

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BETHÂNIA DE ALMEIDA MADEIRA COELHO  
LÍVIA DE OLIVEIRA MOREIRA**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA  
ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

**VOLTA REDONDA - RJ  
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA  
ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Nutrição do  
UniFOA, como requisito à obtenção do título  
de Bacharel em Nutrição.

Acadêmico (a): Bethânia de Almeida

Madeira Coelho e Lívia de Oliveira Moreira

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Pós Dr<sup>a</sup>. Kamila de  
Oliveira do Nascimento

**VOLTA REDONDA - RJ**

**2025**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

C672i Coelho, Bethânia de Almeida Madeira

A influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil. / Bethânia de Almeida Madeira Coelho; Livia de Oliveira Moreira. – Volta Redonda: UniFOA, 2025. 22 p. II.

Orientador (a): Profa. Dra. Kamila de Oliveira do Nascimento

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Nutrição, 2025.

1. Nutrição - TCC. 2. Alimentos ultraprocessados – publicidade infantil. 3. Doenças crônicas. 4. Comportamento alimentar. 5. Marketing nutricional. I. Nascimento, Kamila de Oliveira do. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

### **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL**

Elaborado por Bethânia de Almeida Madeira Coelho e Livia de Oliveira Moreira, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Nutrição.

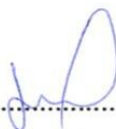
Aprovada em 05 de novembro de 2025

Banca Avaliadora:



.....  
Professora Orientadora

Kamila de Oliveira do Nascimento, Doutora, UniFOA



.....  
Professora Avaliadora

Margareth Lopes Galvão Saron, Doutora, UniFOA



.....  
Professora Avaliadora

Miriam Salles Pereira, Doutora, UniFOA

## DEDICATÓRIAS

### Dedicatória de Bethânia

Dedico este trabalho aos meus pais, Sebastião e Dinalva, que são o alicerce e a essência de tudo o que sou hoje, bem como a razão de cada conquista alcançada.

Ao meu pai, que, por toda a vida, enfrentou o labor sob o sol escaldante com dignidade e perseverança, para que eu pudesse prosperar na sombra do seu exemplo para construir um futuro melhor e jamais mediu esforços para me incentivar.

À minha mãe, Dinalva, que suportou o peso do trabalho árduo e, mesmo diante do cansaço, encontrou em seu coração uma força quase insondável para me apoiar e prosperar na força do seu sacrifício.

A vocês, minha profunda e eterna gratidão.

E a Deus, minha fonte sublime de vida e fortaleza, por me sustentar, guiar meus passos e conceder muito mais do que a realização de um sonho: o privilégio de honrar a história daqueles que vieram antes de mim e, agora, abrir caminhos para os que vieram depois, meus filhos, Ravi e Jade.

### Dedicatória de Lívia

Dedico este trabalho a quem fez dessa jornada mais leve.

Aos meus pais, Alexsandro e Lígia, por moverem mundos para que eu chegasse até aqui e pelo futuro próspero que eles lutam, junto comigo, para que eu tenha a oportunidade de conquistar.

À minha avó, Maria, que, à sua maneira, sempre me apoiou.

E ao Yan, que desde o início esteve presente nos momentos em que precisei.

A Deus, minha gratidão eterna e inefável por tudo o que tenho, e por tudo o que ainda terei.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos à nossa orientadora, professora Kamila, pela dedicação, paciência e companheirismo que nos resguardaram em todo o processo.

Mesmo nos momentos de incertezas, ela esteve presente não apenas como orientadora, mas também como amiga.

A você, toda a nossa gratidão e carinho.

“Que o teu alimento seja o teu remédio, e que o teu remédio seja o teu alimento.”

**Hipócrates**

## RESUMO

A publicidade de alimentos ultraprocessados exerce forte influência na alimentação infantil, moldando preferências e hábitos por meio de cores, personagens e jogos que atraem crianças. O objetivo foi analisar a influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com o levantamento de dados e padrões de embalagens de 30 alimentos ultraprocessados, destinados principalmente ao público infantil. Todos os alimentos ultraprocessados analisados (n=30) apresentaram personagens ou elementos visuais direcionados ao público infantil, com 53% contendo alegações nutricionais. Observou-se excesso de nutrientes críticos, incluindo açúcares totais (67%), gordura saturada (13%) e sódio (10%), enquanto 33% das embalagens não exibiam a rotulagem frontal obrigatória. As cores mais frequentes foram amarelo (57%), azul (53%) e vermelho (50%), reforçando o apelo visual e a percepção de qualidade. Esses achados evidenciam contraste entre a imagem promovida pelas embalagens e a realidade nutricional, destacando estratégias de *marketing* voltadas para crianças. Portanto, conclui-se que a exposição contínua ao *marketing* de alimentos ultraprocessados influencia crianças e responsáveis, por meio de elementos visuais e alegações nutricionais enganosas. Esses alimentos, ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio, aumentam o risco de doenças crônicas precoces. Diante do contexto, os resultados evidenciam fragilidades nas regulamentações e reforçam a necessidade de estudos mais amplos e de fiscalização mais rigorosa para proteger a saúde infantil.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Marketing nutricional. Alimentos ultraprocessados. Doenças crônicas. Comportamento alimentar.



