



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE, ALIMENTAÇÃO E SAÚDE:  
ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS DOS CEREAIS  
MATINAIS ULTRAPROCESSADOS DA NESTLÉ  
DIRECIONADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL**

**MARIANA SILVA PAVÃO**

**Rio de Janeiro  
2024**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE, ALIMENTAÇÃO E SAÚDE:  
ESTUDO DE CASO DE CAMPANHAS DOS CEREAIS  
MATINAIS ULTRAPROCESSADOS DA NESTLÉ  
DIRECIONADOS PARA O PÚBLICO INFANTIL**

*Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.*

**MARIANA SILVA PAVÃO**

**Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo**

**Rio de Janeiro**

**2024**

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

S33p                      Silva Pavão, Mariana  
Publicidade, alimentação e saúde: Estudo de caso de campanhas dos cereais  
matinais ultraprocessados da Nestlé direcionados para o público infantil /  
Mariana Silva Pavão. -- Rio de Janeiro, 2024.  
63 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo .  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em  
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade. 2. Alimentação. 3. Saúde. 4. Cereais Matinais. 5.  
Nestlé. I. Tôrres de Azevedo , Sandro, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a),  
sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**FOLHA DE APROVAÇÃO**


A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **Publicidade, alimentação e saúde: estudo de caso de campanhas dos cereais matinais ultraprocessados da Nestlé direcionados para o público infantil**, elaborada por Mariana Silva Pavão.

Rio de Janeiro, no dia 19/07/2024


Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 SANDRO TORRES DE AZEVEDO  
Data: 26/07/2024 08:07:01-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo  
Doutor em Estudos de Linguagem – UFF  
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 ANA PAULA GOULART DE ANDRADE  
Data: 26/07/2024 07:58:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Ana Paula Goulart de Andrade  
Doutora em Comunicação Social – PUC-Rio  
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 DANIEL LYRA PINTO DE QUEIROZ  
Data: 24/07/2024 18:57:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ms. Daniel Lyra Pinto de Queiroz  
Mestre em Informação e Comunicação em Saúde – ICICT/Fiocruz  
Associação Brasileira de Saúde Coletiva – ABRASCO

Rio de Janeiro  
2024

Agradeço a toda UFRJ, especialmente aos membros da Escola de Comunicação.

À disciplina de Comunicação e Saúde, junto ao Daniel Lyra, por ter me inspirado e me apoiado para que eu pudesse realizar essa pesquisa.

Ao Sandro Tôrres, que além de professor da disciplina citada acima, também foi meu orientador. Muito obrigada pela paciência, pelas palavras de apoio e por compartilhar o seu conhecimento que foi essencial para a conclusão deste trabalho.

À todos os pesquisadores e jornalistas citados neste trabalho e às suas contribuições a respeito do tema. Às professoras das disciplinas de Projeto Experimental I e II, Luíza e Mônica.

Ao professor Christiano, pela oportunidade de ser monitora e de contribuir com a trajetória acadêmica de outros alunos.

À Tubarões UFRJ por ter realizado as melhores festas e ter me dado a oportunidade de conhecer pessoas incríveis.

Aos amigos que fiz no meu primeiro dia na ECo, em especial ao Mateus Pompeu, ao João Roberto, à Thays Luz e ao Leandro Thomaz — irmãozinho, obrigada por tudo! Eu não quero citar às voltas no 513, mas você sabe! As aventuras da vida tem muito mais graça com você.

Ao João Gabriel, por sempre estar por perto, ser meu suporte técnico, emocional e por sempre fazer magia quando eu preciso.

À Julia Roberta, por ter sido a minha primeira melhor amiga na época da creche e, sem saber, ter virado uma das minhas primeiras melhores amigas também na faculdade.

Ao Gabriel Barbosa, por todos os trabalhos que viramos a noite fazendo juntos e por todas as idas ao sujinho.

Aos meus amigos do CAp, em especial a Cláudia Beatriz por sempre ter as mais belas palavras de apoio para me ajudar a passar por essa fase. À Elizabeth, pela *make* e me deixar bonita. À Daniela Quintas, por ter ido fazer história comigo naquela *made in* UFRJ.

Ao meu pai Jorge, minha mãe Renata e minha avó Ivone, a minha mais profunda gratidão. Sem o amor, o apoio incondicional e toda a dedicação que vocês tem por mim eu jamais teria conseguido chegar até aqui. Obrigada por acreditarem que eu sou capaz e por me lembrarem disso sempre.

Ao Maui, meu cachorrinho, por estar dormindo ao meu lado enquanto escrevo isso.

Aos participantes da minha banca examinadora.

*"Se somos aquilo que comemos, então só quero comer coisas boas"*  
*- Remy, Ratatouille.*

PAVÃO, Mariana Silva. **Publicidade, alimentação e saúde: estudo de caso de campanhas dos cereais matinais ultraprocessados da Nestlé direcionados para o público infantil.** Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

## **RESUMO**

Este trabalho se propõe a estabelecer uma articulação entre a Comunicação, a Publicidade e a Saúde, especialmente tomando como recorte de análise as questões que envolvem a alimentação e o consumo de produtos ultraprocessados direcionados para o público infantil. A metodologia parte da revisão bibliográfica acerca das recomendações dos órgãos de saúde sobre o consumo de produtos industrializados, avança pelas regulamentações relacionadas ao assunto e, passando pela observação das práticas publicitárias mais atuais, desemboca num estudo de caso dos cereais matinais Passatempo e Snow Flakes. Como resultados, observa-se a necessidade de leis mais eficazes para proteção de crianças, conscientização da população a respeito dos ultraprocessados e mais transparência por parte das empresas.

**Palavras-chave:** Publicidade, Alimentação, Saúde, Cereais Matinais, Nestlé.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Propaganda Gulosos Bauducco: Promoção é hora de Shrek.....	24
Figura 2 – Modelos de selos para rotulagem nutricional.....	28
Quadro 1 – Critérios para receber o selo com a lupa.....	28
Figura 3 – Selo alimento transgênico.....	29
Gráfico 1 – Pesquisa “Quando você quer alguma comida, roupa, tênis ou brinquedo, de que modo você pede isso a seus pais?”.....	32
Figura 4 – Frame da campanha Cereal Passatempo.....	41
Figura 5 – Divulgação Passatempo Cereal paga no Instagram.....	43
Figura 6 – Divulgação Passatempo Cereal não paga no Instagram.....	44
Figura 7 – Detalhe do selo “açúcar adicionado” na embalagem do cereal Passatempo.....	45
Figura 8 – Frame da campanha de lançamento da Snow Flakes.....	47
Figura 9 – Frame da campanha Família Integral.....	48
Figura 10 – Frame de divulgação Snow Flakes não paga no Tik Tok.....	49



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 A ASCENSÃO DOS ULTRAPROCESSADOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Ultraprocessados: o perigo que está à mesa.....	12
2.2 A alimentação infantil no Brasil e o entendimento de adultos sobre ultraprocessados	15
2.3 O mais indicado para a alimentação infantil.....	19
<b>3 CRIANÇAS, ALIMENTOS, REGULAMENTAÇÕES E PUBLICIDADE.....</b>	<b>22</b>
3.1 Regulamentação da publicidade infantil e para alimentos.....	22
3.2 Relação de crianças e responsáveis com a publicidade de ultraprocessados.....	30
3.3 Crianças e marcas: Ecossistema publicitário e características da publicidade no século XXI.....	33
<b>4 NESTLÉ: CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DE CASO.....</b>	<b>38</b>
4.1 Trajetória Nestlé: História, metodologia e apresentação do caso.....	38
4.2 Estudo de caso: desvendando à Nestlé com os seus cereais matinais.....	42
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso se propõe a estabelecer uma articulação entre a Comunicação, a Publicidade e a Saúde, especialmente tomando como recorte de análise as questões que envolvem a alimentação e o consumo de produtos ultraprocessados direcionados para o público infantil. A partir da observação sobre as recomendações dos órgãos de saúde sobre o consumo de produtos industrializados, avança-se pela revisão sobre as regulamentações relacionadas ao assunto. Passando pela observação das práticas publicitárias mais atuais, a pesquisa desemboca num estudo de caso dos cereais matinais Passatempo e Snow Flakes.

Inspirada na disciplina de Comunicação e Saúde que visa transmitir a importância das duas esferas tanto de forma separada quanto colaborando uma para a outra, e o contato com as manchetes na experiência adquirida em estágio na Editora Globo, o recorte do trabalho levou em consideração fatos importantes para a sociedade atual. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), nos dias atuais, compreende-se que o Brasil vive uma epidemia de obesidade infantil e a projeção é que esse cenário piore até o ano de 2030. Em paralelo a isso, também é possível observar o crescimento em forma exponencial do consumo de alimentos ultraprocessados — fator importante, dado que, tal fato pode ser compreendido como a porta de entrada ou de agravamento para diversas Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNTs), como é o caso da comorbidade citada acima. Nesse contexto, evidencia-se uma situação de alerta de saúde pública, ficando claro que medidas precisam ser tomadas para o combate dos agravos decorrentes de maus hábitos alimentares. Visando colaborar com o avanço crítico em relação à situação referida, o presente trabalho busca explorar a temática da comunicação e saúde, trabalhando de forma conjunta. Dessa forma, selecionou-se a empresa Nestlé para ser investigada: é analisado como a marca trabalha as suas campanhas para inserir no imaginário de seus consumidores a ideia de que os seus produtos ultraprocessados fazem bem à saúde, sendo assim os mais indicados para as crianças.

Os ultraprocessados são os alimentos produzidos em fábricas, que passam por processos químicos, recebem adição de açúcares, sal, gorduras, óleos, formulações exclusivas de fábricas e estão longe de serem naturais (Brasil, 2021). Contudo, por possuírem um sabor agradável, boa aparência e cheiro, comumente passam despercebidos diante dos males que podem causar na saúde. Em pesquisa sobre a alimentação infantil das famílias que recebem auxílio do governo, a UNICEF (2021) constatou que quase metade das pessoas entrevistadas

não sabiam identificar um alimento ultraprocessado, dado que afirmavam incluir tais alimentos quando buscavam realizar uma refeição saudável. Tal fato se mostra como preocupante dado que, do período do nascimento até a criança completar 12 anos, é crucial uma boa alimentação para o seu pleno desenvolvimento físico e mental.

Portanto, as perguntas de pesquisa que mobilizam esse trabalho são: Quais estratégias a Nestlé utiliza para promover os seus alimentos ultraprocessados voltados para a alimentação infantil? Como a marca consegue convencer que os seus produtos industrializados são saudáveis? Como consegue desviar das regulamentações?

Nesse sentido, o trabalho partiu das seguintes hipóteses: as ações publicitárias da Nestlé são muito fortes e atuam diretamente junto ao público infantil, com exposições persuasivas e auxílio de influenciadores, especialistas e interatividade. Visto que pesquisas, como a da UNICEF, referida logo acima, apontam o desconhecimento por parte das pessoas a respeito dos malefícios dos alimentos ultraprocessados, também supõe-se que tais argumentos ganhem mais força com embalagens com inscrições tais como “caseiro”, “rico em fibras”, “rico em vitaminas” e “naturais”, por exemplo, e, por isso, ganharem prioridade na escolha do cardápio de crianças. E, por fim, dado que se trata de uma empresa grande, acredita-se que há estratégias específicas para as marcas conseguirem se desviar das legislações vigentes.

Como objetivo principal, o trabalho busca analisar os impactos das publicidades dos alimentos Passatempo e Snow Flakes da Nestlé, a fim de compreender como as campanhas de alimentos ultraprocessados voltados para crianças conseguem convencer os responsáveis de que se tratam de alimentos saudáveis. Em particular, são estudadas as campanhas mais recentes de cada marca e observadas as formas como elas atuam para o convencimento do público.

Os objetivos específicos do trabalho são: explicar como funcionam as regulamentações das publicidades voltadas para a proteção das crianças e para a indústria de alimentos; relacionar as peças publicitárias escolhidas para análise com as recomendações dos órgãos de saúde para a alimentação infantil; analisar qual é a realidade da alimentação infantil no Brasil; verificar quais são as práticas contemporâneas da publicidade.

Para esse estudo, a metodologia utilizada foi um estudo de caso que se aprofundou nas campanhas mais recentes das marcas Passatempo Cereal e Snow Flakes, juntamente com uma investigação a respeito das marcas elaborada de forma online e explorada em supermercados. Além disso, também foi adotado uma revisão referencial bibliográfica sobre saúde, comunicação, alimentação e legislações brasileiras.

O presente capítulo, a Introdução, apresenta a contextualização do trabalho. Seguindo

para o segundo capítulo, é aprofundado o assunto dos alimentos ultraprocessados. Dessa forma, esclarece as características dos alimentos industrializados, alerta sobre os perigos que o consumo em excesso pode causar, explora a respeito da real situação da alimentação infantil no Brasil e, por fim, analisa estudos visando identificar quais alimentos devem compor uma refeição saudável para as crianças.

No terceiro capítulo, é apresentado todo o histórico de legislações voltadas para a alimentação e para a garantia da proteção das crianças. Em sequência, é analisada a relação das crianças, responsáveis e as propagandas de ultraprocessados. São abordados os comportamentos que o público infantil passa a adotar após ter contato com as publicidades. Encerrando o capítulo, o 3.3 discorre sobre o cenário da publicidade no século XXI, abordando os autores Perez, Covaleski, Machado, Burrowes e Ret, entre outros.

Para o quarto capítulo, foi elaborada uma contextualização sobre a Nestlé para que fosse compreendido o caso dos cereais matinais. Abordando as concepções publicitárias apresentadas ao longo do capítulo 3.3, o estudo de caso foi elaborado de forma minuciosa, estudando as campanhas publicitárias e buscando identificar os conceitos nas ações apresentadas pela marca.

Por fim, no capítulo 5, são apresentadas as considerações finais do estudo. Em conclusão, através da pesquisa, foi possível constatar que as estratégias aplicadas nas campanhas dos cereais colaboram para a criação de uma forte conexão entre os consumidores e a marca. Dessa forma, para finalizar, vale ressaltar que a discussão que esse trabalho propõe, abordando temáticas interdisciplinares, não termina aqui. O trabalho incentiva uma maior conscientização das marcas, busca despertar desdobramentos e outras discussões sobre o assunto.

## **2 A ASCENSÃO DOS ULTRAPROCESSADOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Aprofundando na temática dos alimentos ultraprocessados, o segundo capítulo explica a história desses produtos, o que são e os riscos que se relacionam a eles. Logo após, busca-se analisar como está o cenário atual da alimentação infantil no Brasil, observando o entendimento das pessoas sobre esse tipo de produto, para em seguida, identificar como seria o cardápio mais indicado para as crianças.

No primeiro subcapítulo são abordadas as características principais dos alimentos industrializados, dessa forma, se torna claro para que todos possam identificá-los em supermercados e reconhecer os seus riscos. Em seguida, é apresentada a realidade brasileira da alimentação e o grau de conscientização que a sociedade tem desse tipo de alimento. Sendo finalizado com uma análise para compreender o ponto de vista de diversas organizações sobre a melhor escolha para promover uma alimentação saudável e nutritiva para o público infantil.

