o padrão dos anúncios em horários acessíveis às crianças. Na Espanha, por meio da observação dos canais televisivos, foi inferido que, das 177 propagandas direcionadas a um público com menos de 12 anos, 125 anunciavam alimentos e 52, bebidas. Com base no total, 142 tinham alimentos não essenciais como tema principal. Posto isso, ao comparar os dados obtidos com os princípios éticos e regras específicas do PAOS (Código de Autorregulação da Publicidade de Alimentos Dirigido a Menores, regulamentado pela Espanha), há a contraposição desse ordenamento pelos modelos de marketing observados, os quais utilizaram ferramentas de indução com o público alvo, gerando uma visão equivocada sobre os benefícios dos produtos oferecidos, por meio do uso de promoções, sorteios, concursos e clubes infantis. Logo, é perceptível que o regulamento é descumprido ao analisar as ofertas promocionais e prêmios publicitários nas campanhas publicitárias dirigidas às crianças (ZAMBRANO et al., 2021).

Nessa perspectiva, Zamora-Corrales et al. (2019) discorrem acerca das técnicas utilizadas pelos anúncios de alimentos e bebidas na TV costarriquenha, tendo como foco os horários que as crianças provavelmente estão expostas. Dito isso, os resultados concluíram a utilização de personagens promocionais, que incluem desenhos animados, desportistas amadores e imagens 'para crianças' (por exemplo, uma criança e uma lancheira associada a uma imagem de brinquedo), o que prevaleceu, especialmente entre os canais de cabo (95,1%). Outrossim, com os estudos mencionados previamente, há o embasamento científico necessário para afirmar que a exposição infantil a propagandas que instigam o consumo de alimentos processados causa influências negativas no padrão de vida dessas crianças (ZAMBRANO et al., 2021).

Observa-se nos estudos de Zamora-Corrales et al. (2019) e Zambrano et al. (2021) que, em diferentes nações, há a exposição de menores a propagandas que induzem a ingestão de alimentos não saudáveis pela associação com brinquedos, promoções e desenhos animados, o que faz com que a criança opte por lanches mais calóricos e processados. Ainda, vê-se que esses anúncios são de fácil acesso pelos escolares, uma vez que são transmitidos em canais abertos independentemente de existir ou não regulamentação que restringe essa exposição infantil.

Segundo D Czoli et al. (2020) há a predominância, no Canadá, da exposição dos adolescentes à publicidade de *fast food* e bebidas açucaradas, representando, em maio de 2016, 42% e 11%, respectivamente, do marketing total. De forma mais específica, foi revelado que, entre maio dos anos 2011 e 2016, houve aumento de 4% de propagandas alimentícias, no entanto, houve redução de 31% na exposição dos

adolescentes a essa publicidade nesse mesmo período. Assim, esses dados podem significar uma transição das mídias televisivas para as redes sociais, haja vista a presença crescente dos jovens nas plataformas digitais e redução nas televisivas.

Ainda nesse sentido, a partir da oferta de alimentos diversificados para alguns escolares após a apresentação de vídeos que fomentam o consumo de alimentos calóricos, notou-se que foram preferidos aqueles com alto teor de açúcar em detrimento daqueles mais saudáveis ofertados. Além disso, é essencial destacar que essa escolha de alimentos calóricos foi prevalente em crianças com histórico de cáries e pode-se inferir essa relação também com as crianças do grupo amostral que estão em condição de sobrepeso ou obesidade (KEARNEY et al., 2020).

Ademais, com a finalidade de consolidar essa visão, nota-se que crianças que viram influenciadores com lanches não saudáveis intensificaram de forma expressiva a ingestão geral (448,3 quilocalorias [kcal]) e a escolha por lanches não saudáveis (388,8 kcal), em comparação com crianças que viram influenciadores com produtos não alimentícios (357,1 kcal para ingestão geral e 292,2 kcal para lanches não saudáveis) e com lanches não saudáveis (resultado insignificante) (COATES et al., 2019).

Portanto, conforme os resultados apresentados, é fundamental ter a perspectiva que as pesquisas revisadas foram realizadas a curto prazo, de modo que a implicação prática dos resultados vai além da evidenciada, já que a longo prazo esses hábitos são repetidos inúmeras vezes e, por isso, pode-se aumentar o sobrepeso e obesidade infantil e a predisposição às comorbidades, como diabetes mellitus tipo II e hipertensão.