## ABSTRACT

Advertising for ultra-processed foods exerts a strong influence on children's diets, shaping preferences and habits through colors, characters, and games that appeal to children. The objective was to analyze the influence of ultra-processed food advertising on diets. The methodology used was quantitative and qualitative research, collecting data and packaging patterns for 30 ultra-processed foods, primarily aimed at children. All of the ultra-processed foods analyzed (n=30) featured characters or visual elements targeted at children, with 53% containing nutritional claims. Excessive amounts of critical nutrients were observed, including total sugars (67%), saturated fat (13%), and sodium (10%), while 33% of packages lacked mandatory front-of-package labeling. The most common colors were yellow (57%), blue (53%), and red (50%), reinforcing visual appeal and the perception of quality. These findings highlight a contrast between the image promoted by packaging and the nutritional reality, highlighting marketing strategies aimed at children. Therefore, it is concluded that continued exposure to marketing of ultra-processed foods influences children and their caregivers through misleading visual elements and nutritional claims. These foods, high in sugars, saturated fats, and sodium, increase the risk of early chronic diseases. Given this context, the results highlight regulatory weaknesses and reinforce the need for broader studies and stricter oversight to protect children's health.

**Keywords:** Children's advertising. Nutritional marketing. Ultra-processed foods. Chronic diseases. Eating behavior.

## **LISTA DE FIGURAS**

**Figura 1** – Embalagens fictícias de salgadinho, iogurte e macarrão instantâneo..... **13**

**Figura 2** - Principais aspectos analisados nas embalagens de alimentos ultraprocessados..... **14**

## **LISTA DE SIGLAS**

**OMS** – Organização Mundial da Saúde

**BVS** – Biblioteca Virtual em Saúde

**IN** – Instrução Normativa

**CONANDA** – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

**DCNTs** – Doenças Crônicas Não Transmissíveis

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
MÉTODOS.....	13
RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	14
CONCLUSÕES .....	18
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	19

## 1. INTRODUÇÃO

A alimentação das crianças tem sido diretamente impactada pelo crescente consumo de alimentos ultraprocessados, realidade fortemente influenciada pela publicidade dirigida ao público infantil. Anúncios que associam esses produtos a personagens animados, brindes e elementos lúdicos têm um papel determinante na formação das preferências alimentares durante a infância (Smith et al., 2019).

Essa exposição contínua contribui para que as crianças desenvolvam hábitos alimentares pouco saudáveis, baseados no consumo de produtos com altos teores de açúcar, sódio e gorduras, o que pode comprometer sua saúde desde os primeiros anos de vida (Monteiro et al., 2019).

A exposição de crianças à diversos tipos de publicidades, especificamente relacionadas à alimentos ultraprocessados, influencia o desejo de compra e consumo dos mesmos, logo, impactando diretamente no aumento da ingesta de componentes que podem ser associados ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis (Brasil, 2023).

Estudos indicam que a publicidade voltada ao público infantil explora a vulnerabilidade cognitiva das crianças, que ainda não possuem maturidade suficiente para compreender as intenções persuasivas dessas mensagens (Harris et al., 2009).

Por isso, investigar essa influência é fundamental para subsidiar políticas regulatórias, promover ambientes alimentares mais saudáveis e proteger as crianças de estratégias publicitárias que incentivam escolhas alimentares inadequadas desde cedo.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo foi analisar a influência da publicidade de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil.

## 2. MÉTODOS

---

Trata-se de um estudo transversal, prospectivo, com abordagem quantitativa e qualitativa, realizado entre maio à agosto de 2025, complementado por uma revisão narrativa.

Para a revisão, foram consultados artigos científicos publicados em revistas, jornais e periódicos, utilizando as bases de dados *PubMed*, *SciELO*, além de sites oficiais como os da Organização Mundial da Saúde (OMS), do Ministério da Saúde e da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS).