### **2.1 Ultraprocessados: o perigo que está à mesa**

Geralmente, os males que alimentos e bebidas ultraprocessados podem causar passam despercebidos pelos consumidores, que são atraídos pelas características positivas, como a aparência e o sabor desses produtos. O Ministério da Saúde (MS) identifica os ultraprocessados como “alimentos cuja fabricação envolve diversas etapas, técnicas de processamento e ingredientes, incluindo sal, açúcar, óleos e gorduras e substâncias de uso exclusivamente industrial” (Brasil, 2021, n.p.). Nos pontos de venda, os principais produtos que se encaixam nessa descrição são os biscoitos recheados, lasanhas prontas, salgadinhos, refrigerantes, macarrão instantâneo, entre outros.

No Brasil, o MS, através do Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014a), classifica em grupos os alimentos que devem ser priorizados na hora das refeições e, entre eles, os alimentos e bebidas ultraprocessados são identificados como as últimas opções a serem consumidas. A classificação utilizada como parâmetro, também a mais recente e indicada pelos cientistas, a NOVA, elaborada pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS) da Universidade de São Paulo (USP) em 2009, categoriza os produtos alimentícios de acordo com o modo e o motivo pelos quais foram submetidos ao processo industrial. antes de serem ofertados ao consumidor (NUPENS, s.d.). Dessa forma, conseguem detalhar ainda mais os alimentos, definindo não somente o valor nutricional, mas

também o potencial de risco de obesidade e diversas outras doenças que podem afetar a saúde do consumidor.

Antes da NOVA, as pesquisas não apresentavam com clareza o processamento dos produtos e sua relação com a saúde. A Organização Mundial da Saúde (OMS), que se dedica às questões de saúde em proporções globais, associava os problemas de obesidade na população à crescente urbanização das cidades no início dos anos 2000. Com a classificação brasileira, foi possível dar continuidade e inovar diversas pesquisas ao redor do mundo. Carlos Monteiro (2022), NUPENS/USP, que coordenou a primeira pesquisa com ênfase na temática, explica que, em 2009, conseguiram identificar que 21,5% das calorias que os brasileiros consumiam eram provenientes dos alimentos ultraprocessados, mas só foram levantados os dados do Brasil. Ainda na entrevista, explica que, desde então, as pesquisas desenvolvidas globalmente, também utilizando a NOVA, já conseguem mapear a utilização de ultraprocessados e comprovar que o consumo desses produtos está crescendo de forma exponencial, se tornando o ponto de partida para a evolução de diversas enfermidades para a saúde.

De acordo com o monitoramento de saúde da OMS, divulgado pelo Ministério da Saúde (Brasil, 2023a), as Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNTs) entraram para o grupo das principais causas de morte no mundo e, aqui no Brasil, segundo dados do MS (Brasil, 2021), em 2019, tais agravos correspondem a 54,7% dos óbitos registrados. Dentre essas doenças estão: câncer, diabetes, hipertensão, obesidade entre outras, que podem ter diversas causas. No entanto, junto com o tabagismo, o alcoolismo, o sedentarismo e a qualidade do ar, todas essas doenças estão diretamente relacionadas à dieta dos pacientes que, ao se alimentarem com ultraprocessados, aumentam o risco de agravamento da situação, conforme explica o Ministério da Saúde:

O consumo de ultraprocessados aumenta em 26% o risco de obesidade, eleva o risco de sobrepeso em 23%, de síndrome metabólica (condições que aumentam o risco de doença cardíaca, acidente vascular cerebral e diabetes) em 79%, de colesterol alto em 102%, de doenças cardiovasculares em 29% a 34% e da mortalidade por todas as causas em 25%. (Brasil, 2022a, n.p.)

Diante do cenário, a situação se torna ainda mais delicada dado que os infantes também consomem esse tipo de alimento, considerando a faixa etária entre o nascimento até os 12 anos de idade. Anos atrás, as DCNTs eram recorrentes em pessoas mais velhas e hoje podem ser vistas também em crianças, conforme afirma o MS (Brasil, 2022).

Dados de 2022 do Sistema Único de Saúde (SUS) revelam que mais de 340 mil crianças foram diagnosticadas com obesidade no ano, doença que pode ter origem genética ou comportamental. Contudo, devido ao histórico do país, tal fato se torna um problema de saúde pública a ser superado — um problema não só do Brasil, mas de todo o mundo. A OMS considera a obesidade infantil como uma epidemia, sendo uma das mais graves, pois leva em conta os quesitos de saúde pessoal e social (WOF, 2023). A OMS, juntamente com o Atlas Mundial da Obesidade (WOF, 2023), elaborado pela Federação Mundial da Obesidade (WOF), ainda estima que um terço das crianças e adolescentes brasileiros podem desenvolver obesidade até 2035. Algo alarmante visto que a porcentagem de aumento entre o número de obesos nessa faixa etária é maior que para os adultos, sendo de 4,4% e 2,8% respectivamente ao ano (WOF, 2023).

No ano de 2019, os dados do Atlas Mundial da Obesidade e da OMS já apontavam que o Brasil estaria entre os 5 países mais obesos do mundo até 2030. Tendo isso em vista, o MS disponibiliza em seu site o Atlas da Obesidade Infantil no Brasil (Brasil, 2019a), no qual levanta dados e mapeia o consumo de alimentos ultraprocessados pelas crianças brasileiras a fim de conscientizar os agentes do SUS para que possam atuar de forma mais acertada para combater a doença. O relatório aponta que 49% das crianças de 6 a 23 meses haviam consumido algum alimento ultraprocessado no dia anterior; o número sobe para 69% entre as que possuem idade de 2 a 4 anos e varia pouco entre as de 5 a 9 anos. Além disso, o documento também chama a atenção para o hábito das refeições dos infantes serem feitas na frente de telas de televisores e celulares, sendo o comportamento mais recorrente entre a faixa etária de 5 a 9 anos. Tais números apenas reforçam e comprovam o alerta de pesquisadores e das organizações de saúde.

Realizando o apelo para o cuidado com a criação do hábito alimentar do público infantil o pesquisador, pediatra e nutrólogo Mauro Fisberg explica que essa fase é muito delicada para a vida das crianças, pois se trata da formação da prática alimentar habitual que vai seguir com ela por toda a vida e diversos fatores podem interferir ou influenciar para o pior dos casos (Fisberg, 2023). A introdução do alimento ou da bebida ultraprocessada na alimentação, além de ofertar baixos níveis nutritivos e de retirar a oportunidade do indivíduo experimentar diferentes sabores e texturas que os alimentos *in natura* ou minimamente processados ofertam, geram a falta de saciedade nos infantes. Finalmente, dado que o hábito da alimentação infantil é sensível aos costumes, isso pode refletir no costume do adulto comer em excesso no futuro — algo, como visto mais acima, caracteriza uma situação de risco para

as crianças pois, ainda na infância, correm o risco de desenvolver doenças que se agravam conforme envelhecem<sup>1</sup>.

O excesso de alimentação ruim e a falta de saciedade que isso causa se relaciona ao vício que esses alimentos podem gerar. Uma pesquisa recente (Alimentos..., 2022), elaborada pela Universidade de Michigan e pela Virginia Tech, divulgou que alimentos ultraprocessados podem viciar uma pessoa tanto quanto o tabaco. A avaliação elaborada conclui que a ingestão de alimentos muito industrializados leva o indivíduo a querer consumir cada vez mais e não conseguir parar por conta própria. Dessa forma, um paralelo pode ser traçado ao se pensar no consumo de drogas ou da própria nicotina presente nos cigarros.

Ashley Gearhardt, um dos principais pesquisadores do estudo referido, afirma que esses alimentos podem ser comparados com drogas viciantes (Alimentos..., 2022). Desse modo, o cenário se torna ainda mais alarmante, pois os principais alvos das propagandas desses produtos são crianças (Alimentos..., 2022). No entanto, para produtos derivados do tabaco, ao contrário de produtos alimentícios ultraprocessados, existem leis que restringem e dificultam seu acesso ao público infantil (Alimentos..., 2022).

## **2.2 A alimentação infantil no Brasil e o entendimento de adultos sobre ultraprocessados**

Compreender a realidade da alimentação das crianças brasileiras é algo que requer atenção, pois deve ser levado em conta todo o cenário no qual elas estão inseridas — agravado pela dimensão de um país com um território tão grande. Tratando-se dos infantes, de acordo com a Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) do MS, “as experiências vividas nesse período são cientificamente reconhecidas por afetar profundamente o desenvolvimento físico, mental, social e emocional dos indivíduos” (Brasil, [s.d].a, n.p.). Portanto, qualquer fator externo pode influenciar, mesmo que indiretamente, a vida de uma criança no futuro.

Examinando o cenário atual, todas as pessoas com mais de 4 anos de idade passaram pela pandemia de COVID-19, vivenciando toda crise que se instaurou no mundo e, hoje, crescem com suas consequências. Há uma discrepância de realidades, de um lado o número de crianças com obesidade e sobrepeso (podendo evoluir para a situação mais grave) aumentou nos últimos anos (Gomes, 2023); por outro, o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) assinala que, em 2022, o Brasil voltou para o Mapa da Fome — algo que havia sido superado nos anos de 2014 e 2015 (Brasil, 2023b). Outros fatores podem interferir nessas

---

<sup>1</sup> Entre as doenças podem estar hipertensão arterial, problemas ortopédicos devido ao peso, diabetes tipo II, entre outras.



realidades opostas, todavia, as que mais se destacam para Wellington Dias, ministro do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome, são identificadas como a pandemia e o desmonte das políticas públicas que aconteceram na gestão do governo anterior (2019-2022) (Brasil, 2023b).

O Mapa da Fome é produzido pela Organização para a Alimentação e Agricultura (FAO) em conjunto com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA), Programa Mundial de Alimentos (WFP) e pela OMS, com o objetivo de combater a fome, a insegurança alimentar e a pobreza. Um país entra no radar do Mapa da Fome quando mais de 2,5% de sua população enfrenta escassez de alimentos ou possuem uma alimentação insuficiente e inadequada para se sustentar, além de altos casos de desnutrição (ActionAid, 2023).

O Brasil conseguiu sair do Mapa durante alguns anos. No entanto, em 2019, os dados dos relatórios voltaram a indicar o declínio das taxas de segurança alimentar (Lima, J., 2023). De acordo com os dados da matéria, retirados dos relatórios do Mapa da Fome de 2019 até 2021, o número de pessoas em situação de fome aumentou consideravelmente, mas ainda estava abaixo do limite global considerado grave. Já durante o intervalo entre os anos de 2020 e 2022 a situação de fome crônica passou a atingir 4,7% da população no país, significando 2,2 pontos percentuais acima da média global e, assim, voltando para o Mapa da Fome.

José Graziano, ex-ministro de Combate à Fome e diretor-geral da FAO durante os anos de 2012 a 2019, em entrevista ao Valor Econômico (Agostine, 2023), chama a atenção para a complexidade do problema da fome em 2023, dizendo ser bem maior do que a enfrentada em 2003, ano em que atuou como ministro e ficou à frente da implementação do programa Fome Zero, focado em erradicar a fome no Brasil. Graziano ainda explica que a fome, mesmo no período mais crítico, há 20 anos, era concentrada na região do Nordeste e em pequenos municípios distantes das grandes cidades — era identificada como uma fome rural. Todavia, 20 anos depois, a fome passa a ser urbana e espalhada por todo o país. Dessa forma, o ex-ministro realça dois tipos de fome a serem combatidos nos dias atuais: a de não ter o que comer e a da má alimentação, esta última muitas vezes originada de alimentos pobres em valor nutricional, por serem mais acessíveis financeiramente.

Já em entrevista para o G1, o ex-ministro José Graziano diz que "com a pandemia, o custo dos alimentos aumentou muito. E, com isso, aumentou a quantidade daqueles que precisaram substituir um alimento de qualidade por outro de má qualidade" (Graziano, 2023, n.p.). Nesse cenário, é possível reconhecer a intensificação alarmante do consumo de alimentos ultraprocessados por necessidade.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) aponta que a chamada desertificação alimentar, caracterizada por ser um lugar cuja as vizinhanças são socialmente vulneráveis e não têm ou possuem acesso físico limitado para os alimentos saudáveis (Honório, 2020), é um dos fatores que contribuem significativamente para a compra e consumo dos ultraprocessados (IDEC, 2019c). Segundo pesquisa do Instituto realizada em 2019, no Brasil, o fenômeno é identificado em regiões de baixa renda, que possuem baixos indicadores sociais e lugares onde os mercados, por conta da dificuldade de armazenamento, não oferecem alimentos frescos e saudáveis. Dessa forma, as pessoas precisam se locomover por grandes distâncias ou somente se sustentar com alimentos ultraprocessados. Algo similar também acontece nos pântanos alimentares, que são as regiões onde já acontece a predominância total de ofertas de alimentos ultraprocessados ou *fast foods* mais baratos que, atuando paralelamente com um marketing agressivo, também praticamente obrigam as pessoas a se alimentarem mal ou terem que exercer muito esforço para ter uma alimentação saudável (IDEC, 2019a).

Diante deste cenário, já é possível identificar, mesmo que relativamente, que as pessoas que vivem em regiões periféricas e de baixa renda precisam, por vezes, abrir mão de um cardápio mais saudável e, além disso, também são afetados pela falta de conhecimento entre as diferenças de produtos não saudáveis e *in natura*.

Um estudo realizado em 2021 pela UNICEF traz dados sobre a alimentação infantil e das famílias que recebem auxílio do governo e, dos entrevistados, cerca de um quarto relaciona erroneamente os alimentos ultraprocessados como fontes de vitaminas e minerais para as crianças, sendo que quase a metade (47%) afirma que utiliza ao menos um alimento ultraprocessado como parte da alimentação saudável (UNICEF, 2021) — ou seja, não se alimentam de forma salutar.

A falta de informação ou segurança das pessoas para interpretar rótulos também se destaca durante a pesquisa da UNICEF, sendo pouco menos da metade as pessoas que dizem não ter confiança para interpretá-los. O caso se torna ainda mais preocupante com os dados que revelam o consumo e a consciência dos responsáveis sobre esses alimentos:

A maioria dos entrevistados, 83%, não considera que seus filhos ingerem esses alimentos numa frequência maior do que deveriam. Cerca de um quarto da amostra relaciona erroneamente os alimentos ultraprocessados a fontes de vitaminas e minerais para seus filhos e 47% associam pelo menos um alimento ultraprocessado como parte de uma alimentação saudável. (UNICEF, 2021, s.p.)

Para a pesquisa, a associação dos alimentos muito processados a algo saudável está relacionada às suas publicidades nas grandes cidades. Em ranking, os principais motivos para o consumo desses alimentos são, respectivamente, o sabor, o preço, a praticidade e a acessibilidade (UNICEF, 2021) — algo também apontado como decisivo, de acordo com o Mapa da Fome (OPAS, 2023). A praticidade se relaciona como sendo fruto da contemporaneidade e da pressa cultivada no dia a dia das grandes cidades. Em *Le temps de l'urgence*<sup>2</sup>, o filósofo Christophe Bouton discorre sobre o assunto, observa a racionalização do tempo ao longo dos séculos e destaca a aceleração que o capitalismo impõe conforme vai evoluindo, tornando necessário o consumo de coisas práticas para que as pessoas possam acompanhá-lo (Niklas; Torres, 2018).

