

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E FORMAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES NA INFÂNCIA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Aléxia Cerqueira Pernambuco¹
Ana Clara Coelho de Lira¹
Júlia Emanuele Fialho Leles¹
Láís Vieira Gama Nacif¹
Ananda Nunes Pereira²
Isabela Queiroz Perígolo Lopes³
Kênia Pereira Lemos Bastos⁴

kenialemosnutricao@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências da Saúde

PALAVRAS-CHAVE: alimentação infantil; influência; mídia; criança; hábitos alimentares.

1 INTRODUÇÃO

A nutrição infantil passou por transformações significativas ao longo dos últimos anos, com a introdução precoce de itens ultraprocessados e o declínio da ingestão de preparações *in natura* ou minimamente processadas. Diversos fatores contribuem para esse cenário, como mudanças na dinâmica familiar, tempo reduzido para preparo de refeições caseiras e, principalmente, a ampliação do acesso às mídias digitais e televisivas pelas crianças (Oliveira-Costa, 2023). O contato com essas mídias ocorre, muitas vezes, sem supervisão, tornando os conteúdos publicitários voltados ao segmento infantil extremamente influentes. Crianças são alvos estratégicos da indústria alimentícia, que utiliza recursos visuais e narrativos para promover produtos alimentícios de baixo valor nutricional (Martins e Farinazzi-Machado, 2022), impactando diretamente os padrões alimentares desde os anos iniciais da infância e, segundo Groy *et al.* (2024), podem moldar escolhas alimentares através de vínculos emocionais, como humor, diversão e recompensa. Diante desse contexto, torna-se

¹ Acadêmicas do curso de Nutrição da Univértix.

² Nutricionista, Mestre em Ensino de Ciências da Saúde e do Ambiente. Responsável técnica do Programa de Alimentação Escolar da Prefeitura Municipal de Sericita e Rio Casca, professora do curso de Nutrição do Centro Universitário Vértice – Univértix, Matipó.

³ Nutricionista, Mestre em Nutrição e Saúde. Nutricionista clínica da Unimed Vertente do Caparaó, professora do curso de Nutrição do Centro Universitário Vértice – Univértix, Matipó.

⁴ Nutricionista, Especialista em Nutrição Clínico Esportiva e Alimentação Escolar. Responsável técnica do Programa de Alimentação Escolar da Prefeitura Municipal de Matipó, professora e coordenadora do curso de Nutrição do Centro Universitário Vértice – Univértix, Matipó.

essencial compreender como esse tipo de publicidade afeta a formação dos comportamentos alimentares das crianças. Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva investigar como a mídia influencia os hábitos alimentares infantis, com ênfase nas estratégias utilizadas para estimular a adesão a alimentos com alto grau de processamento e suas possíveis implicações na qualidade nutricional da infância.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Amarante e Soares (2007), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento e análise de materiais previamente publicados, permitindo compreender tendências e aspectos conceituais sobre o tema investigado. Foram realizadas buscas nas bases Google Acadêmico e SciELO, utilizando os Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), combinados pelo operador booleano “AND”: “alimentação infantil”, “influência”, “mídia”, “hábitos alimentares” e “criança”. Foram incluídos artigos publicados entre 2020 e 2025, disponíveis na íntegra e gratuitamente, em português, que abordassem especificamente a influência da mídia nos hábitos alimentares infantis. Critérios de exclusão: artigos fora do período estabelecido, indisponíveis gratuitamente, duplicados e que não se relacionavam diretamente ao tema proposto. No total, sete artigos foram selecionados e analisados qualitativamente, permitindo identificar convergências e contribuições relevantes para a compreensão do tema. Além disso, foi utilizada uma obra metodológica para embasamento do presente estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O uso intenso de mídias digitais e televisivas pelas crianças expõe esse público a táticas publicitárias voltadas à ingestão de produtos ultraprocessados, que favorecem o surgimento de padrões alimentares inadequados e elevam o risco de enfermidades crônicas não transmissíveis (Oliveira-Costa, 2023). Martins e Farinazzi-Machado (2022), em revisão integrativa, identificaram que a publicidade sobre alimentos com baixa qualidade nutricional, possui influência direta nas escolhas alimentares de crianças e promove padrões precoces associados ao aumento do risco de doenças crônicas não transmissíveis. Além disso, Cunha e Cavalcante (2022) evidenciam que as campanhas publicitárias voltadas a esse segmento priorizam alimentos ultraprocessados, frequentemente exibidos em horários de ampla audiência infantil, reforçando padrões alimentares inadequados e promovendo a substituição de refeições principais por lanches com baixo valor nutricional. Cruz, Sousa e Skrivan (2021) complementam essa análise ao apontar que o apelo emocional das propagandas através de personagens, músicas e cores vibrantes, associa a ingestão de itens com elevado grau de processamento a experiências positivas, o que contribui para o estabelecimento de vínculos afetivos com logomarcas e mercadorias. Matos *et al.* (2023) reforçam esse cenário ao demonstrar que os anúncios alimentares voltados às crianças no Brasil permanecem amplamente concentrados em produtos como biscoitos recheados, salgadinhos, refrigerantes e outros itens com altos teores de gorduras, açúcares e sal, indicando que as estratégias continuam influenciando negativamente os comportamentos alimentares infantis, mesmo diante de orientações oficiais e evidências dos riscos associados a esse padrão alimentar. De maneira semelhante, Groy *et al.* (2024) observaram que a utilização de mascotes, personagens e recursos afetivos, nas mídias sociais, influencia as inclinações e decisões alimentares das crianças, reforçando decisões baseadas em impulsos emocionais. Nesse mesmo sentido, Albuquerque e Garcia (2020) destacam que a