A busca incluiu os idiomas português e inglês, empregando as seguintes palavras-chave: publicidade infantil, *marketing* nutricional, alimentos ultraprocessados, doenças crônicas e comportamento alimentar.

Foram avaliados 10 tipos de alimentos ultraprocessados, considerando três marcas de cada tipo, todos com propagandas lúdicas direcionadas ao público infantil.

Os alimentos analisados incluíram: iogurte, salgadinho, suco de caixinha, biscoito recheado, bebida láctea, bala, chocolate, macarrão instantâneo, cereal matinal e *nuggets* de frango.

A análise foi fundamentada nas normas e documentos oficiais que regulamentam a rotulagem e a publicidade de alimentos, incluindo a IN nº 75/2020 (Brasil, 2020) que estabelece limites de nutrientes críticos; a IN nº 727/2022 (Brasil, 2022) sobre informações obrigatórias na rotulagem frontal; a Resolução CONANDA nº 163/2014 que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade a crianças e adolescentes; o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014), Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos (Brasil, 2019); e o relatório do Ministério da Saúde sobre a influência da publicidade nas escolhas alimentares (Brasil, 2023).

Os dados coletados foram tabulados no Microsoft Excel® para identificação de padrões e comparação teórica, investigando a relação entre a publicidade desses alimentos e o aumento do índice de crianças com doenças crônicas não transmissíveis relacionadas à alimentação.

Além disso, foi realizada análise dos ingredientes presentes nas amostras, visando identificar componentes potencialmente associados ao desenvolvimento dessas doenças em crianças. Foi utilizado Google Tradutor para a correção do *Abstract*.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Figura 1 apresenta uma representação fictícia de embalagens analisadas, preservando a identidade das marcas.

Figura 1. Embalagens fictícias de salgadinho, iogurte e macarrão instantâneo.



Fonte: Autores (2025).

Todos os alimentos ultraprocessados analisados (n=30) apresentaram algum tipo de personagem ou elemento visual direcionado ao público infantil em suas embalagens. Entre eles, 53% (n=16) produtos também continham alegações nutricionais (Figura 1).

Cabe destacar que as crianças constituem um público naturalmente mais vulnerável a influências externas, o que explica a forte atração exercida pelo *marketing* de ultraprocessados por meio de embalagens chamativas.

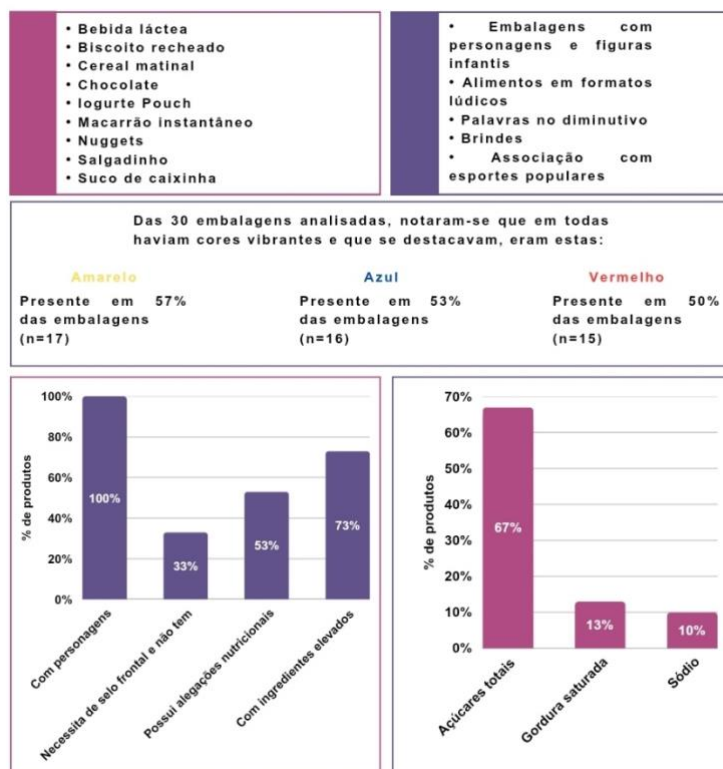
O uso de personagens, sejam eles já conhecidos e popularizados ou criados pelas próprias marcas, reforça uma imagem positiva do produto e estimula sua aceitação (Sato et al., 2022).

Um estudo conduzido por Roberto et al. (2010) com crianças de 4 a 6 anos mostrou que, ao experimentar alimentos idênticos embalados de formas diferentes,

os produtos que exibiam personagens nas embalagens foram preferidos, indicando que a atração visual influenciou a percepção de sabor.