Seguindo a temática, Gaglioni (2022) discorre sobre a sensação de praticidade que os alimentos ultraprocessados apresentam, “basta aquecer por poucos minutos no microondas ou abrir o pacote e estão prontos para consumo” (Gaglioni, 2022, n.p.). Contudo, debruçado sobre o estudo de Monteiro identifica a sensação de praticidade e saciedade como falsa devido aos danos que esses alimentos podem trazer à saúde. Entrevistado, o criador do termo “ultraprocessados”, afirma que, apesar da aparente dificuldade das pessoas para identificar esses alimentos como ruins para a nutrição, culturalmente, no Brasil essa distinção é feita de forma natural partir da expressão “comer comida” que se relaciona a “um prato de arroz, feijão, legumes, alguma carne” (MONTEIRO, 2022, n.p.). Dessa forma, quando o indivíduo está ligado a culturas locais e busca se alimentar do que já faz parte do costume de sua região ou do senso comum das pessoas com quem convive, involuntariamente ele sabe o que é uma alimentação saudável.

Outro ponto destacado por Monteiro (2022), foi a inversão de valores, financeiramente, os alimentos *in natura* ou menos processados eram os mais baratos nos mercados e, agora, passam a ser os mais caros. Para reforçar a tendência de diminuição do consumo dos alimentos mais saudáveis, a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), com dados coletados entre 2017 e 2018, aponta que os gastos com os alimentos naturais diminuíram enquanto os de produtos ultraprocessados aumentou em comparação a última medição (IBGE, 2019).

Dada a contextualização do cenário brasileiro da alimentação infantil e o entendimento real dos responsáveis por essas crianças sobre os alimentos ultraprocessados, apresentamos a concepção de alimentação saudável por cientistas, médicos e entidades especializadas no assunto.

---

<sup>2</sup> Em tradução livre, *O tempo da urgência*.

### 2.3 O mais indicado para a alimentação infantil

Compreende-se por alimentação saudável aquela que, indispensavelmente, possui uma disposição harmônica entre qualidade, quantidade e finalidade de componentes necessários para que o organismo a que se destina a refeição possa se manter com saúde (Escudero, 1934) — além de ser algo de suma importância para todas as pessoas sem distinção. Com o mesmo objetivo, a OMS (s.d.) se estende através de parcerias com ONGs e agências públicas ao redor do mundo, para cuidar de traduções de direitos e ampliar as suas áreas de atuação.

Na América Latina, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) reconhece os benefícios da alimentação saudável para a prevenção de desnutrição, algumas DCNTs e outras condições de saúde. E, em paralelo a isso, também identifica o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, as mudanças nos hábitos alimentares e as particularidades de cada indivíduo, mas mesmo assim reforça que os princípios básicos de uma alimentação saudável permanecem os mesmos para todas as pessoas, em especial os infantes, que requerem mais atenção (OPAS, 2019).

Para auxiliar pais e responsáveis a cuidarem da alimentação das crianças, o MS oferece diversas versões do Guia Alimentar para Crianças Menores de 2 Anos. A versão completa<sup>3</sup>, lançada em 2019, conta com receitas para ensinar a diversificar o cardápio das refeições e é direcionada para pais, responsáveis e profissionais da saúde. Já a versão mais atualizada, de bolso<sup>4</sup>, lançada em 2021, reúne informações mais diretas para ajudar os responsáveis a tirar dúvidas sobre a introdução alimentar.

A ênfase é dada do período do nascimento até os dois anos de idade, visto que, essa fase é a mais decisiva para o desenvolvimento e crescimento infantil. Até os seis meses de vida, os bebês devem ser alimentados somente com o leite materno (Brasil, 2019b). A partir disso, começa aos poucos a introdução de alimentos sólidos, que deve ocorrer paralelamente à amamentação — que pode se estender até o bebê completar dois anos de idade ou mais (OPAS, 2019).

Na versão resumida, o MS (Brasil, 2021) esclarece os malefícios que uma nutrição com alimentos muito processados podem causar nos infantes e, além disso, orienta os

---

<sup>3</sup> Disponível em: [portal.saude.pe.gov.br/sites/portal.saude.pe.gov.br/files/guia\\_alimentar\\_para\\_crianças\\_brasileiras\\_menores\\_de\\_2\\_anos.pdf](https://portal.saude.pe.gov.br/sites/portal.saude.pe.gov.br/files/guia_alimentar_para_crianças_brasileiras_menores_de_2_anos.pdf). Acesso em: 22 mai. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_crianca\\_brasileira\\_versao\\_resumida.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_crianca_brasileira_versao_resumida.pdf). Acesso em 22 mai. 2024.

responsáveis com dicas básicas para identificar tais alimentos como, por exemplo, evitar produtos que tenham nomes muito diferentes nos rótulos, pois esses muitas vezes passam despercebidos na hora da compra. Na cartilha, é explicado de forma simples: “se o produto tiver muitos ingredientes com nomes estranhos, pouco conhecidos ou que nunca usamos em casa, é muito provável que o produto seja ultraprocessado” (Brasil, 2021, p.22). O mesmo acontece quando é explicado sobre os aditivos alimentares: tal grupo também recebe nomes mais agradáveis ao invés de nomes em termos químicos, como por exemplo, o glutamato monossódico, que recebe o nome de intensificador de sabor (Brasil, 2021). Dessa forma, após educar em relação aos alimentos não recomendados, o guia detalha os alimentos que são mais indicados para compor o cardápio infantil.

Na classificação das comidas, as orientações são divididas em: alimentos, principais nutrientes que oferecem, preparo, oferta e observações sobre o grupo alimentar. Os alimentos *in natura* ou minimamente processados são identificados, como é o caso de “feijões, cereais, raízes e tubérculos, legumes e verduras, frutas, carnes e ovos, leite e queijos, amendoim e castanhas, condimentos naturais, especiarias e ervas e água” (Brasil, 2021, p.26). Após a fase introdutória, como dito acima, a criança já pode ingerir alimentos comuns na sua rotina diária de acordo com a sua cultura, no entanto, em quantidades menores, como em um prato de sobremesa até atingir mais idade para se alimentar em um prato grande e raso, como é o recomendado para adultos (Brasil, 2021).

A relação do Guia Alimentar (Brasil, 2021) com os alimentos ultraprocessados é constante, evidenciando o alerta e a preocupação com a saúde dos infantes. Tal atenção para o caso faz com que além das definições a respeito de “o que é?” e “o que não é?” indicado como alimentos *in natura* ou minimamente processados, também seja apresentado o “parece, mas não é”. Assim, são expostos os alimentos que parecem ser saudáveis, mas não são, como por exemplo os itens dados como cereais: barras de cereais, cereais matinais, farinhas instantâneas e outros produtos que podem ter o nome e aparência parecidos, mas são feitos industrialmente. De acordo com o Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA), com isso somado a construção de sentido através das propagandas voltadas para o público-alvo, sensível por conta da idade, as marcas conseguem se estabelecer no ramo da alimentação infantil trazendo consequências graves para a saúde de todos, conforme já foram expostas as relações com os ultraprocessados (Bortoletto; Karageorgiadis, s.d.).

Neste ponto, pode-se perceber que a publicidade de alimentos ultraprocessados voltada para o público infantil é uma das raízes do problema do alto consumo de comidas não saudáveis e da pandemia de obesidade infantil e um tópico cada vez mais debatido ao redor

do mundo. No âmbito internacional, a OMS se manifesta através de um relatório (WHO, 2017) buscando promover o fim das propagandas de alimentos voltadas para crianças. No Brasil, há leis para proteger os infantes e restrições para comercializar alimentos ultraprocessados, mas, mesmo que ilegais, as práticas publicitárias ainda podem ocorrer nos mais variados meios de comunicação. Para além da TV's aberta e fechada, conseguem se inserir no cotidiano das publico infantil e influenciá-las a desejar consumir produtos alimentícios e bebidas não tão saudáveis apenas por conta de seu apelo comercial (Criança e Consumo, 2015).

Questões sobre a regulação da publicidade infantil e de alimentos parece ser central para a compreensão do fenômeno em tela. Por isso, essa temática é desenvolvida na sequência.

### **3 CRIANÇAS, ALIMENTOS, REGULAMENTAÇÕES E PUBLICIDADE**

O terceiro capítulo do presente estudo aborda a temática da publicidade, reconhece a característica dela para exercer influências, ser relevante em formar opiniões, criar padrões e tendências. Nesse sentido, ao se ter como público-alvo crianças, torna-se injusto dado que se trata de uma parcela mais vulnerável da sociedade, ainda sem o total desenvolvimento intelectual. Por esse motivo o presente capítulo busca se aprofundar para compreender mais a sobre as regulamentações que engloba alimentos e crianças, as relações delas com seus responsáveis e os ultraprocessados, finalizando com as estratégias atuais para o campo das publicidades.

Dividido em três partes, a primeira explora todo o histórico das legislações. Em seguida, é apresentado como responsáveis e crianças lidam com as propagandas e o consumo dos alimentos industrializados. Em 3.3 é revisada a literatura sobre: publicização, hiperpublicidade, publicidade híbrida, ciberpublicidade, publicidade pervasiva e publicidade expandida.

#### **3.1 Regulamentação da publicidade infantil e para alimentos**

No Brasil, para evitar que irregularidades ocorram no ramo da publicidade, a fiscalização e o controle das propagandas são realizadas de maneira mista pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pelas legislações federais (Baird, 2021). O CONAR, uma organização não governamental, atua com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, defendendo a autorregulação do mercado publicitário, verificando questões éticas, realizando recomendações para mudanças e atuando para cessão da veiculação de campanhas, caso necessário (CONAR, s.d).

Já no âmbito das leis federais, a Constituição Federal (CF) de 1988, garante a todos os brasileiros direitos individuais e coletivos como à vida, à liberdade, à segurança e direitos sociais como à saúde, ao lazer, à educação e ao trabalho (Brasil, 1988). Em relação às crianças e adolescentes, é definido como dever da família, da comunidade, da sociedade e do Estado o cumprimento com absoluta prioridade da viabilização dos direitos referentes à individualidade, coletividade, sociedade e sendo priorizada a proteção contra negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 1988). No mesmo ano da Constituição, referente a proteção dos infantes, o Brasil confirmou a adoção do Código

Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno conhecido como Código da OMS" ou "WHO Code" sugerido pela própria em 1981, a reforçando através do início do Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno, uma medida de proteção sobre o mercado de substitutos do leite materno (MS, 2023; Nestlé, s.d.)

Fortalecendo os princípios da CF no papel de lei federal infraconstitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) busca firmar os direitos das pessoas, do nascimento até os 18 anos, sendo complementada a ênfase para o entendimento de que a população infantojuvenil está em desenvolvimento e deve ser respeitada de forma íntegra, incluindo os seus valores, ideias e crenças (Brasil, 1990a). Já em outros trechos do Estatuto, tópicos como a garantia da segurança são detalhados, como: "Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão" (Brasil, 1990a, p. 15), mesma coisa acontece nas temáticas de educação, saúde, entre outras, que colaboram para que cheguem na fase adulta de forma saudável, física e psicologicamente.

Ainda no ano de 1990, e também como lei federal infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b) é registrado com o intuito de proteger os direitos do consumidor, regulamentando a relação, as responsabilidades e expectativas do consumidor final que devem ser atendidas pelo fornecedor. Dessa forma, segundo o código, ficam garantidos direitos básicos como a proteção à vida, segurança, saúde, informação de qualidade, proteção contra as campanhas publicitárias abusivas e enganosas, entre outros. Ainda, acerca do público infantil, é frisado que, por estarem em fase de desenvolvimento, ainda são considerados vulneráveis para interagirem com linguagem mercadológica publicidades e, assim, fica proibido o direcionamento desse tipo de comunicação a elas. Enfim, uma publicidade é enquadrada como abusiva e, portanto, ilegal, caso tente se aproveitar da fragilidade dos infantes sobre questões como sua carência de julgamento e experiência.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), principal órgão do sistema para a garantia dos direitos infantojuvenis, com o intuito de identificar as campanhas publicitárias que atuam de maneira imprópria, define os elementos que tornam a publicidade abusiva e plausível de punição, como:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com



distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (Brasil, 2014b, s.p.)

A Resolução nº 163, que descreve as publicidades acima, efetiva a consideração do abuso: “a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (Brasil, 2014b, n.p.), e é somente disponibilizada em 2014 — fato que constata a dificuldade da efetivação de leis para a proteção dos infantes. Contudo, a partir da declaração por parte do CONANDA, foi possível seguir com os julgamentos de grandes marcas que estavam há anos parados, como é o caso da Bauducco, acusada de publicidade infantil e abusiva em 2007 pelo lançamento da campanha “Hora do Shrek” (Figura 1).

A ação em questão, divulgada em paralelo a estreia do filme *Shrek Terceiro* (2007), utilizando o personagem principal, consistia em: a pessoa deveria juntar 5 embalagens dos produtos “Gulosos Bauducco” e, com mais cinco reais, trocaria por um relógio exclusivo do filme. Dado que havia quatro relógios para colecionar, a campanha, voltada para o público infantil também incentivou o consumo exagerado de alimentos ultraprocessados e foi acusada de venda casada por conta do relógio. Somente após cerca de dez anos da denúncia a empresa foi condenada a pagar multa aplicada pelo Ministério Público<sup>5</sup> — deixando evidente o impasse entre grandes marcas e regulamentação, caracterizada por uma luta de poderes que não se trata somente da proteção de crianças, já que envolve lucro.

**Figura 1 – Propaganda Gulosos Bauducco: Promoção é hora de Shrek**



<sup>5</sup> Disponível em:

[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/19.-Senten%C3%A7a\\_Improced%C3%Aancia.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/19.-Senten%C3%A7a_Improced%C3%Aancia.pdf)  
Acesso em: 18 abr. 2024.

Fonte: Behance. Disponível em:  
<https://www.behance.net/gallery/3600853/Promotional-Campaign-E-hora-de-Shrek-Bauducco>. Acesso em 10 de mar. de 2024.

Outro fator que evidencia a batalha de influências políticas em torno da regulamentação das publicidades é a aprovação da primeira lei estadual que iria de fato proibir a veiculação da comunicação mercadológica voltada para as crianças. A Lei Ordinária nº 13.582/2016 do Estado da Bahia (Bahia, 2016), proibia a veiculação de propagandas de alimentos e bebidas de baixos valores nutricionais voltados para os infantes, especificados como: produtos com altos níveis de açúcar, gorduras saturadas e sódio. Estendendo as restrições, a lei também limitava as campanhas publicitárias nos horários entre 6 e 21 horas no rádio, na televisão e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas do Estado. A lei foi bem recebida pela sociedade, já que procurava zelar pela saúde dos infantes; todavia, por afetar interesses econômicos, a situação foi mal vista pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) (Melito, 2022).