AUTOR/ANO	OBJETIVOS	PRINCIPAIS RESULTADOS	CONCLUSÕES
ZAMBRANO et al., 2021.	Determinar quais princípios e padrões éticos os anunciantes de alimentos violam ou não na sua publicidade televisiva.	De 177 propagandas que se dirigem às crianças, 70,62% dos produtos anunciados são alimentos, dos quais 83,05% referem-se a produtos pertencentes à categoria de alimentos não essenciais. Os resultados revelam um descumprimento sistemático do código PAOS analisado.	A conclusão imediata é que 9 em cada 10 partes da publicidade de alimentos e bebidas não cumprem nenhuma das regras do Código PAOS e que a autorregulação por parte das empresas anunciantes é negligente e insuficiente.
KEARNEY et al., 2020.	Determinar se as crianças aumentaram sua ingestão de açúcar e energia total após a publicidade de alimentos com alto teor de açúcar (em relação à publicidade de brinquedos) e se a saúde bucal, o status de peso e o status socioeconômico (SES) produziram efeito notório.	Em média, as crianças consumiram uma quantidade maior de energia após a exposição à propaganda de alimentos em comparação com a propaganda de brinquedo. Esse aumento reflete, em grande parte, o maior consumo de balas de chocolate e gelatina (os itens com maior teor de açúcar).	A exposição a essa publicidade aumentou a ingestão de açúcar nesta amostra de crianças e, portanto, esses dados têm implicações para a saúde bucal, bem como para a saúde geral relacionada à dieta e ao peso corporal.

<p>CZOLI et al., 2020.</p>	<p>Examinar as tendências na exposição de adolescentes canadenses à publicidade de alimentos na televisão</p>	<p>As cinco categorias de alimentos/bebidas às quais os adolescentes foram mais expostos em maio de 2011 incluíram fast food (34% da exposição total), cereais (10%), chocolate (10%), iogurte (9%) e queijo (8%). Em maio de 2016, essas categorias eram fast food (42% da exposição total), queijos (7%), cereais (7%), doces (6%) e sucos (5%).</p>	<p>A publicidade de alimentos para adolescentes na televisão é dominada por anúncios de <i>fast food</i> e bebidas com açúcares livres. Esses dados destacam a necessidade de incluir restrições legais de comercialização de alimentos no Canadá. Eles podem servir de referência para monitorar e avaliar futuras políticas de marketing de alimentos e bebidas no país.</p>
<p>ZAMORA-CORRALES et al., 2019</p>	<p>Analisar a publicidade televisiva de alimentos e bebidas dirigida a crianças de 4 a 11 anos que vivem na Costa Rica, incluindo: a frequência dos comerciais; o tipo e a qualidade nutricional dos alimentos e bebidas promovidos; e as técnicas de marketing persuasivo usadas nesses anúncios de alimentos e bebidas.</p>	<p>Dos anúncios de alimentos e bebidas classificados com o modelo de perfil de nutrientes da OMS, 91,1% não foram autorizados a serem comercializados para crianças, e esses são mais propensos a incluir uma alegação de benefício da marca enquanto que os permitidos eram mais propensos a incluir uma oferta <i>premium</i>.</p>	<p>A exposição das crianças ao marketing de alimentos e bebidas não saudáveis é excessiva, ainda mais durante o horário de pico das crianças na TV. Um sistema de perfil nutricional pode ser útil para estabelecer critérios para uma regulação por parte das autoridades a fim de promover ambientes de alimentação saudável.</p>

COATES et al., 2019.	Examinar o impacto do marketing de influência de mídia social de alimentos (saudáveis e não saudáveis) na ingestão de alimentos das crianças.	As crianças que viram influenciadores com lanches não saudáveis aumentaram notavelmente a ingestão geral e aumentaram significativamente a ingestão de lanches não saudáveis, em comparação com crianças que viram influenciadores com produtos não alimentícios. A visualização de influenciadores com lanches saudáveis não afetou significativamente a ingestão.	A promoção popular de alimentos por influenciadores de mídia social afeta a ingestão de alimentos das crianças. O marketing influenciador de alimentos não saudáveis aumentou a ingestão alimentar imediata das crianças, enquanto o marketing equivalente de alimentos saudáveis não teve efeito.
----------------------	---	---	--

