

**UniAmérica**  
Centro Universitário

+ **descomplica**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIAMÉRICA DESCOMPLICA

CAMPUS NUTRIMENTAL

NATHÁLIA GONGORA DOS SANTOS

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NA ALIMENTAÇÃO OFERECIDA  
PARA AS CRIANÇAS

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

2023

NATHÁLIA GONGORA DOS SANTOS

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NA ALIMENTAÇÃO OFERECIDA  
PARA AS CRIANÇAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Nutrição, do Centro Universitário União das Américas – UniAmérica Descomplica, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Luana C. Paludo.

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela conservação da minha alma até o presente momento e por me ajudar a chegar até aqui, sem olhar por minhas fraquezas. Também agradeço aos meus pais, Cilene e Valmiro, por me ajudarem e apoiarem todos os meus sonhos, sem medir esforços para minhas conquistas.

Ao meu vô Rui, que já não se encontra mais presente, mas que sempre foi e será minha maior inspiração e motivação a seguir em frente. As professoras que se dedicaram e compartilharam seus conhecimentos para a minha formação como futura profissional de nutrição. E pôr fim aos meus colegas de classe, que partilharam esses quatro anos ao meu lado.

## RESUMO

A influência precoce de propagandas de alimentos ultraprocessados, as quais as crianças são expostas, tem persuadido nas escolhas alimentares das mesmas. O presente trabalho de conclusão de curso visa realizar uma revisão literária sobre a influência da televisão na alimentação dos infantes. A pesquisa foi realizada utilizando como base artigos científicos, publicados num prazo de no máximo quinze anos. Os bancos de dados *online* usados foram: Google Acadêmico, *Scielo (Scientific Eletronic Library Online)* e *PubMed*. Os estudos levantados demonstram que, a publicidade elaborada para o público infantil, divulgadas em canais televisão, diretamente as crianças se utilizando de brindes e desenhos animados para influenciar negativamente na saúde das crianças, com o consumo de alimentos industrializados. Crescendo a cada dia o número de casos de doenças crônicas não transmissíveis relacionadas a alimentação inadequada.

Palavras-chave consumo alimentar infantil, influência de mídias, hábitos alimentares, obesidade infantil, alimentação infantil.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1.	OBJETIVOS.....	7
1.1.1	Geral.....	7
1.2.1.	Específicos.....	7
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>8</b>
3.1	<i>Marketing</i> e o público infantil.....	8
3.2	Legislação e o <i>marketing</i> .....	9
3.2.1	Impactos do consumo de ultraprocessados na saúde das crianças.....	10
3.2.3	A importância dos hábitos alimentares na infância.....	12
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>13</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>14</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas décadas tem crescido na sociedade o número de adeptos a internet e suas tecnologias. Dentre estes, o público infantil cada dia mais cedo tem acesso a aparelhos eletrônicos (BARROS, 2015). A interação criança-aparelho eletrônico, vêm sendo centro de diversos questionamentos. Esta pode trazer diversos malefícios, pois, influência o comportamento alimentar, mesmo este sendo, um conjunto de ações relacionados a diversos atributos socioeconômicos, culturais, de hábitos e estilo de vida (GARCIA, 1997).

A interação criança-televisão pode afetar as escolhas alimentares dos infantes, pois, o acesso a esse entretenimento gera a exposição as propagandas de alimentos industrializados, o que leva a uma preocupação com a saúde dos mesmos (FREITAS; NASCIMENTO, 2019). Os alimentos vinculados aos comerciais, são produtos de alta densidade calórica e elevados índices de sódio, açúcar e gordura (OLIVEIRA *et al.*, 2018). Conseqüentemente, estes alimentos podem acabar desencadeando cada vez mais cedo quadros de doenças crônicas não transmissíveis.

Segundo o Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) a obesidade em crianças entre 5 e 10 anos no Brasil em 2022 foi em torno de 340 mil (BRASIL, 2022).

As técnicas usadas para o *marketing* são elaboradas e desenvolvidas para atrair as crianças, considerando principalmente a vulnerabilidade destas. Isto, se deve ao fato de as crianças não saberem discernir ainda o que é bom ou maléfico para sua saúde, assim como, a influência que eles exercem na decisão de compra dos pais e responsáveis (SMITH *et al.*, 2019).