Sustentado pelas grandes empresas, argumentos como o de comparar a suspensão de campanhas publicitárias com uma forma de censura ao direito constitucional da liberdade de expressão são comuns (Baird, 2021). No entanto, deve ser entendido que, assim como outras atividades, todos devem respeitar os limites da lei, não se sobrepondo aos direitos de outros (Nogueira, 2016). Para o caso da lei baiana, a ABERT, através de seus representantes legais, apontava a inconstitucionalidade com base nos argumentos em relação à liberdade e, pelo artigo 22 inciso XXIX pela CF, alegava que somente a União poderia legislar sobre a publicidade comercial, conforme a petição para ação direta de inconstitucionalidade<sup>6</sup> (Criança e Consumo, s.d.). Contudo, por unanimidade, o Supremo Tribunal Federal (STF) concluiu que a Lei 13.582/2016 é constitucional, pois a Bahia se enquadrava como um Estado prezando e garantindo os direitos fundamentais, defendendo a saúde pública e protegendo a infância — portanto, nesse caso o Estado tem o poder de legislar sobre a publicidade (STF, 2021).

Dessa forma, a Lei que iria sobrepor os direitos à saúde e a proteção dos infantes aos poderes econômicos das grandes empresas poderia ser efetivada normalmente, mas por conta do tamanho da influência da ABERT (Melito, 2022), a lei de 2016 foi reescrita e substituída pela lei nº 14.045 de 2018. Nesta, foi proibida qualquer tipo de comunicação mercadológica voltada para o público infantil apenas limitada aos estabelecimentos dentro das escolas. Não

---

<sup>6</sup> Disponível em:  
<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/11/1-peti%C3%A7%C3%A3o-inicial-ABERT.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2024.

obstante, o caso ainda é um sucesso para a defesa das crianças e serviu de exemplo para que outros estados também pudessem criar leis semelhantes (IDEC, 2021).

Paralelamente à elaboração e atualização da lei baiana, foi divulgado o Marco Legal da Primeira Infância (Brasil, 2016). A lei surgiu com o intuito de ser um elo entre a ciência e a legislação, garantindo os direitos e o desenvolvimento dos infantes de zero a seis anos de idade, através de programas e serviços que colaborem para o crescimento saudável das crianças (Brasil, 2016). Em relação às propagandas, é reforçada a proteção das pessoas até os 12 anos completos como algo prioritário a ser tratado nas políticas públicas (Brasil, 2016) — conforme foi entendida a lei baiana e as leis seguintes que foram promovidas em outros Estados (IDEC, 2021). No Rio de Janeiro, também seguiu-se o exemplo da aplicação de uma lei para a efetivar a ação a favor da promoção da saúde nas escolas. Apesar da batalha legislativa e diversas emendas, foi lançada a Lei 7.987/23, proibindo a venda e oferta de alimentos ultraprocessados nas escolas públicas e privadas da cidade (Rio de Janeiro, 2023).

Mesmo com iniciativas pontuais para criação de leis, ao se analisar do ponto de vista cronológico, as legislações relacionadas às publicidades brasileiras são contraditórias. Conforme visto no capítulo anterior, os estudos da NOVA (NUPENS, s.d.) colocaram o Brasil à frente de outros países nos debates sobre a alimentação, colaborando para que diversas outras nações da América do Sul pudessem progredir nas regulamentações sobre a redução do consumo dos ultraprocessados. Por conta da dificuldade de avanços dessas discussões no seio político, observa-se, no entanto, que o país não conseguiu se desenvolver de forma tão excepcional como esperado nesse aspecto (Mathias, 2022).

Em 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) buscou aplicar medidas mais específicas para regulamentar a propaganda voltada para alimentos e bebidas, publicando a Resolução da Diretoria Colegiada nº 24/2010 (Brasil, 2010). Por meio da declaração, se tornaria obrigatório que a publicidade dos alimentos e bebidas com alto teor de açúcares, gorduras, sódio ou com baixos valores nutricionais fossem acompanhados de alertas que informassem os possíveis riscos que o consumo excessivo do produto poderia causar na saúde. Contudo, devido a força das grandes empresas do setor alimentício, que contestaram a sua legalidade, via decisão judicial, a resolução foi suspensa (IDEC, 2014) — assim como diversas outras medidas que buscavam limitar as ações desse setor da economia.

Marcello Baird (2021), identifica o lobby das grandes empresas, que exerce grande influência sobre o poder legislativo e suas tentativas de elaborar leis e, acrescentando, explica que “a indústria de alimentos é, de longe, a que tem o lobby mais poderoso” (Baird, 2021, p. 83). Ao expor os indicadores econômicos da indústria de alimentos (Tabela 1), é possível

compreender a relevância financeira que possibilita que tal ramo consiga desempenhar tamanha pressão para o país.

**Tabela 1 – Indicadores econômicos da indústria de alimentos**

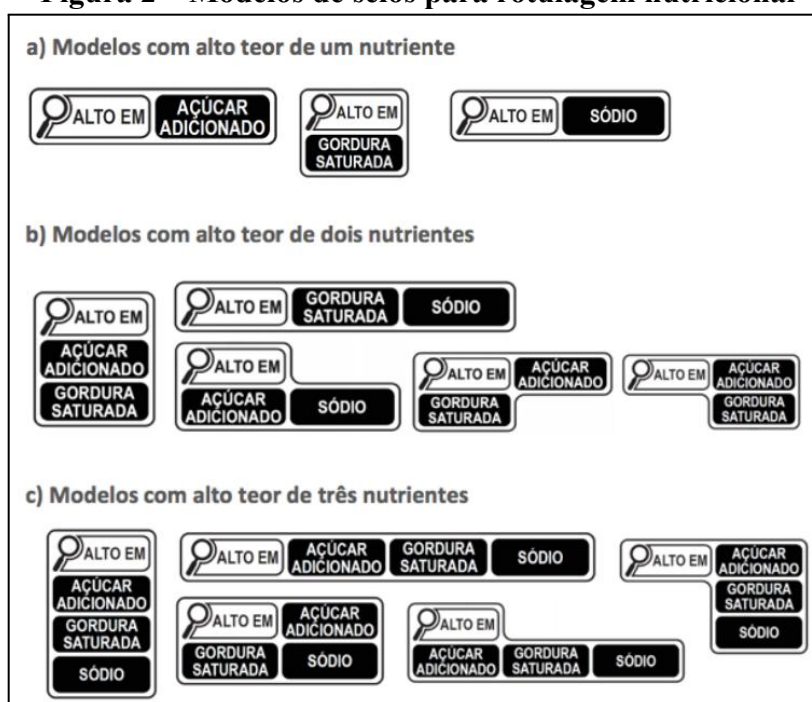
<b>Faturamento</b>	<b>% PIB (2010)</b>	<b>Nº Empregado (2010)</b>
R\$ 330 bilhões	9%	1.505 milhão

Fonte: Baird, 2021, p. 83.

Em dados mais atualizados de 2022 o setor obteve um faturamento histórico de R\$1,075 trilhão, representando 10,8% do total do PIB brasileiro, gerando cerca de 1,8 milhão de empregos formais e diretos (ABIA, 2023). Por isso, segundo Mathias (2022), acredita-se que somente com a colaboração do Poder Executivo o processo de regulamentação sobre os produtos ultraprocessados pode avançar. Caso contrário, as disputas judiciais se manterão e a criação novas de leis, mais protetivas, dificilmente se concretizará, algumas vezes conseguindo ser aceitas e outras sofrendo alterações até ficarem nos padrões afeitos às empresas influentes (Mathias, 2022).

De forma paralela à regulamentação das publicidades das marcas, há leis responsáveis pela padronização dos rótulos e embalagens dos produtos alimentícios. Assim como as campanhas, a comunicação visual do produto também é reconhecida como um meio em que o fabricante, produtor, vendedor ou fornecedor consegue se dirigir diretamente ao consumidor. Contudo, é comum que essa parte possua um formato mais técnico, disponibilizando informações sobre o produto (Pereira, 2023).

Na legislação atual, garantida pela Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 429/2020 e Instrução Normativa (IN) 75/2020, aprovadas no mesmo ano pela ANVISA, os rótulos passaram a obter: tabela nutricional legível, padronizada com letras pretas e fundo branco, declarações completas sobre os ingredientes que compõem o alimento ou bebida e o padrão de 100 gramas ou 100 miligramas — para que o consumidor possa comparar os produtos caso precise. As fabricantes devem, também, inserir o selo "ALTO EM" (Figura 2) e uma lupa na parte superior frontal da embalagem dos produtos aplicáveis para evidenciar as altas quantidades de gordura saturada, açúcar adicionado e/ou sódio (BRASIL, [s.d..]b).

**Figura 2 – Modelos de selos para rotulagem nutricional**

Fonte: ANVISA, 2020. Disponível em:

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/perguntas-e-respostas-rotulagem-nutricional>. Acesso em: 10 de mar. de 2024

Em seu site, a ANVISA ainda destaca que o objetivo das mudanças é “facilitar a compreensão das informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos, a fim de dar maior clareza e auxiliar o consumidor a realizar escolhas alimentares mais conscientes” (BRASIL, [s.d.]b, n.p.). Detalhadamente, segundo a agência regulatória, o produto deve possuir o alerta de alto teor quando os ingredientes ultrapassarem as quantidades indicadas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Critérios para receber o selo com a lupa**

<b>Ingrediente</b>	<b>Sólidos/ Semissólidos</b>	<b>Líquidos</b>
Açúcar adicionado	≥ 15 g/100 g	≥ 7,5 g/100 ml
Gordura Saturada	≥ 6 g/100 g	≥ 3 g/100 ml
Sódio	≥ 600 mg/100 g	≥ 300 g/100 ml

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da ANVISA (Brasil, 2022).

A nova medida, garantida pela RDC 429/2020, é entendida como inovadora para o Brasil. No entanto, Alcantara *et al.* (2019) explicam que, isoladamente, a nova rotulagem não

colabora para a diminuição da atração das crianças para os produtos muito processados. Por esse motivo, se torna necessário ações educativas para que os infantes e adultos possam entender o que está sendo vendido. Além disso, o IDEC (s.d.), aponta outros pontos negativos nas embalagens como: falta de estudos para comprovarem a eficácia do modelo; proporção pequena da imagem; falta de clareza apontando ser algo negativo; critérios altos para definir se os alimentos possuem muito açúcar, gordura saturada e sódio, dessa forma, muitos alimentos não saudáveis ficam sem o selo com lupa. Tudo isso pode gerar confusão entre os consumidores, pois a falta de selo não garante que o alimento seja saudável e, assim, também é realçada a importância da leitura das tabelas nutricionais e a preferência por ingredientes com mais nomes conhecidos (IDEC, s.d.).

Outro tema semelhante que também gera discussões é o selo para a identificação de alimentos transgênicos, ou Organismos Geneticamente Modificados (OGMs), que, como o próprio nome diz, possuem modificações no código genético com o intuito de adicionar características desejáveis para a planta ou animal (Scabin, 2024). Desde a Lei da Biossegurança, os alimentos que possuem esses ingredientes geneticamente modificados na composição (como soja, milho, feijão e canola, por exemplo) devem carregar o selo triangular amarelo com a letra “T” no meio (Figura 3).

**Figura 3 – Selo alimento transgênico**



Fonte: C.I Orgânicos. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia/fim-ao-selo-de-transgenicos-em-alimentos-tema-de-audiencias/selo-transgenicos/>. Acesso em 10 de mar. de 2024.

Contudo, o impasse se assemelha ao anterior, dado que o selo não é o único fator determinante para o produto ser considerado saudável ou não. Há variáveis como a quantidade, tipo e a orientação de profissionais na área da saúde, e, por esse motivo, atualmente existem projetos complementares em debate para alterar a obrigatoriedade do selo (Senado..., 2023). A relação entre transgênicos e ultraprocessados também acontece, pois é possível que sejam encontrados transgênicos no papel de ingrediente para um ultraprocessado, mas isso não significa que todos transgênicos são ultraprocessados (Wojcichoski *et al.*, 2020).

Indo além, a publicidade dedicada para promover esses alimentos tenta minimizar a gravidade que eles podem promover a longo prazo. Entretanto, os estudos sobre o impacto dos transgênicos na saúde ainda são limitados e há indicações de que podem fazer mal às pessoas e ao meio ambiente (Wojcichoski *et al.*, 2020).

Nesse cenário, para o público infantil, já dado como hipervulnerável à comunicação mercadológica, as embalagens também servem como uma forma de publicidade (Alcantara *et al.*, 2019). Estudos realizados pelo IDEC (2019b) em conjunto com a UNICEF alegam que os elementos verbais, como alegações de saúde e nutrição, e os não verbais, como as cores vibrantes e formatos que chamam a atenção, colaboram para o convencimento de que esses alimentos são mais saudáveis. Somado a isso, o impasse de regulamentações sinaliza a necessidade de atenção para possíveis danos relacionados à falta de conscientização que podem atingir questões alimentares, ambientais e sociais, visto que se conecta com a saúde das pessoas, caso medidas não sejam tomadas para a solução (Wojcichoski *et al.*, 2020).

### **3.2 Relação de crianças e responsáveis com a publicidade de ultraprocessados**

Segundo o Criança e Consumo (2015), dados do IBOPE de 2014 apontam que as crianças brasileiras assistem em média mais de cinco horas por dia de televisão. Apesar do dado já alarmante, a tendência é que esse número aumente, pois durante a pandemia da Covid-19, segundo Morrison (2022), uma pesquisa realizada por universidades do Canadá e Irlanda com 30 mil pessoas até os 12 anos de idade ao redor do mundo constatou que a exposição aos aparelhos televisivos aumentou 50% em apenas dois anos, algo que significa 1 hora e 20 minutos a mais por dia. Com o tempo de exposição aos televisores se tornando equivalente ou maior ao tempo que os infantes passam na escola, também cresce a média de tempo que elas ficam expostas a comerciais. A pesquisa não considera outros meios, como a internet, contudo, de acordo com os dados da TIC Kids Online Brasil (Cetic.br, 2023), que publica relatórios desde 2012, é possível confirmar o aumento do contato do público infantil com as propagandas nesse meio — visto que 95% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade no Brasil usam a Internet.

O projeto Criança e Consumo (2020), constatou que a diminuição da programação infanto juvenil, dada pelas emissoras brasileiras, colabora para a migração desse público para outras plataformas de entretenimento. Todavia, dados do Kantar Ibope Media, mostram que, apesar dos infantes estarem acessando mais as plataformas de streaming como Netflix, Prime

e Max — antiga HBO Max —, a televisão aberta ainda lidera e continua sendo o principal meio em que consomem conteúdos (Lima, G., 2023). As pesquisas ainda indicam que, nesses ambientes, os pequenos podem ter acesso a publicidades e conteúdos que não são recomendados para a sua faixa etária, potencialmente preocupando responsáveis (Lima, G., 2023; Cetic.br, 2023).