**Quadro 1: Artigos incluídos na análise da mini revisão integrativa de literatura, separados por autor/ano, objetivo, principais resultados e conclusões.**

## DISCUSSÃO

As mídias sociais, altamente presentes na vida de crianças e adolescentes, influenciam diretamente no consumo de dietas pouco nutritivas. Sobre isso, observa-se que crianças expostas ao marketing de lanches não saudáveis aumentaram sua ingestão calórica em relação àquelas expostas ao de propagandas de alimentos saudáveis ou de anúncios sem relação com a alimentação (COATES et al., 2019). Ademais, sabe-se que os influenciadores, por meio de seus canais no Youtube e perfis no Instagram, mascaram os efeitos negativos dos alimentos, por intermédio do desfoque do caráter publicitário dos anúncios, da construção de uma falsa relação de proximidade e confiança com o seu público, influenciando diretamente no comportamento das crianças e dos adolescentes (AMAAL et al., 2020). Logo, é nítido que as plataformas digitais aumentam a influência negativa da publicidade de alimentos, haja vista a alta permanência dos jovens nesse meio de comunicação e os mecanismos de coerção que envolvem, diretamente, a psiquê do indivíduo ainda em formação, devido ao estabelecimento de uma parceria superficial de confiança.

Nesse sentido, observou-se que essa influência é resultado de técnicas persuasivas das propagandas televisivas, como a exibição de personagens promocionais, desenhos animados e imagens para crianças. Ademais, esses mecanismos destinam-se a um público alvo específico devido a fatores psíquicos, isto é, crianças e adolescentes não possuem maturidade cognitiva para diferenciar a intenção persuasiva envolvida no anúncio e, assim, ficam em desvantagem ao estabelecer suas preferências frente às variadas opções de alimentos industrializados pobres em nutrientes saudáveis (ZAMORA-CORRALES et

al., 2019). Somado a isso, estudos demonstraram, por meio de rastreamento ocular, a intenção publicitária de alimentos hipercalóricos, a qual destina seus anúncios mais às crianças devido às embalagens coloridas (COATES et al., 2019), as quais são constituintes de um fator de natureza atraente que incitam o consumo impulsivo por crianças menores de 12 anos (ZAMBRANO et al., 2021).

Embora as fortes técnicas de persuasão sejam empregadas na publicidade televisiva, notou-se que houve declínio de 31%, entre maio de 2011 e 2016, da exposição dos adolescentes às propagandas infantis de alimentos e bebidas nesse meio de comunicação (CZOLI et al., 2020). Em contraposição à redução de propagandas nesse tipo de canal, as mídias sociais passaram a exercer forte impacto na ingestão alimentar. Isso deve-se ao fato de as crianças passarem muito tempo envolvidas nas plataformas digitais e, por isso, são expostas a maiores volumes de marketing de alimentos por influenciadores (COATES et al., 2019).

Outrossim, as táticas coercitivas não são as únicas características prejudiciais do marketing de alimentos para crianças e adolescentes, visto que os conteúdos expostos a este grupo são imprescindíveis para o sucesso das grandes empresas alimentícias. Sobre isso, destaca-se o ínfimo número (menor de 5%) de anúncios da categoria de alimentos com teor de nutrientes mais saudáveis, como frutas, legumes, carnes, aves e peixes (ZAMORA-CORRALES et al., 2019). Esse reduzido número contrapõe a demonstração de fast foods e bebidas açucaradas na mídia – quase metade, 42%, de todos os anúncios publicitários de alimentos entre adolescentes para o primeiro grupo alimentício, a qual houve aumento ao longo do tempo e representa uma categoria significativa na publicidade televisiva (CZOLI et al., 2020). Nesse sentido, Silva et al. (2019) afirmam que as crianças que permanecem em frente à TV por um período igual ou superior a três horas, tiveram consumo maior de alimentos obesogênicos e ainda foi observado que os alimentos não saudáveis são os mais anunciados durante a programação infantil. Dessa forma, ao relacionar o tempo que os menores são expostos à publicidade televisiva e a quantidade de anúncios de fast foods e bebidas açucaradas nesse meio de comunicação, entende-se o acréscimo no consumo de produtos hipercalóricos.