Um estudo realizado por Santos e Colaboradores (2012), foi observado que das 239 propagandas em canais abertos de transmissão, 85% eram voltadas para produtos contendo açúcar, gordura e óleos. As crianças acabaram sendo atraídas com o uso de desenhos e brindes com a ideia de ser mais divertido e gostoso (BRITTO, 2010). Atualmente, existem leis e organizações responsáveis pela fiscalização das propagandas transmitidas nas redes de canais de televisão, entretanto, ainda existem diversas lacunas

usadas pelo *marketing* para conseguirem alcançar o público infantil (ALANA, 2020).

Por isso, a importância dos pais em monitorar quais conteúdos na televisão os filhos têm acesso, quais alimentos estão sendo ofertados para esse público e a importância de uma alimentação saudável e equilibrada (MARTINS, 2013). Diante dos fatos o presente trabalho visa analisar qual a influência que a televisão pode causar na saúde dos infantes, relatar aos adultos sobre a importância da alimentação infantil e o monitoramento do conteúdo dos quais as crianças têm acesso.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1 Geral

Analisar as complicações geradas pela influência das propagandas televisivas na alimentação infantil.

### 1.2.1. Específicos

- Avaliar como as escolhas alimentares das crianças podem ter relação com a obesidade;
- Analisar a influência da televisão nos hábitos alimentares dos infantes;
- Analisar como o marketing alimentar persuade o público infantil no consumo de alimentos ultraprocessados.

## 2. METODOLOGIA

Esse estudo de caráter de revisão literária foi realizado com base em artigos científicos. A busca ocorreu por meio de pesquisas em banco de dados *online*, como *Scielo (Scientific Eletronic Library Online)*, *Google Acadêmico* e *PubMed*.

Os artigos científicos foram selecionados considerando os critérios de inclusão, como relevância com o tema abordado, ter sido publicado nos últimos 15 anos. O tempo de 15 anos foi determinado em decorrência da necessidade de abordar os levantamentos relevantes desde a criação das leis e o começo da discussão sobre o tema. Outro critério considerado é estar disponível na

íntegra de forma gratuita em português ou inglês. Já como critérios de exclusão, foram retirados os artigos que não tratavam do assunto base de pesquisa, ter sido publicado antes do tempo máximo de 15 anos, não estar disponível na íntegra nos idiomas de português ou inglês, e que não estavam publicados nos sites de pesquisar mencionados acima. A busca dos artigos foi realizada utilizando como palavras-chaves: *food consumption, childhood obesity, social media and food, infant food, relationship between child food and social networks, eating habits*.

A revisão foi elaborada fazendo a leitura na íntegra de 20 artigos e a seleção considerando todos os critérios de inclusão e exclusão de seis mais relevantes. Sendo que, posteriormente, foram excluídos dois artigos por não se enquadrarem nos critérios de inclusão.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **3.1 MARKETING E O PÚBLICO INFANTIL**

O *marketing* utiliza da criatividade e pontos estratégicos para atrair atenção e conseqüentemente vender mais produtos, isto, objetivando agradar e aumentar o número de consumidores. A indústria alimentícia não é diferente, tendo como maior alvo o público infantil, pois, estes são mais fáceis de agradar e persuadir. Principalmente considerando que estes não têm discernimento na escolha dos alimentos (ASSOLINI, 2010).

Outro ponto estratégico usado pelo *marketing* para a escolha do público infantil é a influência que exercem sobre os adultos nas escolhas de compra. Segundo Cazzaroli (2011) essa influência nas escolhas alimentares pode chegar a 92%. Assim, as empresas optam por investir em propagandas voltadas para esse público, sendo que em 2021 o investimento em mídias foi de 2,9 bilhões de acordo com Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), isso apenas no primeiro trimestre do ano, sendo a televisão aberta a com mais investimentos cerca de 56,9% (CENP, 2021).