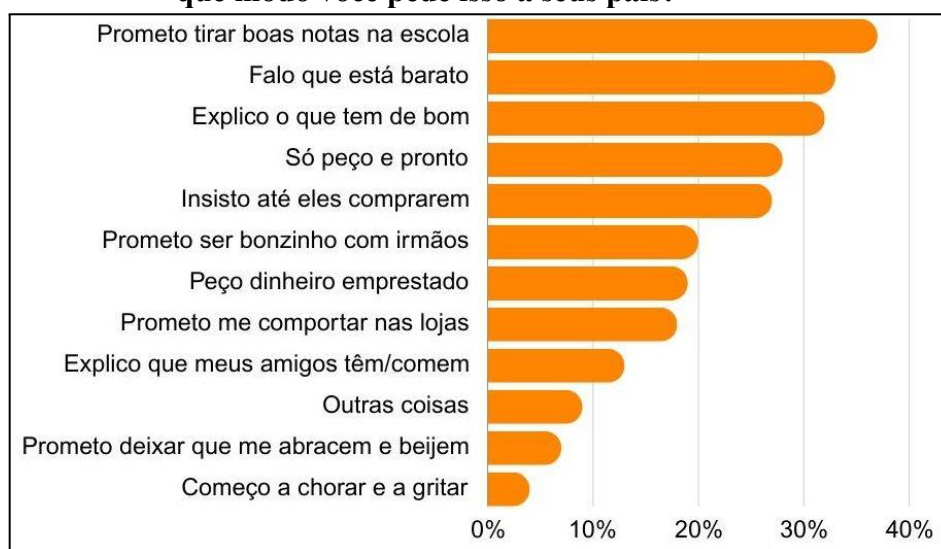
Silva *et al.* (2021) constataram que, em 2018, cerca de 90% dos comerciais transmitidos eram referentes a produtos ultraprocessados na televisão brasileira. Dessas campanhas, verificou-se que 96% utilizavam pelo menos uma técnica que envolvesse: linguagem infantil, personagem licenciado ou famoso influente no campo, brindes, descontos entre outras formas de persuasão (Santana *et al.*, 2020). Além disso, Guimarães *et al.* (2020), constataram que mais da metade das campanhas veiculadas em 2018 faziam uso da publicidade abusiva para atingir diretamente a faixa etária infantil e adolescente, sendo a aplicação de cores excessivas a mais utilizada no ano em questão.

Um estudo, elaborado pela parceria da UNICEF com o IDEC (2019b), aponta que grande parte das pessoas até os 12 anos completos não conseguem identificar o objetivo persuasivo das publicidades e muito menos assimilar os formatos em que elas podem ser veiculadas. Henriques *et al.* (2010) acrescentam que essa parcela da população não compreende que o objetivo principal das propagandas é persuadir pessoas para consumirem o serviço ou o produto anunciado. Nesse cenário, as empresas aproveitam a vulnerabilidade para explorar financeiramente o público infantil, direcionando propagandas especificamente a elas, impondo os seus interesses corporativos e ignorando os desejos dos pequenos (Henriques *et al.*, 2010) — algo que fere diretamente os direitos constitucionais da criança, que devem ser protegidas de práticas abusivas e ter os seus direitos protegidos e respeitados.

É importante que seja compreendido o ponto de vista dos familiares, responsáveis e cuidadores de crianças, pois é através deles que o produto ou serviço é adquirido (Iglesias; Caldas; Lemos, 2013). Estudos elaborados pelo Instituto Alana (2009) comprovam que a principal motivação para a compra desses produtos é o fato dos responsáveis cederem as vontades dos infantes que solicitam o que é ofertado. Somado a isso, uma pesquisa realizada com o público infantil investigou o que elas consideram como o mais fácil de ser conquistado de seus responsáveis e como resposta se obteve “comida, lanches e doces” (Kids Experts, 2007). Ainda perguntadas sobre quais técnicas utilizam, as crianças apresentaram diversas estratégias de convencimento, disponíveis abaixo no Gráfico 1:



**Gráfico 1 – Pesquisa “Quando você quer alguma comida, roupa, tênis ou brinquedo, de que modo você pede isso a seus pais?”**



Fonte: Elaborado pelo autor<sup>7</sup>.

Sobre o assunto, Matta (2007, *apud* Júnior; Fortaleza; Maciel, 2009) investiga a evolução da influência dos infantes sobre as decisões de compra durante os anos e projeta que a relação tende a aumentar. Isso muda a perspectiva das grandes empresas sobre o público infantil, pois elas passam a enxergá-lo como peça importante para a economia e, assim, direcionam mais esforços e investimentos para persuadi-lo, estimulando o desejo e a fidelidade (Júnior; Bonifácio, 2016).

Segundo Santos (2000, *apud* Júnior; Fortaleza; Maciel, 2009), as crianças, ao assistirem televisão, entendem as propagandas como uma parte da programação e, como estas estão diluídas no ramo do entretenimento, ocorre a preferência por comerciais bem humorados. Dessa forma, também é reforçada a prioridade para outras estratégias que agradem ao público, mesmo que as empresas não tenham verbas para isso. Corinna Hawkes (2010), aborda as diferentes formas de se agregar valor a um produto investindo em alguma força e destaca, as empresas menores que, sem recursos para a publicidade, apostam em estampar o valor baixo do produto nas embalagens, se lançar como cópias de marcas famosas (chamadas de “*B Brands*”) ou investir em cores e desenhos para chamar a atenção.

A pesquisadora também conta da experiência com a própria filha de 2 anos que, mesmo não gostando do produto, insiste repetitivamente para que ele seja comprado por conta da embalagem atraente (Hawkes, 2010). Dessa forma, são evidenciados dois pontos que se

<sup>7</sup> Baseado no gráfico da pesquisa do Kids Experts (2007). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/135430796-Kids-Expert-Cartoon-Network.pdf>. Acesso: em 10 de mar. de 2024.

relacionam, o primeiro chamado “estresse familiar”, que alerta que conteúdos publicitários buscam enfraquecer a autoridade dos pais, resultando no menosprezo desses responsáveis em relação a situação, e o segundo se dá pelo “fator amolação”, que estimula a insistência da criança e é utilizado como estratégia de marketing para que os responsáveis atendam aos pedidos comprando, colaborando com as duas partes (Ribeiro; Edwald, 2010).

Para Ghisleni e Barrichello (2014), todos esses elementos citados acima se relacionam e conversam entre si dentro do que chamamos de ecossistema publicitário. Seguindo a temática do terceiro capítulo, também há outras técnicas, concepções e estratégias publicitárias que devem ser apresentadas para se elucidar a respeito de como são formuladas as campanhas de ultraprocessados dentro de todas as normas para atingir os seus objetivos através da persuasão.

### **3.3 Crianças e marcas: Ecossistema publicitário e características da publicidade no século XXI**

O conceito de ecossistema, oriundo e mais aplicado na biologia, consiste na concepção de uma comunidade em que todos os organismos interagem entre si: todo o conjunto, incluindo o ambiente em que vivem, formam um sistema único (Odum, 1988). No campo da publicidade, a concepção se refere à amplitude e interconexão, onde todos os processos e redes de interações comunicacionais se englobam, trabalhando juntos e buscando promover um grande fluxo harmônico (Perez, 2016).

Perez (2016) explica que, historicamente, os princípios básicos da publicidade eram delimitados pelas ideias de persuasão, informação e agregação de valor aos produtos, e, posteriormente, essas concepções eram redirecionadas para as marcas. No entanto, com a realidade multiconectada, a evolução dos estudos acadêmicos e o grande fluxo de comunicação que se estabelece no século XXI, entende-se que não é mais possível continuar a compreender a publicidade nas definições que eram dadas anteriormente (Perez, 2016). Outros autores também reconhecem a criação de vínculos de sentido entre as pessoas e marcas como um dos principais objetivos da publicidade atual, levando em consideração todas as trocas que os ambientes *online* e *offline* possuem entre si (Fogel *et al.*, 2023).

No universo dinâmico em que a publicidade contemporânea se encontra, novos conceitos e formatos surgem para representar as novas ideias conectadas. Possuem o mesmo objetivo de alcançar e atrair o público, contudo, de formas cada vez mais diferenciadas para driblar as fiscalizações e transmitir seus interesses. A necessidade de dar um passo além em

relação às estratégias do século passado é reconhecida por pesquisadores: “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las” (Kotler, 2000, p.55). Nesse sentido, para compreender melhor os fenômenos publicitários, diversos autores brasileiros exploraram a temática para elucidar o assunto. Assim, eles desenvolveram as concepções de: publicização, hiperpublicidade, publicidade híbrida, ciberpublicidade, publicidade pervasiva e publicidade expandida (Machado; Burrowes; Ret, 2020). Tais concepções possuem características e abordagens diferentes, no entanto, todas se relacionam com o estabelecimento da era digital, identificação da fragmentação do público consumidor, necessidade de personalizar a experiência, transmissão da verdade, cativação para gerar interesse e comprometimento com causas sociais e ambientais. De forma geral, representam a transformação que a publicidade vive para se adaptar ao novo século (Machado; Burrowes; Ret, 2020).

Retornando a análise do público infantil, observa-se que ele se estabelece como um público-alvo em ascensão para o mercado, pois é influente na decisão de compra e colabora para o lucro das empresas. Embora seja aparentemente simples, este perfil exige atenção, devido ao panorama supostamente promissor para as empresas continuarem faturando caso invistam na comunicação voltada para as pessoas até 12 anos. No cenário atual, os indivíduos já nascem conectados ou com enorme facilidade de acesso às tecnologias e, por esse motivo, há propensão delas em preferir esse tipo de consumo. Paralelamente ao embate de legislações, pesquisas relacionadas ao mercado de brinquedos, por exemplo, confirmam a preferência dos infantes por produtos que envolvam a tecnologia em detrimento dos brinquedos comuns (Cabral, 2013 *apud* Moreira *et al.*, 2013). Dessa forma, é possível observar um exemplo de mudança de comportamento no consumidor e a exigência de adaptação das empresas à nova realidade do mercado para se manterem relevantes frente aos demais. Mas afinal, como essa mensagem é transmitida?

Os conceitos apresentados por Machado, Burrowes e Ret (2020), citados anteriormente, dizem respeito à abordagem de publicidade que foge do convencional. Dessa forma, peças ou campanhas desses tipos conseguem passar despercebidas como mensagem comercial, se tornando não identificáveis para ações legislativas e mais aceitas pelos consumidores. Elaborado por Vander Casaqui (2009 *apud* Perez, 2016), a ideia de publicização deve ser compreendido em um contexto amplo, se traduzindo como uma forma que considera desde a fase de produção, do que vai ser comercializado, até o consumo em si. Abrangendo todos os aspectos do fazer publicitário, a publicização inclui novos formatos e tecnologias, como é o caso de “*transmedia, storytelling, buzz marketing, mobile marketing e*

*marketing de guerrilha*” (Casaqui *apud* Machado; Burrowes; Ret, 2020, p. 6) Essas concepções mais novas citadas acima possuem um ponto em comum: surpreendem positivamente o público, não sendo necessariamente algo caro, e buscam gerar um impacto maior, dado que o próprio público que se envolve com a ação será multiplicador da mensagem (Machado, Burrowes e Ret, 2020).

Cunhada por Perez (2007 *apud* Machado; Burrowes; Ret, 2020), a ideia de hiperpublicidade diz respeito a forma em que ela se desenvolve no cotidiano das pessoas, como “excesso”. Nesse conceito, anúncios são estrategicamente colocados em lugares inusitados espalhados por ambientes públicos, privados ou online com o objetivo de capturar a atenção do consumidor, podendo até mesmo o sobrecarregar (Perez, 2016). O formato apresentado compreende que a publicidade transborda para além da mídia tradicional, ela passa a fazer parte das cidades, das vestimentas, utensílios domésticos que as pessoas usam diariamente, tudo isso sem perder o caráter persuasivo da propaganda (Machado; Burrowes; Ret, 2020).

Diferente da estratégia de supersaturação do consumidor a partir de mensagens publicitárias como apresentado acima, a publicidade híbrida surge como uma alternativa para engajar o público e permitir que ele interaja com as campanhas. O método conta com a união das esferas do mercado publicitário, indústria do entretenimento e das tecnologias de interação (Covaleski, 2010 *apud* Machado; Burrowes; Ret, 2020). Dessa forma, também consegue integrar os meios *online* e *offline*, gerando campanhas que cativam o público-alvo, convidando-o para criar experiências com a marca. A estratégia permite que as publicidades tenham um retorno positivo em termos de alcance, percepção da marca, relacionamento e investimento (Covaleski, 2010).

Direcionando a análise para o ambiente totalmente digital, ainda resgatando a ideia de ofertar entretenimento e agregar valor para o consumidor, a ciberpublicidade representa o novo caminho que a publicidade pode seguir no meio *online* (Machado; Burrowes; Ret, 2020). A abordagem aponta para a quebra da tradição da publicidade de interromper a experiência *online* do consumidor com *banners* em diferentes formatos e *pop-ups* que evidenciam a presença de anunciantes na rede (Azevedo, 2012), com o objetivo de transmitir a experiência lúdica e consolidar a relação entre consumidor e marca acima de ofertar o produto. Técnicas comunicacionais são utilizadas nas propagandas, contudo, o poder dos usuários na internet e a necessidade de transparência são respeitados. Com isso, como uma “obra aberta”, é feito o convite para que o público participe da repercussão das campanhas,

“dizendo o que não foi dito” e permitindo a sensação de parceria para o público (Azevedo, 2012; Machado; Burrowes; Rett, 2020).

A Publicidade Pervasiva, por sua vez, assim como a hiperpublicidade, busca espalhar as propagandas por diversos meios, contudo com um menor impacto de saturação do público-alvo (Machado; Burrowes; Rett, 2020). Utilizando o meio digital ou não, a estratégia busca estar presente de maneira sutil no cotidiano das pessoas a fim de atingir o seu público-alvo sem o alarde de uma propaganda publicitária que indica o que o consumidor deve fazer; ou seja, se passa de forma imperceptível mesmo estando em todos os lugares (Carrera; Oliveira *apud* Machado; Burrowes; Rett, 2020). Como exemplo de pervasividade, a infiltração das propagandas pode ser observada nas inserções de marcas em filmes, logotipos pela cidade ou em experiências sensoriais como associar um cheiro a um ponto de venda, entre outras formas de ações (Carrera; Oliveira *apud* Machado; Burrowes; Rett, 2020).

Com um sentido similar a ideia apresentada acima, a publicidade expandida se insere como um agrupamento de todas as nomenclaturas anteriores, se tornando o suprassumo da capacidade da propaganda de se tornar imperceptível para o consumidor. O conceito busca englobar as novas técnicas, formatos, espaços, estratégias, complexidades agregadas e, dessa forma, se adapta a diversos ambientes que já não podem mais ser mensurados (Machado; Burrowes; Rett, 2020). Nesse meio, para o consumidor se torna impossível distinguir ou determinar se as ações envolvendo marcas acontecem de forma natural ou se são estrategicamente posicionadas (Machado; Burrowes; Rett, 2020). Para as autoras, trabalhando a percepção dos consumidores, pode ser identificado a existência do patrocínio de empresas, porém, é através da experiência e associação de sentimentos proporcionada pelo processo em que a marca se apresenta que a mensagem se transmite, de forma camuflada. Dessa forma, a compreensão do termo transcende a concepção de satisfazer o cliente, e, como sugerido por Kotler (2000), ela o encanta.