A Figura 2 apresenta um infográfico com os principais aspectos observados nas embalagens dos alimentos ultraprocessados.

Figura 2. Principais aspectos analisados nas embalagens de alimentos ultraprocessados.



Fonte: Autores (2025).

Verifica-se que dos alimentos ultraprocessados (n=30) analisados, 67% (n=20) apresentavam altos teores de açúcares totais, 13% (n=4) possuía altos teores de gorduras saturadas, 10% (n=3) altos teores de sódio (Figura 2).

Além disso, 13% (n=4) dos alimentos ultraprocessados analisados apresentaram mais de 1 nutriente crítico elevado e 23% (n=7) não apresentaram nenhum nutriente crítico elevado.

Os alimentos ultraprocessados analisados apresentaram excesso de nutrientes críticos, ultrapassando os limites estabelecidos pela IN nº 75/2020 (BRASIL, 2020), evidenciando elevados teores de açúcares ( $\geq 15$  g/100 g ou  $\geq 7,5$



g/100 ml), gorduras saturadas ( $\geq 6$  g/100 g ou  $\geq 3$  g/100 ml) e sódio ( $\geq 600$  mg/100 g ou 100 ml), representando risco ao consumo infantil.

Observa-se que 33% das amostras não apresentavam a rotulagem frontal obrigatória, em desacordo com a IN nº 727/2022 (BRASIL, 2022), que veda o uso de informações falsas, incorretas ou insuficientes capazes de induzir o consumidor ao erro (Figura 2).

Além disso algumas irregularidades na rotulagem frontal foram verificadas, como ausência de selos de advertência obrigatórios para açúcares, sódio e gorduras saturadas em produtos como macarrão instantâneo (categorias A, B e C), iogurte *pouch* (B), bebidas lácteas (A, B e C) e sucos de caixinha (A, B e C).

A análise das embalagens também evidenciou padrões claros no uso de cores e elementos visuais, revelando estratégias de *marketing* voltadas para atratividade e percepção de qualidade.

As cores mais frequentes foram o amarelo, presente em 57% das embalagens, o azul, presente em 53%, e o vermelho, presente em 50%. Tons intensos e chamativos como esses têm potencial para captar a atenção do público infantil e influenciar a percepção de sabor e prazer associado ao produto (Figura 2).

Observou-se ainda que 100% das embalagens utilizam personagens, reforçando o apelo emocional e infantil. Enquanto 53% apresentavam alegações nutricionais, possivelmente transmitindo imagem de alimento saudável, 73% continham ingredientes em níveis elevados, evidenciando contraste entre a percepção promovida pelas embalagens e a realidade nutricional dos produtos (Figura 2).

Esses achados demonstram que, além da inadequação nutricional, há fragilidades no cumprimento da legislação de rotulagem, comprometendo o direito à informação clara e adequada do consumidor, especialmente no contexto da alimentação infantil.

A combinação de cores chamativas, personagens e alegações nutricionais estratégicas reforça a necessidade de atenção crítica às estratégias de *marketing* e à rotulagem de produtos ultraprocessados.

O Ministério da Saúde recomenda evitar açúcar, balas, salgadinhos e outras guloseimas nos primeiros anos de vida (Brasil, 2013) pois o consumo frequente de

açúcares, gorduras saturadas e sódio em excesso, associado ao sedentarismo, aumenta o risco de DCNTs em crianças (Longo-Silva et al., 2015).

Assim como o Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos preconiza a preferência por alimentos *in natura* e/ou minimamente processados. (Brasil, 2019).

Os achados desta pesquisa reforçam essa preocupação, uma vez que os teores elevados desses nutrientes em ultraprocessados estão relacionados ao desenvolvimento precoce de obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão (De Amicis et al., 2022).

Esse cenário é potencializado pela publicidade apelativa desses produtos, que estimula seu consumo infantil (Oliveira-Costa, 2023).

Esse descumprimento compromete o direito de escolha consciente e pode favorecer o consumo de ultraprocessados pela atratividade visual das embalagens.

Além disso, o uso de elementos gráficos apelativos ao público infantil intensifica esse cenário, estimulando a ingestão de produtos ricos em açúcares, sódio e gorduras, o que contribui para a piora da qualidade da dieta e para o aumento do risco de DCNTs (Andrade et al., 2023).

A Resolução CONANDA nº 163 (2014) define como abusivas todas as estratégias mercadológicas voltadas ao público infantil que exploram sua condição de desenvolvimento, incluindo o uso de linguagem infantil, personagens e outros recursos de persuasão (Brasil, 2014).