Esse investimento tão alto nas redes de televisão se trás devido a acessibilidade que os brasileiros têm a esse equipamento, pois de acordo com

Instituto Brasileiro de Estatísticas e Geografia (IBGE) através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2021, demonstrou que dos 73 milhões de lares brasileiros entrevistados, 95,5% possuem televisão (IBGE, 2021). Somando essa facilidade de acesso ao aparelho eletrônico mais o estilo vida levado nos últimos tempos, tem se provado cada vez mais a relação tempo de TV x consumo alimentar. Como demonstrado em estudo realizado em Niterói - RJ por Silva e Malina (2003), com crianças e adolescentes de 10 a 19 anos, mostra que os mesmos passavam cerca de 4,7 h/dia na frente da televisão e tinham relação com obesidade. Em outro estudo realizado por Frutuoso *et al.* (2003) que tinha como objetivo avaliar 155 crianças brasileiros de São Paulo, obteve que o consumo de alimento na frente da televisão e a atividade passiva desencadearam a obesidade e sobrepeso (ROBINSON *et al.*, 2010).

### **3.2 LEGISLAÇÃO X MARKETING**

No Brasil é proibida a venda casada, conforme o artigo 39, inciso I da Lei nº 8.884, de 11.06.1994 do Código de Defesa do Consumidor, por ser considerada uma prática abusiva, já que se utiliza da venda um determinado produto e/ou quantidade em favorecimento de outro produto (TJDFT, 2021).

De acordo com a Resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) considerasse ainda errôneo o uso de artifícios para persuadir a criança como o uso de personagens, heróis infantis, cores chamativas, informações lúdicas e *influencers* mirins, como forma de atrair para compra do item em questão (IDEC, 2019).

Estes sendo, alimentos que de acordo com o Guia Alimentar para População Brasileira, são considerados ultraprocessados por conter altos índices de açúcar, sódio e gordura. Horta (2021) enfatiza que o consumo desses alimentos pode causar danos com potencial para se tornarem crônicos à saúde, também conhecido como doenças crônicas não transmissíveis.

Como se sabe o *marketing* se utiliza de estratégias de imagens, cores e linguagem fáceis nas propagandas, pois, atraem as crianças para o consumo crescente de alimentos ultraprocessados. As crianças acabam tendo a visão de

que os alimentos ultraprocessados são mais saborosos e saudáveis, além de divertidos e educativos para elas (HENRIQUES *et al.*, 2012).

Como se sabe no Brasil não possui nenhuma lei que diferencie a propaganda em canais fechados ou abertos sendo, a legislação igual para ambas (ALANA, 2020),

Devido as várias propagandas se apresentando de forma inapropriada, a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL, 2018) seguindo as legislações vigentes, lançou a cartilha “O caminho para a publicidade responsável de produtos destinados às crianças”, instruindo assim a forma mais correta de apresentar produtos licenciados em propagandas que sejam voltadas ao interesse infantil.

A grande dificuldade em território brasileiro é não existir uma lei em específico para proibir a divulgação das propagandas voltadas para crianças. O que existe são fragmentos de leis em relação as propagandas desse nicho como a lei nº 8.078 de 1990 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor que proíbe qualquer publicidade enganosa ou abusiva, ainda mais se utilizando da falta de julgamento (CRAVEIRO; MONTEIRO, 2014). E a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que detalha a definição de abusividade das propagandas dirigidas as crianças (ALANA, 2020)

Essa fiscalização é feita através de denúncias de consumidores ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) que é o responsável pela fiscalização e aplicação de multas para comerciantes que inflijam o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (IDEC, 2023). Porém as empresas muitas vezes optam por pagar a multa gerada, pois o lucro recebido pela venda dos produtos é bem maior que o valor a ser pago.

Brasil em comparação a Espanha na questão de leis que regularizaram a propaganda está em igualdade, já que o país europeu também não tem leis específicas para essa situação, o que possuem são fragmentos de leis espalhadas em legislações vigentes no país. Como na Lei Geral da Publicidade, que proíbe no horário das seis às dez da noite, qualquer programa ou publicidade que afete as crianças, isso com a inciso 25/94 na lei (CRAVEIRO; MONTEIRO, 2014).

Na visão de outros países como Inglaterra que possui leis mais rígidas para propagandas como sendo proibido o anúncio de alimentos ultraprocessados para crianças de 4 a 12 anos, se utilizando de personagens licenciados, *influencers* ou promoções vinculadas (BUSEY et al., 2019).