Para compreender como uma marca de produtos ultraprocessados cria e consegue estabelecer a ideia de que seus produtos são saudáveis no imaginário popular, diante dos objetivos deste estudo, a Nestlé foi selecionada para o desenvolvimento de um estudo de caso. A companhia, além de líder mundial em alimentos e bebidas, também é número um em alimentos infantis e vem há anos se reinventando para continuar no topo (Sorvino; Ondeí, 2023). Todavia, documentos recentes e até mesmo, em alguns casos, a própria firma reconhece que os produtos vendidos não são saudáveis (Evans, 2021). Diante disso, a pesquisa busca investigar como funcionam as estratégias para manter a empresa com a imagem positiva, mesmo com o cenário divergente.

## 4 NESTLÉ: CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISE DE CASO

Neste capítulo, primeiramente será contextualizada toda a história da Nestlé, desde o início até os dias atuais, pois serviu de inspiração para se chegar no estudo de caso. Em seguida, ainda no mesmo subcapítulo, será abordado o estudo de caso e a apresentação do o que será pesquisado.

Por fim, no estudo será aprofundada a temática das publicidades infantis dos cereais de café da manhã Nestlé. Nesse ponto, tudo o que foi analisado nos capítulos acima sobre saúde, legislações e publicidade irá convergir para contribuir com a análise a seguir.

### 4.1 Trajetória Nestlé: História, metodologia e apresentação do caso

Segundo consta em seu próprio site<sup>8</sup>, o Grupo Nestlé foi fundado na Suíça no ano de 1905, sendo o resultado da fusão de duas empresas: a Anglo-Swiss Condensed Milk Company, a primeira fábrica de leite condensado da Europa, e a de Henri Nestlé, um farmacêutico, que em 1867 desenvolveu o que se conhece hoje como a Farinha Láctea. Na época, este produto era considerado revolucionário, pois era uma ferramenta eficaz contra as altas taxas de mortalidade infantil e era uma boa alternativa para a alimentação dos bebês que não podiam ser amamentados (Nestlé, s.d.).

Ainda de acordo com o dito em seu site, durante o século XX, a empresa investiu no crescimento para outros mercados e, dessa forma, com subsidiárias no exterior, passou a abranger seu comércio na África, América Latina, Ásia e Austrália. Exportou produtos, abriu fábricas e sedes em outros países, ampliou o seu portfólio com lançamentos de produtos para serem comercializados em pequena escala — somente em determinados países — ou em grandes proporções, como Nesquik e Nescafé. Além desses pontos, a empresa cresceu através da estratégia de aquisição de outras marcas, a exemplo da Maggi (de temperos e refeições prontas). Desse modo, a Nestlé também conseguiu se estender para outros setores, como os de produtos cosméticos e farmacêuticos (Nestlé, s.d.).

Nesse cenário, já no século corrente, a Nestlé se consolidou como líder em diversos segmentos e administra o seu trabalho para garantir o padrão de qualidade em todos os países em que está presente. Atualmente, a companhia atua em 190 países, está em primeiro lugar entre as empresas de alimentos que mais faturam há uma década e na 50ª posição na lista de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.nestle.com.br/aneagle/historia>. Acesso em: 09 maio 2024.

todas as empresas que mais faturam no mundo (Sorvino; Ondeï, 2023). Formalmente, desde 2006, a companhia afirma estar na fase de “Criação de Valor Compartilhado”, na qual investe em projetos para contribuição sustentável e social nos países em que opera (Nestlé, s.d.).

Apesar de sua trajetória comercial bem sucedida, a história da Nestlé também foi marcada por questionamentos acerca de seus produtos e campanhas. Na década de 1970, por conta do seu marketing e direcionamento de mensagem, a empresa recebeu muitas críticas de ativistas, boicotes por parte dos consumidores e desaprovações de conduta de outras empresas, pois alegavam que suas campanhas para promover os alimentos infantis eram antiéticas (Nestlé, s.d.). Houve um declínio nas taxas de aleitamento materno e isso foi associado ao marketing das empresas que produziam alimentos para bebês: muitos dos recém-nascidos já não precisavam mais dos produtos, entretanto, para continuarem sendo vendidos, as mensagens eram direcionadas para as mães (e médicos), criando uma “necessidade” de consumo (Rea, 1990). Os discursos, transmitiam a ideia de que os bebês ficariam mais robustos e a vida das mulheres seria mais prática, bombardearam os países subdesenvolvidos, pois seus governos ainda não estavam completamente estáveis, então era mais fácil que grandes empresas se estabelecessem (Rea, 1990). Além disso, a conjuntura desses países se tornou mais favorável pois, no cenário global, as taxas de natalidade nos Estados Unidos e nos países da Europa já haviam se estabilizado após o *Baby boom*, portanto, as receitas desses produtos estavam diminuindo e a saída encontrada era a mais viável (Rea, 1990).

Segundo Rea (1990), para combater a problemática de proporções globais, a OMS e a UNICEF promoveram uma resolução para o combate ao desmame precoce, resultando no Código da OMS de 1981, citado no segmento 3.1, adotado pelo Brasil e mais seis países (Nestlé, s.d.). A Nestlé, como já era uma empresa de destaque, sofreu ataques que ficaram conhecidos como o escândalo “Nestlé mata bebês”, título traduzido do livro lançado em inglês “*The baby killer*” (Muller, 1974), no qual há uma série de denúncias contra a empresa, o que intensificou protestos que geraram boicotes em diversos países, como os Estados Unidos, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Reino Unido, Suécia, Alemanha Ocidental, França, Finlândia e Noruega, isso no período que foi de 1977 à 1983. Dessa forma, a empresa logo trabalhou para adotar a conduta aguardada pela OMS e consumidores, alinhou as suas mensagens de acordo com o Código da OMS, divulgando-as até hoje nas embalagens e sites (Nestlé, s.d.). Por esse motivo, é possível perceber a reação da empresa após polêmicas diante dos cenários em que está inserida.

Já em 2021, o jornal Financial Times (Medina, 2021) vazou um documento interno da Nestlé em que a empresa reconhecia mais da metade de seus produtos como não saudáveis. A parcela analisada, segundo o próprio documento, englobava todos os produtos menos os do segmento de alimentação infantil, café, ração para animais de estimação e nutrição médica (Medina, 2021). Contudo, produtos de segmentos incluídos no relatório possuem o discurso voltado para as crianças, como é o exemplo do Nesquik — o relatório constatou que 14 gramas do produto em pó possuíam 14 gramas de açúcar.

Apesar dos números comprovarem os malefícios dos alimentos, por meio de seu relatório anual, a Nestlé (2022) defendeu-se afirmando que já está trabalhando em melhorias, diminuiu a quantidade dos principais ingredientes industrializados nos alimentos e os produtos “indulgentes” (como se refere) podem fazer parte de uma dieta equilibrada entre nutrição e prazer — como se os consumidores devessem deixar de se atentar aos rótulos por momentos de satisfação.

Além do impasse, a repercussão negativa mais recente diz respeito a um outro relatório. O estudo, elaborado pelas ONGs internacionais Public Eye e IBFAN (Gaberell; Abebe; Rundall, 2024), discutiu a diferença da distribuição das marcas de alimentação infantil da Nestlé, Mucilon (Cerelac) e Ninho (Nido), nos países ainda em desenvolvimento. Nesses lugares, a adição de açúcar nos produtos é maior do que os vendidos nos países desenvolvidos, como na Suíça e outros da Europa. O estudo observou que, através do açúcar, existe uma estratégia por parte da empresa que visa viciar o paladar das crianças para que se acostumem e tenham maior preferência a esses alimentos no futuro (Gaberell; Abebe; Rundall, 2024). O método usado, já apresentado no estudo presente, é justamente o que traz mais males para o público infantil, algo que torna evidente o impasse com o compromisso firmado pela empresa.

Ainda segundo o estudo das ONGs, por mais que a Nestlé tenha se comprometido formalmente a colaborar com a promoção da amamentação infantil e não repetir o escândalo da década de 1970, as ocasiões em que as medidas foram desrespeitadas aconteceram devido à flexibilização dos governos locais — portanto, a empresa preferiu reverter as medidas caso a legislação permitisse. Também manteve o posicionamento de marketing para esses produtos, anunciados como favoráveis ao crescimento das crianças e benéficos à saúde (Gaberell; Abebe; Rundall, 2024). Dessa forma, com essa estratégia, observa-se o surgimento de marcas importantes como a Passatempo, no de biscoitos e, após consolidada, estendeu a sua linha para variar os seus produtos e atender as necessidades dos consumidores. Nesse período, a



Nestlé também lançou cereais matinais voltados para o público infantil e Snow Flakes entrou para o portfólio, marca exclusivamente de cereais.

Nesse sentido, levando em consideração a questão dos açúcares adicionados nos produtos ofertados e a indicação de que são para ser consumidos todos os dias no café da manhã, a pesquisa a seguir investiga o desenvolvimento das seguintes marcas de cereais Nestlé: Passatempo Cereal e Snow Flakes. Diante das pesquisas de lembrança de marca, realizadas pelo instituto Datafolha para o jornal Folha de São Paulo, esses cereais matinais estão entre os principais nomes lembrados pelo público e se destacam frente a produtos de outras marcas (Martins, 2019; Nestlé, 2017; Rolli, 2018). Além dessas marcas, a Nestlé possui um portfólio vasto na mesma categoria, contudo, as selecionadas acima possuem as mensagens de suas propagandas fortemente direcionadas para os consumidores da fase infantil. Contudo, a questão dos açúcares adicionados e a indicação para que esses produtos façam parte do momento do café da manhã se torna contraditória e, por esse motivo, se torna o alvo do presente estudo para que seja investigado de que forma a Nestlé consegue modificar a percepção de um produto não saudável e mesmo assim se manter com uma imagem positiva.

O objetivo principal do estudo de caso a seguir é observar como, a partir das campanhas publicitárias das marcas de cereal infantil, Passatempo Cereal e Snow Flakes, a Nestlé se estabiliza no imaginário das pessoas como uma empresa que fornece os melhores e mais benéficos alimentos para a saúde, bem-estar e desenvolvimento das crianças, amenizando a sua imagem de grande produtora de alimentos ultraprocessados. Além disso, os produtos visam suprir as necessidades do público dos primeiros anos da vida até a fase final de transição para a adolescência. Na pesquisa, é analisado o histórico das marcas e das publicidades veiculadas para o público, buscando compará-las e identificar semelhanças entre os conceitos publicitários apresentados ao longo do presente estudo.

De forma mais detalhada, também são analisadas campanhas mais recentes das marcas de cereais selecionadas, apresentadas no próprio site da Nestlé, e documentadas em redes sociais e em vídeos do Youtube de outras fontes. Dessa forma, é mostrado como a publicidade do produto se desenvolve ao longo dos anos e, assim, é guardado na memória dos seus consumidores. Para o Passatempo Cereal, é enfocada a campanha “Passatempo Cereal – Divertidamente Nutritivo” e no caso de Snow Flakes, a campanha “Família Integral”, elaborada de forma unificada para promover todos os cereais da marca.

## 4.2 Estudo de caso: desvendando à Nestlé com os seus cereais matinais

O Passatempo Cereal surge como uma extensão de linha, inovação no portfólio da marca Passatempo, está presente há mais de 30 anos no mercado brasileiro (Nestlé, s.d.). O produto, disponível desde 2022, surgiu na fase em que a marca original de biscoitos reformulou seus ingredientes para se apresentar ao mercado como mais saudável (Nestlé, s.d.). Paralelamente, o lançamento também buscou atender a demanda de pais e responsáveis de crianças para que o café da manhã pudesse ser uma refeição mais divertida. Por esse motivo, a campanha “Passatempo Cereal” conta com o slogan “Divertidamente Nutritivo” (Figura 4) e filmes para serem transmitidos nos cinemas, televisão e mídias sociais digitais. Além disso, para incentivar as conversas em redes sociais, foi criada a #ChegouPassatempoCereal, divulgada por influenciadores digitais no perfil oficial da marca Passatempo.

**Figura 4 – Frame da campanha Cereal Passatempo**



Fonte: Canal Nestlé Brasil do Youtube. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=PcHK9yuAHyc>. Acesso em 10 mar. 2024.

O filme publicitário, que contém 45 segundos, possui a versão animada dos mesmos personagens das embalagens do biscoito, já conhecidos pelo público. Sua estreia foi nas telas dos cinemas antes das sessões de filmes infantis e, posteriormente, entrou para a fase de divulgação na televisão e nas redes sociais, onde os consumidores eram convidados a

compartilhar fotos do seu café da manhã junto do Passatempo Cereal através da hashtag #ChegouPassatempoCereal; as conversas eram estimuladas por influenciadores digitais no perfil oficial da marca. Explorando o lado físico, a caixa do produto disponibiliza o site da marca para que os consumidores acessem, conheçam mais produtos e as diversas ações da Passatempo que mudam conforme a duração das campanhas. Desde de 2022, mesmo período de lançamento do cereal matinal, se tem a ação “Passatempo Libras”, que acontece de forma paralela, com jogos *online* e atividades para se fazer *offline* que ensinam a Língua brasileira de sinais.

Examinando a campanha de forma minuciosa, o que pode parecer simples, em uma visão geral por parte do público impactado, diante de uma análise mais completa, revela uma publicidade muito bem elaborada. Resgatando os conceitos abordados no capítulo de fundamentação teórica, em específico da parte 3.3, na campanha de Passatempo Cereal é possível identificar influências de ideias que abrangem novas formas de se pensar a publicidade no século XXI. As ações da marca descritas acima podem ser relacionadas a publicidade híbrida, por mesclar a indústria do entretenimento, publicidade e tecnologia, dado que na caixa do produto há passagem do “físico” para o digital com diversas atividades lúdicas e educativas, tanto para brincar pela internet, quanto sem estar conectado, e também ocorre a possibilidade de compartilhar as suas ações e experiências na rede. Em sequência, o outro lado da campanha, é trabalhado diretamente nas redes sociais, já surge no meio digital, também pode se comparar as concepções analisadas, visto que rompe com o formato tradicional da publicidade online, que atrapalharia a experiência do consumidor de maneira interruptiva. A marca, mediada por seus influenciadores selecionados, atua de forma ciberpublicitária (Azevedo, 2012).

A marca Passatempo busca compartilhar experiências que se associam ao cereal e que também podem ser construídas em família. Dessa forma, em suas redes, os influenciadores ajudam a Nestlé apresentando ideias, desde como montar o cardápio para a lancheira das crianças, até sugestões de brincadeiras infantis para se fazer e tornar o café da manhã ou lanche um momento memorável, como montar um lugar divertido para se consumir o produto (Figura 5). Após a apresentação do cereal e das formas de se consumir, ao final dos vídeos, os seguidores são convidados a fazerem o mesmo — dessa forma, com as informações que receberam sobre o cereal somadas à experiência própria que tiveram com a marca, compartilham às suas vivências entre si e também mostram aspectos que a publicidade não abordou.