Recursos visuais como fontes lúdicas, cores vibrantes, jogos, brindes e personagens são amplamente explorados nas embalagens como estratégias para atrair a atenção infantil.

Contudo, considerando que a decisão de compra geralmente é dos pais, observa-se também o uso de apelos direcionados a eles, como alegações nutricionais do tipo “rico em vitaminas” e “fonte de minerais”, o que amplia o poder persuasivo das embalagens, atingindo tanto crianças quanto adultos (Abrams et al., 2015).

#### 4. CONCLUSÕES

Conclui-se que a exposição contínua ao *marketing* de alimentos ultraprocessados exerce influência significativa sobre crianças e seus responsáveis, seja por meio de personagens, cores vibrantes, jogos e brindes, seja pelo uso de alegações nutricionais que transmitem a falsa ideia de adequação desses produtos.

Embora apresentem elevada atratividade, tais alimentos contêm açúcares, gorduras saturadas e sódio em níveis associados ao risco de desenvolvimento precoce de doenças crônicas não transmissíveis no público infantil.

Os resultados obtidos nessa pesquisa, evidenciam fragilidades no cumprimento das regulamentações vigentes e sugerem uma tendência preocupante de aumento dessas enfermidades.

Assim, reforça-se a necessidade de estudos mais abrangentes, que aprofundem a análise da publicidade voltada às crianças, bem como maior rigor na aplicação das normas já existentes, de modo a garantir a proteção e a saúde infantil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMS, K. M.; EVANS, C.; DUFF, B. R. **Ignorance is bliss: how parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food.** *Appetite*, v. 87, p. 20-29, abr. 2015.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Instrução Normativa – IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional dos alimentos embalados.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 195, p. 91, 09 out. 2020.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 727, de 1º de julho de 2022. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 124, p. 179, 04 jul. 2022.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **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.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares.** Saúde Brasil – Eu quero me alimentar melhor, 5 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2023/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares>> Acesso em: 05 ago. 2025.
- BRASIL Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Dez passos para uma alimentação saudável: guia alimentar para crianças menores de dois anos: um guia para o profissional da saúde na atenção básica.** 2ª ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Brasília : Ministério da Saúde, 2019. 265 p.:il.

HARRIS, J. L.; BARGH, J. A.; BROWNELL, K. D. **Priming effects of television food advertising on eating behavior**. *Health Psychology*, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 404–413, jul. 2009. DOI: 10.1037/a0014399.

LONGO-SILVA, G.; TOLONI, M. H. A.; MENEZES, R. C. E.; ASAKURA, L.; OLIVEIRA, M. A. A.; TADDEI, J. A. de A. C. **Ultra-processed foods: Consumption among children at day-care centers and their classification according to Traffic Light Labelling system**. *Revista de Nutrição, Campinas*, v. 28, n. 5, p. 543-553, set./out. 2015.

DE AMICIS, Ramona; MAMBRINI, Sara Paola; PELLIZZARI, Marta; et al. **Ultra-processed foods and obesity and adiposity parameters among children and adolescents: a systematic review**. *European Journal of Nutrition*, v. 61, n. 5, p. [2297–2311](#), 2022.

MONTEIRO, C. A. et al. **Ultra-processed foods: what they are and how to identify them**. *Public Health Nutrition*, Cambridge, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019.

OLIVEIRA-COSTA, M. S. **A publicidade infantil de alimentos: desafios à gestão pública da saúde**. *Saúde e Sociedade*, 2023. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/6dwspShZmNWJqKtgdkbnRtf/?lang=pt> > Acesso em: 20 ago. 2025.

ROBERTO, Christina A.; BAIK, Jenny; HARRIS, Jennifer L.; BROWNELL, Kelly D. **Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences**. *Pediatrics*, v. 126, n. 1, p. 88–93, jul. 2010.

SATO, Priscila de Moraes; LEITE, Fernanda Helena Marrocos; KHANDPUR, Neha; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; MAIS, Laís Amaral. **“I like the one with Minions”: The influence of marketing on packages of ultra-processed snacks on children's food choices**. *Frontiers in Nutrition*, v. 9, p. 920225, 2022. DOI: 10.3389/fnut.2022.920225. Disponível em: < <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35942170/> > Acesso em: 28 ago. 2025.

SMITH, R.; KELLY, B.; YEATMAN, H.; BOYLAND, E. **Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review**. Nutrients, v. 11, n. 4, p. 875, abr. 2019.