### **3.2.1 IMPACTOS DO CONSUMO DE ULTRAPROCESSADOS NA SAÚDE DAS CRIANÇAS.**

Em decorrência desse aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, pobres em nutrientes e ricos em gordura, sódio, açúcar e aditivos o número de crianças em quadro de obesidade e com doenças crônicas não transmissíveis vem aumentando (OLIVEIRA et al., 2018). Isso em resultância do tempo despendido em frente a televisão, como demonstrado nos estudos realizados por Fonseca et al. (1998) que ao avaliar 391 jovens brasileiros concluiu que a associação significativa em assistir televisão, comer (principalmente produtos industrializados) com casos de índice de massa corporal (IMC) elevado em meninos (ALBERNAZ et al., 2010).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera-se a obesidade como excesso de massa adiposa no corpo, que está ligado diretamente ao surgimento de comorbidades causando prejuízo a saúde e bem-estar (BRASIL, 2022).

A obesidade é considerada um dos grandes desafios da saúde do século 21, pois, se sabe que está diretamente ligada ao surgimento de outras comorbidades como a diabetes mellitus 2, hipertensão e doenças cardiovasculares (NG et al., 2014).

De acordo com a Pesquisa realizadas pela Organização Panamericana da Saúde e o Ministério da Saúde em 2012 no Brasil cerca de 12,9% das crianças de 5 a 9 anos, se encontram em obesidade, sendo assim índices altos para esse público (ABESO, 2019).

Considerando todo o panorama mundial a Organização Mundial da Saúde e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) incluíram a restrição de alimentos ultraprocessados para o público infantil em propagandas no intuito de diminuir os quadros de obesidade (IDEC, 2021).

A obesidade preocupa por desencadear ou agravar doenças, e no caso das crianças não é diferente, já que devido a isto estas sofrem a curto e longo prazo. Algumas doenças costumam se manifestar já na infância como HAS (pressão arterial sistêmica), dores na articulação, dislipidemia e diabetes mellitus tipo 2 (GINANI; BORTOLINI; FELDENHEIMER, 2021). A longo prazo as crianças tendem a serem adultos obesos, desenvolver problemas cardíacos e até mesmo câncer, pois, a massa adiposa sobressalente no corpo gera um estado de inflamação, propiciando o surgimento dessa comorbidade (JARDIM; SOUZA, 2017).

Outro ponto de atenção é em relação a distúrbios psicológicos causados também pela obesidade, as crianças têm mais chances de sofrer *bullying* na escola, baixa autoestima, se afastar do convívio social, depressão, pois, como mencionado anteriormente, as crianças não têm seu discernimento do que é certo ou errado e ainda estão em fase de desenvolvimento psicológico (LAMOUNIER; CHAGAS; VIEIRA, 2005).

### **3.2.3 A IMPORTÂNCIA DOS HÁBITOS ALIMENTARES NA INFÂNCIA**

Diante de tais dados se debate a importância da conscientização da sociedade acerca do *marketing* voltado as crianças, da disponibilização de telas sem supervisão e controle de tempo, além da mudança de hábitos alimentares (MARTINS, 2013).

Na primeira infância os hábitos alimentares são formados, devido à influência dos pais ou cuidadores, pois, a criança nessa fase aprende muito por meio da observação. Além disto, estes são dependentes dos responsáveis para se alimentar, visto que, são quem selecionam, preparam e servem os alimentos. Dessa forma, a alimentação da família deve ser feita da forma saudável para influenciar positivamente e ensinar os infantes sobre a importância na escolha dos alimentos e hábitos alimentares benéficos (SILVA, 2015).

Os hábitos que são formados na infância seguem até a vida adulta, por isso, a importância da alimentação equilibrada, porém, outro ponto chave nessa influência é o uso da televisão, que acaba por induzir ao consumo dos alimentos ofertado nas propagandas (FREITAS; NASCIMENTO, 2019). Devido

a isso, é a responsabilidade dos pais e responsáveis observar o que a criança está tendo acesso na televisão, para diminuir a visualização das propagandas alimentícias de ultraprocessados. Bem como, incentivar o consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados, para colaborar com uma melhora na qualidade de vida, bem-estar, alimentação e consequentemente na saúde das crianças (YOKOTA *et al.*, 2010).