**Figura 5 – Divulgação Passatempo Cereal paga no Instagram**



Fonte: Perfil oficial da Tici Pinheiro no Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cl8i4Prm5G/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/Cl8i4Prm5G/?img_index=2). Acesso em: 10 mar. 2024.

Ainda tratando do formato de repercussão da campanha acima, o aspecto natural com que alguns consumidores interagem chama à atenção. Os usuários respondem à campanha criando vídeos de "recebidos" entre outros conteúdos (Figura 6) similares aos de influenciadores nas redes sociais, e também buscam estar na posição de "começar um assunto". Isso acontece como consequência planejada pela plataforma "Eu quero Nestlé", que permite que as pessoas interessadas recebam gratuitamente produtos em casa, com a condição de avaliá-los através de um formulário também disponível na web. Contudo, mesmo que a participação nas divulgações fique a total critério dos participantes, a marca se utiliza de diversas postagens dos consumidores para se promover, inclusive distribuindo brindes — isso pode ser compreendido como uma discreta forma de manipulação persuasiva, que acaba por ser amplificada, de forma orgânica, pelos consumidores, que sentem a necessidade de participar das campanhas de maneira pró-ativa, ainda trazendo as suas crianças para colaborarem. Essa é, enfim, outra característica que também se encaixa na ciberpublicidade, já que os consumidores se empenham para “dizer o que não foi dito” inicialmente pela marca, dando continuidade à campanha, atuando como coprodutores e colaboradores do ecossistema publicitário do produto.

**Figura 6 – Divulgação Passatempo Cereal não paga no Instagram**



Fonte: Perfil Casa Campeche no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Clydi41vEM8/>. Acesso em: 10 de mar. de 2024.

Em paralelo, também é possível observar pontos em comum com outros conceitos, como os de publicização e publicidade expandida, dado que essas proposições também buscam compreender a continuidade, o encantamento e a interação da marca com o público-alvo. A publicidade funciona como um elemento mediador da Nestlé com os consumidores (publicização), convocando-os para se articularem com a mensagem da campanha; e o faz de forma bastante dissimulada, sem ao menos se parecer com uma publicidade tradicional (publicidade expandida), até porque engloba outros formatos e se apropria da linguagem do entretenimento, capturando a todos de maneira muito mais sutil — e efetiva.

Tudo funcionando conforme o planejado, a interação dos consumidores entre eles próprios, estimulados pela ação do anunciante, fazem o reconhecimento da imagem da marca ganhar proporções cada vez maiores, seja em termos de *awareness*, seja nos resultados do varejo. Nesse sentido, os elementos comunicacionais presentes na embalagem e na veiculação do produto transmitem a ideia de que são positivos para serem consumidos em família e, mais ainda, que são fontes de vitaminas, o que pode levar o público-alvo a entender o produto como algo saudável.

Apesar da sua campanha se promover através de peças que mostram pais e filhos felizes tomando café da manhã, é preciso ressaltar que o cereal Passatempo, por se tratar de

um ultraprocessado, não é o mais indicado para ser consumido diariamente por crianças — e isso é abordado tanto no Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014a), quanto no Guia Alimentar para Crianças Menores de 2 Anos (Brasil, 2021), que ressaltam que os infantes com 2 anos de idade ou menos, não devem ter nenhum contato com esses alimentos (todavia, como abordado no subcapítulo 3.2, sabe-se que acontece com frequência).

Além disso, segundo os critérios avaliativos da Anvisa (2023), o produto possui altos níveis de “açúcar adicionado” e, por esse motivo, atualmente recebe este selo indicativo.

**Figura 7 – Detalhe do selo “açúcar adicionado” na embalagem do cereal Passatempo**



Fonte: edição da autora, a partir de imagem ilustrativa de um *marketplace online*. Disponível em <https://www.gbarbosa.com.br/cereal-matinal-passatempo-chocolate---baunilha-sache-90g-1830549/p>. Acesso em 30 mai. 2024.

Dessa forma, apesar de conter o termo *nutritivo* no slogan da publicidade, o produto não pode ser considerado completamente saudável. A mera presença do selo não avalia se os alimentos são saudáveis ou não, apenas demonstram as altas quantidades adicionadas. Contudo, especialistas e órgãos voltados para a área da saúde, conforme abordado nos capítulos anteriores, indicam que o consumo desses produtos deve ser evitado, principalmente por pessoas que estão em fase de crescimento (Brasil, 2021).

A campanha foi divulgada antes da obrigatoriedade do uso do referido selo, que se deu somente em outubro de 2022 (Brasil, [s.d.]b). Por isso, as embalagens apresentadas nas campanhas (que ainda são veiculadas) não possuem rótulo de alto teor de açúcar adicionado.

Algo que pode gerar confusão nos consumidores, já que nem todos possuem conhecimento do fato.

A título de observação, vale comentar também que, numa pesquisa simples pela embalagem do produto na internet, em motores de busca como o *Google*, praticamente todas as fotos do cereal Passatempo encontradas são representações do *packed* na versão anterior à exigência do selo de alto teor de açúcar adicionado — o que complica ainda mais toda a situação analisada.

O Passatempo cereal tem como objetivo abranger pessoas de até 12 anos de idade como consumidoras finais, assim, de forma intencional, o início das divulgações aconteceu nos cinemas, um ambiente em que o público infantil era predominante, dado que são atraídos para assistir filmes classificados para a faixa etária deles — com isso, de forma indireta, elas também são convidadas a participarem da conversa criada. Dessa maneira, por mais que o direcionamento da mensagem seja para os responsáveis — respeitando as regulamentações —, tal estratégia publicitária pode ser compreendida como uma maneira de atingir o limite para que não seja considerada irregular e ter a participação das crianças. O ponto de se amenizar o papel publicitário da campanha acontece pelo motivo dos infantes não conseguirem assimilar tais conteúdos como algo com fins comerciais, que visam o lucro — pesquisas da UNICEF junto com o IDEC concluem nesta direção. Assim, o formato inicial da campanha pode ser compreendido por dois pontos de vistas: o de um adulto e o de uma pessoa em formação, e, logo, trazendo o questionamento principal dessa pesquisa, observa-se que a campanha da Nestlé em questão e trabalha com o sentido de família e se baseia na ideia de responsáveis cuidando para que seus pequenos cresçam de forma feliz. Tudo isso, somado aos anúncios alertando que o produto possui vitaminas e minerais, indiretamente força a percepção de que se trata de algo saudável, mesmo não sendo.

Seguindo a análise dos cereais, visando atingir o público-alvo um pouco mais velho que o de Passatempo Cereal, o Snow Flakes é uma das primeiras marcas que surgiram para atender a demanda de café da manhã da Nestlé (Nestlé, s.d.). No site da marca e em outros lugares não há informações sobre a história desse cereal em si, contudo, sabe-se que passou a atender ao público brasileiro no início da década de 1990 (Nestlé, s.d.). Segundo a sua propaganda de lançamento, o diferencial dessa marca consiste em ter os cereais com o formato similar ao de um floco de neve e ser coberto de açúcar, o que deixaria o café da manhã mais doce e atraente ao paladar das crianças (Figura 8). Além disso, também é apresentado o protagonista da marca, o urso Snow, que aparecia em pé de igualdade com crianças, apresentando o novo cereal e adicionando mais açúcar na porção, conforme

solicitado por elas. No final, surgia o slogan, “com o Snow Flakes, a vida fica muito mais doce” e o mascote volta a “adicionar” mais açúcar, conforme a figura abaixo.

**Figura 8 – Frame da campanha de lançamento da Snow Flakes**



Fonte: Canal Vitor Rodrigues. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w2nNgOAI9bw>. Acesso em: 10 mar. 2024.

O mascote da marca visava competir pela atenção das crianças com o tigre Tony, da marca de cereais Sucrilhos Kellogg's, que estrelava a propaganda de produto concorrente. Entretanto, com o avanço das pesquisas na área da saúde infantil, em paralelo às regulamentações criadas pela legislação brasileira, nos dias atuais, campanhas desse tipo não seriam aceitas, mas os personagens ainda continuam nas embalagens. Seguindo a linha de lançamentos da Nestlé, observa-se que o declínio da promoção da marca Snow Flakes se deu em parte motivada pelo novo rumo que a Nestlé adotou no que diz respeito ao seu posicionamento — aconteceria uma divergência muito grande associar a imagem da marca que contribuiu para o social e o ambiental a um alimento ultraprocessado que se destaca por conta do acréscimo intencional de açúcar em sua fórmula.

Na última campanha oficial da marca, registrada em 2015, e nomeada “Família Integral”, é possível observar a mudança brusca quanto ao formato da mensagem: o que antes era animado com personagem e promovia apenas o próprio produto, tornou-se uma divulgação em conjunto com as marcas Nescau Cereal e Nesfit. No conteúdo, respeitando as regulamentações da época, anunciou-se a substituição do cereal comum pelo integral, mudança que deixaria os alimentos mais saudáveis em relação à fórmula anterior. Todavia, a



questão do excesso de açúcar faz o cereal Snow Flakes conflitar com a classificação de “saudável”. A campanha, de forma unificada, utilizou elementos visuais gráficos e cores específicas para identificar os produtos buscando um posterior reconhecimento do público por poderem relacionar à faixa verde nas caixas dos cereais Nestlé como um indicativo de serem “mais saudáveis”.

**Figura 9 – Frame da campanha Família Integral**



Fonte: Canal Nestlé Brasil no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AYHhUwFKUjQ&t=1s>. Acesso em: 10 mar. 2024.

A primeira parte da campanha unificada da Nestlé teve seu início na televisão e nas redes sociais da marca, onde se estendeu para contar com a colaboração de criadores de conteúdo influentes no segmento de família, estilo de vida e saúde, e também com médicos especialistas para transmitir credibilidade. Claramente, observa-se que há o objetivo de fazer com que as pessoas não centralizem a atenção nos detalhes nutricionais, que evidenciam que os produtos específicos não são saudáveis — há somente a promoção do discurso relacionando aos aspectos positivos.

Contudo, apesar do “saudável” promovido pela campanha, diante do cenário legislativo atual e de acordo com os parâmetros elaborados por cientistas do ramo alimentício seguidos pela ANVISA (2023), o Snow Flakes se trata de um alimento ultraprocessado e não é recomendado para consumo diário.

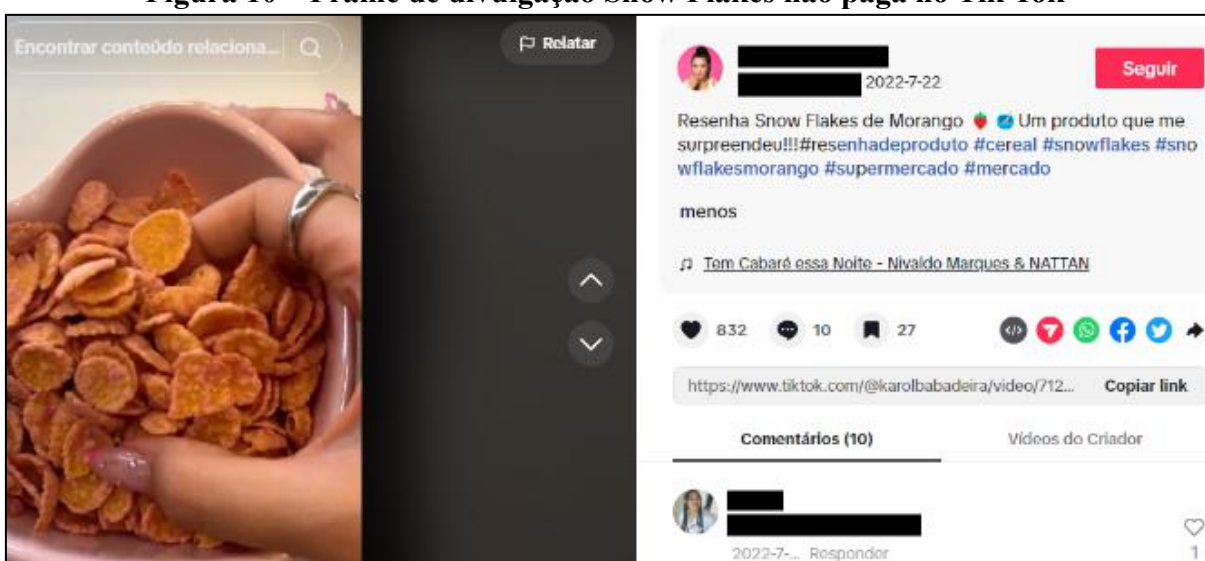
Antes, era comum a aceitação e relação próxima com produtos que continham ingredientes gordurosos ou com altas doses de açúcares, como no caso do cereal em questão, no entanto, não havia estudos e informação relacionados a esse tema. Com as regulamentações e o maior cuidado com a saúde promovido pelo governo, se torna

insustentável para as marcas promoverem alimentos desse tipo — algo que torna compreensível a ação da Nestlé.

Snow Flakes é importante para a marca em termos de lucro, conforme apontado nas pesquisas de lembrança de marca e, por esse motivo, visando continuar os cereais, são notórias as tentativas de desvio das leis.

Em 2019, o Snow Flakes lançou o seu cereal com sabor morango, algo que evidenciou ainda mais o potencial comercial do produto, visto o investimento na extensão da linha. Por parte da multinacional suíça, nos canais oficiais, somente o site de receitas da marca, o Receitas Nestlé, mencionou o cereal como sugestão de ingrediente para uso em uma sobremesa. Por outro lado, nas redes sociais como Instagram, TikTok e Youtube, houve um grande engajamento por parte do público consumidor, sendo que os principais conteúdos criados, as gravações de “reacts” (reações, em tradução livre), que consiste em vídeos de pessoas experimentando produtos e dando a sua avaliação, que sempre resultava em diversos elogios ao novo sabor.

**Figura 10 – Frame de divulgação Snow Flakes não paga no Tik Tok**



Fonte: Perfil Karol Babadeira. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@karolbabadeira/video/7123197416249117958> Acesso em: 14 jul. 2024.

Na movimentação manifestada na internet, não há sinais de propulsão da plataforma "Eu quero Nestlé", todavia, possui características que se alinham com a ideia de ciberpublicidade, por se tratar dos usuários da internet argumentando a favor da marca e estimulando que o produto seja comprado por mais pessoas. Ainda, caso se analise o mesmo panorama em um aspecto mais amplo, é possível traçar um paralelo com a publicidade

expandida, pois não há indicativos dos conteúdos, mesmo possuindo caráter persuasivo, serem percebidos como publicidade tradicional. Uma vez que deve-se pensar a concepção de Machado, Burrowes e Ret, (2020) de maneira extensa, a interação constante do público gera uma repercussão ainda maior.