facilidade de acesso às mídias digitais e o tempo prolongado diante das telas aumentam a vulnerabilidade das crianças a esse conteúdo publicitário, resultando na adesão precoce a padrões alimentares industrializados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evidências reunidas demonstram que a promoção comercial de alimentos direcionada ao público infantil permanece centrada em produtos ultraprocessados, ricos em açúcar, sódio e gorduras. O uso de personagens, animações e apelos emocionais é uma estratégia recorrente da indústria alimentícia, com forte impacto na formação dos comportamentos alimentares das crianças, especialmente devido à fragilidade do pensamento crítico nessa faixa etária. Tais práticas dificultam o desenvolvimento de escolhas conscientes e saudáveis, evidenciando a urgência de ações educativas, normativas e de conscientização, que envolvam famílias, escolas, profissionais da saúde e órgãos reguladores. A regulamentação da publicidade infantil e a promoção de ambientes alimentares equilibrados são fundamentais para resguardar as crianças da exposição excessiva à propaganda de produtos inadequados e favorecer a construção de hábitos mais saudáveis desde os primeiros anos de vida.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. P. A. de; GARCIA, P. P. C. **A influência da mídia nos hábitos alimentares infantis**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Nutrição. UniCEUB, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14782>. Acesso em: 13 jul. 2025.

AMARANTE, A.G. M.; SOARES, C.B. Adolescência no SUS: uma revisão bibliográfica. **Rev Bras Crescimento Desenvol Hum**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 154-159, 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbcdh/v17n3/15.pdf> Acesso em: 02 abr. 2024.

CUNHA, N. V. S.; CAVALCANTE, I. K. S. A mídia e os padrões alimentares na infância. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 11, n. 8, e13811830530, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30530>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CRUZ, R. M. da F.; SOUSA, J. P. de; SKRIVAN, A. G. Reflexos da mídia na formação de hábitos alimentares de crianças e adolescentes em nível global – uma revisão de literatura. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 14, e224101421797, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21797>. Acesso em: 12 jul. 2025.

GROY, R. L.; GALVÃO, R. B.; LIMA, L. T.; FIGUEIREDO, R. O. A influência das mídias sociais em relação à alimentação infantil. **Revista FOCO**, [S. l.], v. 17, n. 10, e6484, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/6484>. Acesso em: 12 jul. 2025.

MARTINS, A. M.; FARINAZZI-MACHADO, F. M. V. A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 11,

n. 14, e592111436935, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36935>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MATOS, J. P.; GONDO, M.; MOTA, L. S. E.; HORTA, P. M. Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, n. 7, p. 1959–1970, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/HjhJVyVPcFrgf8wfBj3VCMp/?lang=pt>. Acesso em: 27 jul. 2025.

OLIVEIRA-COSTA, M. S. Publicidade infantil de alimentos: desafios à gestão federal do SUS e oportunidades para a comunicação em saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, São Paulo, supl. 1, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/6dwspShZmNWJqKtgdkbnRtf/>. Acesso em: 27 jul. 2025.