Uma alimentação saudável traz diversos benefícios, entretanto na infância e mais importante ainda, pois é nesse momento que acontece o desenvolvimento cognitivo, motor e afetivo das crianças (BRASIL, 2009). Sendo a alimentação muito ligada ao desempenho escolar, pois uma alimentação adequada ajuda no desenvolvimento e aprendizagem das mesmas, pois dá o aporte necessário para a excussão das funções cerebrais (OLIVEIRA, 2017).

A adoção de hábitos alimentares mais saudáveis ajuda a diminuir os riscos de desenvolver DCNT, trazendo qualidade vida e saúde, também a associação com atividades físicas regulares contribui beneficemente para a saúde e desenvolvimento da criança (SBP, 2008).

E para o aceite das crianças a uma alimentação mais equilibrada e nutritiva, os pais e responsáveis tem papel fundamental, já são o espelho para os menores. Assim determinar horários para as refeições, não ofertar alimentos fora dos horários designados, não substituir uma refeição por bebidas lácteas, apresentar os alimentos de formas variadas em preparos e texturas diferentes, podem auxiliar numa melhora da aceitação dos pequenos (SBP, 2008).

Outra opção é incluir a criança no processo de planejamento, escolha, compra e preparo do alimento, sendo benéfico e ajudando a criação dos hábitos saudáveis à alimentação (BRASIL, 2014).

#### **4.CONCLUSÃO**

A mídia cada vez mais tem atacado de formas repetitivas e constante diretamente, crianças e jovens se aproveitando da vulnerabilidade, para impor um consumismo desenfreado por alimentos industrializados. Sendo um dos

fatores para o desencadeamento do crescente número de casos de doenças crônicas não transmissíveis, em idades cada vez mais cedo.

Dessa forma o presente trabalho, traz quais são os pontos utilizados pelo marketing para atrair cada vez mais o seu público-alvo, se driblando das fiscalizações e aproveitando de lacunas nas leis para alcançar o objetivo principal de atrair consumidores em potencial.

Atraindo cada vez mais crianças ao consumo de alimentos com baixo valor nutricional, ricos em gorduras, açúcar, sódio e calorias, com a instrução de serem mais gostosos e divertidos, vem trazendo sérios problemas.

Demonstrando que a junção que esse consumo de alimentos industrializados pelas crianças, apresentado de maneira desenfreada na televisão, somada ao tempo de exposição ao aparelho eletrônico e a atividades passivas, tem desencadeado um número crescente de crianças com obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis.

Portanto se aponta a importância de uma alimentação saudável para crianças, e como o uso da televisão até então, usada como forma de entretenimento pode prejudicar essa escolha alimentar saudável.

## REFERÊNCIAS

CLEVELAND, L. P.; DALTON, M. A; DRAKE, K. M. *et al.* A exposição à publicidade televisiva de fast-food direcionada a crianças está ligada à ingestão de fast-food entre crianças em idade pré-escolar. **Nutricionista de Saúde Pública**, v. 20, n. 9, p. 1548–1556, junho de 2017.

BOYLAND, E.; SMITH, R.; KELLY, B. *et al.* O Marketing de Alimentos Influencia as Atitudes, Preferências e Consumo das Crianças: Uma Revisão Crítica Sistemática. **Nutrientes**. v. 11, n. 4, p. 875, abril de 2019.

MACHADO, F. M. V. F.; MARTINS, A. M. A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil. **Investigação, Sociedade e Desenvolvimento**, vol. 11, n. 14, p. e592111436935, 2022.

FREITAS, G. G.; NASCIMENTO, A. D. A Influência da Mídia na Alimentação Infantil. Publicado em 08 out. 2018.

CECCATTO, D.; SPINELLI, R. B.; ZANARDO, V. P. S.; *et al.* A influência da mídia no consumo alimentar infantil. **Perspectiva, Erechim.**, vol. 42, n.157, p. 141-149, mar. 2018.

LIMA, B. Ministério da Saúde. **Acompanhadas pelo SUS, mais de 340 mil crianças brasileiras entre 5 e 10 anos possuem obesidade.** [Brasília]: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/acompanhada-s-pelo-sus-mais-de-340-mil-criancas-brasileiras-entre-5-e-10-anos-possuem-obesidade>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GOLKE, C. **Obesidade infantil: uma revisão de literatura**, 2016. Artigo de Especialização (Especialização *Lato-Sensu* em Gestão de Organização Pública em Saúde), Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Nações, 19 jul. 2016.