Como consequência das técnicas de convencimento empregadas nos anúncios, Motta-Gallo et al. (2013) identificaram que as propagandas televisivas passaram a regulamentar as decisões de compras alimentares nas famílias e a solicitação do consumo alimentar pelas crianças, a qual era pautada no que foi visto durante o tempo de permanência em frente à TV. Então, é notória a relação prejudicial entre a publicidade de alimentos pouco nutritivos e a presença de patologias, pois influencia a presença de cáries nos infante-juvenis, as quais afetam 560 milhões de crianças em todo o mundo, quando não tratadas em dentes decíduos e a fragilização da higiene bucal naqueles mais envolvidos com os meios televisivos (KEARNEY et al., 2020). Além disso, Rocha et al. (2019), por meio da análise de cinco padrões alimentares (não saudável, lanche, tradicional, industrializado e saudável), notaram que as crianças com excesso

de peso e adiposidade corporal apresentaram maior adesão aos padrões industrializados, consequentemente, essa adiposidade pode acarretar em obesidade e comorbidades associadas a elas, como diabetes melitus II e hipertensão.

Portanto, diante da clara relação entre a publicidade de alimentos não saudáveis e o comportamento de jovens e crianças decorrentes dos impactos dos anúncios, vê-se a urgente necessidade de estabelecer possíveis soluções que minimizem a influência negativa. Isto é, uma das técnicas mais usadas pelas agências de marketing é a elaboração de anúncios que criem estímulos cerebrais involuntários para a ingestão de alimentos altamente calóricos em crianças e adolescentes (ZAMBRANO et al., 2021.). Para isso, é imprescindível que haja parcerias entre empresas de fast food e meios de comunicação e marketing, para incentivar as crianças a escolherem alimentos mais saudáveis (Ferguson et al, 2012).

## CONCLUSÃO

Portanto, percebe-se que a exposição desenfreada de crianças e adolescentes às propagandas de alimentos calóricos contribui, diretamente, com o aumento dos índices de obesidade e de cáries entre esse grupo. Isso deve-se ao fato de o marketing publicitário infantil interagir gananciosamente sobre as crianças e os adolescentes, usando de figuras, cores e animações para estimular nelas um desejo inconsciente de optar por alimentos com alta carga calórica, em relação aos saudáveis e nutritivos.

Logo, é evidente a necessidade de mecanismos jurídicos que tornem obrigatória a exibição igualitária, em termos quantitativos, de anúncios de alimentos calóricos e saudáveis, a fim de que o grupo em questão tenha conhecimento de maior variedade dos nutrientes e, por conseguinte, mais opções de escolha. Além disso, é necessário promover fiscalização séria e consciente sobre os mecanismos empregados no desenvolvimento de propagandas, com o intuito de que as crianças e adolescentes não sejam vistos apenas como público alvo, mas também como indivíduos em formação.

## REFERÊNCIAS

A. E. et al. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. **Pediatrics**, v. 143, n. 4, p. e20182554, 2019.

CZOLI, C. D.; PAUZÉ, E.; POTVIN KENT, M. Exposure to Food and Beverage Advertising on Television among Canadian Adolescents, 2011 to 2016. **Nutrients**, v. 12, n. 2, 2020.

FERGUSON, C. J.; MUÑOZ, M. E.; MEDRANO, M. R. Advertising influences on young children's food choices and parental influence. **The Journal of pediatrics**, v. 160, n. 3, p. 452–455, 2012.

IBGE. (2018). IBGE | Biblioteca | Detalhes | Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Retrieved June 16, 2021.

KEARNEY, J. et al. Television advertisements for high-sugar foods and beverages: effect on children's snack food intake. **The British journal of nutrition**, v. 125, n. 5, p. 591–597, 14 mar. 2021.

MOTTA-GALLO, S; GALLO, P; CUENCA, A. Influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do nordeste. **Revista brasileira de crescimento e desenvolvimento humano**, v.23, n.1, p. 87-93, 2013.

ROCHA, N. P. et al. Association of Dietary Patterns with Excess Weight and Body Adiposity in Brazilian Children: The Pase-Brasil Study. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, v. 113, n. 1, p. 52–59, 2019.

ZAMBRANO, E. R. et al. Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 7, 2021.

ZAMORA-CORRALES, I. et al. Television food and beverage marketing to children in Costa Rica: current state and policy implications. **Public health nutrition**, v. 22, n. 13, p. 2509–2520, 2019.