PINTO, L. P. **Conhecimento dos Pais Sobre Alimentação Infantil: Relação com as Características Sociodemográficas e Estado Nutricional da Criança**, 2016. Dissertação (Mestrado em Enfermagem de Saúde Infantil e Pediatria) Escola Superior de Saúde de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, dezembro de 2016.

ARAÚJO, N. E.; FREITAS, F. M. N. O.; LOBO, R. H. Formação de hábitos alimentares na primeira infância: benefícios da alimentação saudável. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, 2021.

ULHOA, D. L. R.; MARQUEZ, D. S. A Influência do Marketing Nutricional na Obesidade Infantil. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/2\\_A\\_INFLUENCIA\\_DO\\_MARKETING\\_NUTRICIONAL\\_NA\\_OBESIDADE\\_INFANTIL.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/2_A_INFLUENCIA_DO_MARKETING_NUTRICIONAL_NA_OBESIDADE_INFANTIL.pdf). Acesso em: 20 set. 2023

DIAS, J. S. **Importância da alimentação infantil e suas repercussões na vida adulta**, 2016. Especialização (Especialização em Saúde da Família), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, Venda Casada, 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/praticas-abusivas/venda-casada#:~:text=A%20pr%C3%A1tica%20denominada%20E2%80%9Cvenda%20casada,conduta%20por%20consider%C3%A1%20Dla%20abusiva>. Acessado em 03 de agosto de 2023.

IDEC, **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, Idec denuncia bolos da marca Pinguinos ao Procon por publicidade abusiva, 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/idec-denuncia-bolos-da-marca-pinguinos-ao-procon-por-publicidade-abusiva>. Acesso em: 03 ago. 2023.

BRASIL, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, Artigo 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor.

ABESO, **Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica**, Mapa da Obesidade, 2019. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade>. Acesso em: 17 set. 2023.

BRASIL, Ministério da Saúde; **Secretaria de atenção à Saúde**; Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para População Brasileira, ed. 2, p.97. [Brasília]: Ministério da Saúde, 2014.

ABRAL, Associação Brasileira de Licenciamentos de Marcas e Personagens. O caminho para a publicidade responsável de produtos destinados às crianças. São Paulo: **Licensing International**, 2018, p. 7-25, 2018.

CAPISTRANO, G. B.; COSTA, M. M.; FREITAS, A. E.; *et al.* Obesidade infantil e suas consequências: uma revisão da literatura; **Conjecturas**, ISSN: 1657-5830, v. 22, n. 2, 2022.ASP, **Associação Brasileira de Pediatria**; SBP atualiza recomendações sobre saúde de crianças e adolescentes na era digital, 2020. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>. Acesso em: 23 set. 2023.

PIRES, V. S. **A influência do marketing na alimentação infantil: uma revisão integrativa**, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição), Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira - BA, 2021. Disponível em: <http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/2112/1/Nutri%C3%A7%C3%A3o%20-%20VANUZIA%20DE%20SOUZA%20PIRES.pdf>.

Acesso em: 07 set. 2023ALBERNAZ, D. O.; ASSIS, M. A. A.; DI PIETRO, P. F.; *et al.* Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática; **Comunicação Ver. Nutri**, v. 23, n. 4, ago. 2010.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Informações atualizadas sobre tecnologias da informação e comunicação, 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao>. Acesso em: 22 out. 2023.INSTITUTO ALANA, Manifestação referente ao Despacho nº26/2020/CGCTSA/DPDC/SENACon/MJ; **Programa criança e consumo**, fevereiro, 2020.

ROBINSON, T. N.; BANDA, J. A.; HALE, L.; *et al.* Exposição à mídia de tela e obesidade em crianças e adolescentes; **Pediatrics**, v. 140, n. 2, nov. 2021.

BRASIL, Ministério da Saúde, **Biblioteca Virtual em Saúde**. Todos precisam agir”: 04/3 – Dia Mundial da Obesidade [Brasília]: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/todos-precisam-agir-04-3-dia-mundial-da-obesidade>. Acesso em: 22 set. 2023.