Por fim, levando em consideração as duas campanhas, observa-se que os discursos são fortes e remetem à garantia de elementos saudáveis, como “fonte de cálcio”, “rico em vitaminas e nutrientes”, apresentar “ferro” — e também são atrelados à diversão, combinação destacada como necessária e positiva para o período da infância. Apesar disso, tratam-se de produtos ultraprocessados com altos níveis de açúcar, algo que não é evidenciado nas propagandas e embalagens. Em relação à abordagem publicitária, verifica-se que há elementos de persuasão apelando para o emocional, atingindo tanto os adultos quanto as crianças, levando-os a acreditar que estão realizando uma boa ação.

No âmbito dos conceitos abordados ao longo do estudo, a Nestlé trabalha a propaganda dos seus alimentos ultraprocessados criando um forte vínculo com os seus consumidores, criando liberdade para eles mesmos criarem novos conteúdos, ainda com tom persuasivo, porém sem a aparência de publicidade, demonstrando confiança na marca. Essas características evidenciam a publicidade expandida. Uma vez que considera em sua abrangência formatos novos e tradicionais de publicidade, a própria marca produz diversos tipos de propaganda e, com isso, é possível perceber particularidades de outros conceitos. Contudo, todos se concentram em um: como uma série de ações persuasivas que se entrelaçam e remetem a um ponto de vista positivo que, ao se investigar a fundo, revela-se imerso em grandes contradições.

## 5 CONCLUSÃO

No cenário atual, segundo a OMS, o mundo vive uma epidemia de obesidade infantil e, paralelamente a isso, também observa o crescimento do consumo dos alimentos ultraprocessados, que são uma das principais causas de desenvolvimento e agravamento desta e diversas outras DCNTs na vida adulta.

Diante disso, nesta pesquisa, buscou-se compreender de que forma a Nestlé, grande multinacional do ramo alimentício, e que produz muitos ultraprocessados, consegue trabalhar a sua publicidade promovendo tais tipos de alimentos para as crianças e, ainda assim, procurar se estabelecer como uma empresa que produz e vende comidas saudáveis.

Tendo como recorte os cereais Snow Flakes e Passatempo cereal, voltados para o consumo diário no café da manhã infantil, foi possível identificar que as estratégias aplicadas colaboram para a criação e manutenção de um vínculo poderoso entre os consumidores e a marca, a ponto deles atuarem como amplificadores das mensagens dos produtos. Baseados nos conceitos referentes aos fenômenos atuais da publicidade, a partir da imersão dos seus clientes nos conteúdos e nas estratégias elaboradas, a marca consegue fortalecer os aspectos positivos de seus produtos e amenizar os pontos negativos.

Das concepções encontradas na análise, foi possível constatar no cereal da Passatempo: aspectos da publicidade híbrida, ciberpublicidade, publicização e, convergindo por fim, na publicidade expandida. Essa campanha trabalhou para que o público-alvo fosse envolvido de tal maneira que despertasse o desejo espontâneo para participar da campanha de forma ativa. Tais particularidades também foram identificadas em Snow Flakes, que, além disso, permitiu que fosse compreendida a evolução das regulamentações (e até de formas delas serem burladas), entre a década de 1990 e o período atual.

Dessa forma, através de ações específicas de publicidade para cada situação, a Nestlé consegue desviar o foco da caracterização que seus alimentos poderiam assumir por se tratarem de ultraprocessados e fazer com que as suas mensagens persuasivas sejam espalhadas cada vez mais. E isso tem como consequência pontos positivos e negativos, pois para a empresa, é ótimo obter a expansão da sua mensagem, claro. Mas, por outro lado, em se tratando de saúde pública, o aumento do consumo de ultraprocessados pode trazer muitos riscos em relação as preferências alimentares e a saúde das pessoas no longo prazo.

Por esse motivo, torna-se evidente a necessidade de que o impasse entre as grandes empresas e as regulamentações chegue a um fim, sendo priorizada a saúde das crianças e a

transparência por parte das organizações. Além disso, também é relevante a demanda de medidas educacionais para os responsáveis por crianças, dado que boa parte do efeito persuasivo da comunicação publicitária das marcas como a Nestlé se funda justamente na ignorância nutricional instalada no seio da sociedade.

O período do nascimento até os 12 anos completos é uma fase muito delicada e crucial para o desenvolvimento físico e mental das crianças, dessa forma, é de grande importância para o seu bem-estar uma boa alimentação e a criação de hábitos saudáveis. Esse deve ser um compromisso de toda a sociedade, seja do setor público, que deve promover políticas públicas que favoreçam a melhor alimentação da sua população, especialmente a infantil; seja do setor privado corporativo, que deve, enfim, assumir a responsabilidade que lhe cabe enquanto área produtiva e comercial inserida numa sociedade que, mais do que nunca, precisa ser sustentável; seja por parte de cada indivíduo, comunidade ou nação, que também não pode se refutar dos compromissos com o desenvolvimento saudável das populações.

Nesse contexto, buscando um elo entre a comunicação, a publicidade e a saúde, por meio de análise de campanhas de produtos, o presente estudo busca aprofundar assuntos que, apenas pela ótica do campo da saúde, não é possível enxergar plenamente. Também busca esclarecer, por meio das nomenclaturas mais recentes da publicidade, como ela atua e, pode ser identificada para que dessa forma, possam colaborar para um consumo mais crítico e, conseqüentemente, mais comprometido com o bem-estar geral.

Naturalmente, essa pesquisa não encerra as investigações necessárias sobre a temática que envolve a comunicação, a publicidade, a alimentação, a nutrição, as leis, as políticas públicas, a responsabilidade corporativa e a saúde. Entretanto, é um ponto de partida para diversos outros recortes que podem jogar mais luz sobre os processos e as conseqüências que correlacionam os campos de conhecimento mobilizados neste trabalho de conclusão de curso.

A título de exemplo, é possível notar a necessidade de avanço em estudos que mapeiem os aspectos psicológicos que as estratégias publicitárias podem causar nas crianças. Dessa forma, será possível identificar pontos específicos para que sejam criadas leis mais eficazes. Retornando para a temática da alimentação: sugere-se que se explore publicidades de outras categorias de alimentos como laticínios, sobremesas, indo além dos cereais. Assim, como também seria interessante investigar a temática de comparações entre as publicidades de alimentos naturais e ultraprocessados ou avançar em pesquisas de tendência de consumo de publicidades de produtos alimentícios voltadas para outras faixas etárias.

Para finalizar, é preciso salientar a importância para a autora deste trabalho o aprofundamento em todas as questões que foram aludidas aqui, tornando-a mais apta, não só

para o mundo do trabalho, mas, mais ainda, para a plena experiência da vida contemporânea, como profissional, como cidadão, como pessoa comprometida com o bem comum.

## 6 REFERÊNCIAS

- ABIA. **Relatório Anual da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos 2023:** Exercício 2022. São Paulo: ABIA, 2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2023417RelatorioAnual2023interativoFINAL.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2023.
- ACTIONAID. Mapa da Fome: ActionAid lamenta gravidade de dados divulgados pela ONU. **ActionAid**, Rio de Janeiro, 12 jul. 2023. Disponível em: [https://actionaid.org.br/na\\_midia/mapa-da-fome-actionaid-lamenta-gravidade-de-dados-divulgados-pela-onu/](https://actionaid.org.br/na_midia/mapa-da-fome-actionaid-lamenta-gravidade-de-dados-divulgados-pela-onu/). Acesso em: 20 mar. 2024.
- AGOSTINE, Cristiane. Fome hoje é problema mais complexo do que em 2003, diz Graziano. **Valor Econômico**, São Paulo, 1 mar. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2023/03/01/fome-hoje-e-problema-mais-complexo-do-que-em-2003-diz-graziano.ghtml>. Acesso em: 13 fev. 2024.
- ALCANTARA, Felipe Benite de; RODRIGUES, Jessica Cristina da Silva; SILVA, Khetlin Karoline da; SANTOS, Mariana Cirelli dos; SILVA, Thainá Marani; BERNI, Andrea Lorenzi. Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: O papel da educação alimentar. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, [S. l.], v. 11, n. 13, e1005, p. 1–10, 2019. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/1005/598>. Acesso em: 01 jul. 2024.
- ALIMENTOS ultraprocessados são tão viciantes quanto cigarros, afirma novo estudo. **O Globo**, São Paulo, 10 nov. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/11/alimentos-ultraprocessados-sao-tao-viciantes-quanto-cigarros-afirma-novo-estudo.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2023.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: Análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais [...]**. [S. l.]: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2024.
- BAHIA. Assembleia Legislativa. Lei Ordinária nº 13.582, de 14 de setembro de 2016. Regulamenta a publicidade infantil de alimentos no Estado da Bahia. Salvador: **Assembleia Legislativa do Estado da Bahia**. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/ba/lei-ordinaria-n-13582-2016-bahia-regulamenta-a-publicidade-infantil-de-alimentos-no-estado-da-bahia>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- BAIRD, Macello Fragano. **Alimentação em jogo:** O lobby na regulação da publicidade no Brasil. Santo André: Editora UFABC, 2021. 175 p. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/72xt9/pdf/baird-9786589992264.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2024.
- BORTOLETTO, Ana Paula; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. Publicidade infantil: a porta de entrada para produtos ultraprocessados. **OBHA**, São Paulo, [S.d.]. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=463#>. Acesso em: 1 fev. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **24/8**: Dia da Infância. [S. l.]: Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde, [S.d.]a. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/24-8-dia-da-infancia-4/>. Acesso em: 10 out. 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. **Rotulagem de alimentos**. Brasília: Ministério da Saúde, [S.d.]b. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>. Acesso em: 1 dez. 2023.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Lei nº 8.069, 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, ano 1990a. Disponível em: [https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/publicacoes/eca\\_mdhc\\_2024.pdf](https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/publicacoes/eca_mdhc_2024.pdf). Acesso em: 6 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, ano 1990b. Disponível em: <https://www.procon.df.gov.br/wp-content/uploads/2019/08/Codigo-do-consumidor-FINAL.pdf>. Acesso em: 6 out. 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada– RDC Nº 24, 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, ano 2010. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=29/06/2010&jornal=1&pagina=46&totalArquivos=96>. Acesso em: 12 fev. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014a. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-a-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf/view). Acesso em: 16 out. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014b. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, ano 2014. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em: 10 jan. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Brasília: **Diário Oficial da União**, ano 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113257.htm). Acesso em: 19 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Atlas da Obesidade Infantil no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2019a. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/programa-crescer-saudavel/publicacoes/dados\\_atlas\\_obesidade.pdf/view](https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/programa-crescer-saudavel/publicacoes/dados_atlas_obesidade.pdf/view). Acesso em: 19 dez. 2023

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2019b. Disponível em:



[https://portal.saude.pe.gov.br/sites/portal.saude.pe.gov.br/files/guia\\_alimentar\\_para\\_crianças\\_brasileiras\\_menores\\_de\\_2\\_anos.pdf](https://portal.saude.pe.gov.br/sites/portal.saude.pe.gov.br/files/guia_alimentar_para_crianças_brasileiras_menores_de_2_anos.pdf). Acesso em: 16 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alimentação saudável ao seu alcance**. Brasília: Ministério da Saúde, 02 ago. 2021. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-alimentar-melhor/noticias/2021/alimentacao-saudavel-ao-seu-alcance>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Consumo de ultraprocessados aumenta risco de mortalidade**. Brasília: Ministério da Saúde, 07 jun. 2022a. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quer-me-alimentar-melhor/noticias/2022/qual-e-a-relacao-entre-consumo-de-ultraprocessados-e-risco-de-mortalidade>. Acesso em: 14 dez. 2023

BRASIL. Ministério da Saúde. **Principais mudanças e modelos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2022b Disponível em:

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/principais-mudancas-e-model>. Acesso em: 1 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Cenário das Doenças Crônicas não Transmissíveis**. Brasília: Ministério da Saúde, 24 jul. 2023a. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/fact-sheet-cenario-das-doencas-cronicas-nao-transmissiveis-vigitel/view>. Acesso em: 19 dez. 2023

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social. **Fome no Brasil aumenta, aponta FAO**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social, 11 jul. 2023b. Disponível em:

<https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/fome-no-brasil-piorou-nos-ultimos-tres-anos-mostra-relatorio-da-fao>. Acesso em: 15 jul. 2023

CETIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2023**: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. [S. l.]: Cetic.br, 24 out. 2023. Disponível em:

<https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010, 176 p.

CONAR. **Sobre o CONAR**. [S. l.]: CONAR, [S.d.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 07 jul. 2024.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Resumo Comentado Livro “Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática”. Instituto Alana, fev. 2017.

Resumo de: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. Disponível em:

[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Resumo-comentado\\_Livro-CIberpublicidade-1.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Resumo-comentado_Livro-CIberpublicidade-1.pdf). Acesso em: 17 jun. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **ADI 5631 – Lei nº 13.582 de 2016 do estado da Bahia (dezembro/2016)**. [S. l.]: Instituto Alana, [S.d.]. Disponível em:

<https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/adi-5631-lei-no-13-582-de-2016-do-estado-da-bahia-dezembro2016/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. [S. l.]: Instituto Alana, 2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em: 05 jul. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **O que explica a redução dos programas infantis na TV aberta?**. [S. l.]: Instituto Alana, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-explica-a-reducao-dos-programas-infantis-na-tv-aberta/>. Acesso em: 05 jul. 2024.

ESCUADERO, Pedro. **Alimentação**. Rio de Janeiro: Scientifica. 1934.

EVANS, Judith. Documento da Nestlé diz que a maior parte de seus alimentos não é saudável. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 01 jun. 2021. Tradução de: Luiz Roberto M. Gonçalves. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/06/documento-da-nestle-diz-que-a-maior-parte-de-seus-alimentos-nao-e-saudavel.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2024.

FISBERG, Mauro. O hábito alimentar da criança pode levar a problemas na idade adulta?. **Instituto Pensi**, São Paulo, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://institutopensi.org.br/o-habito-alimentar-da-crianca-pode-levar-a-problemas-na-idade-adulta>. Acesso em: 14 set. 2023.

FOGEL, Adriana Aguiar Aparício; AZEVEDO, Sandro Tôrres de; PADRÃO, Patrícia; AZEVEDO, José. Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: Análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 573–592, 2023. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3623>. Acesso em: 01 jul. 2024.

GABERELL, Laurent; ABEBE, Manuel; RUNDALL, Patti. **Como a Nestlé está viciando crianças em açúcar em países de baixo rendimento**. Zurique: Public Eye, abr. 2024. Disponível em: [https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Konsum/PublicEye\\_Magazin\\_47\\_Nestle\\_PO\\_06\\_compressed.pdf](https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Konsum/PublicEye_Magazin_47_Nestle_PO_06_compressed.pdf). Acesso em: 07 jul. 2024.

GAGLIONI, Cesar. O sabor viciante dos ultraprocessados. E os riscos que vêm junto. **Nexo Jornal**, [S. l.], 22 out. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/10/14/O-sabor-viciante-dos-ultraprocessados.-E-os-riscos-que-ve%C3%AAm-junto>. Acesso em: 10 set. 2023.

GHISLENI, Taís Steffenello; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Proposta de matriz para a análise da publicidade na web. **Intexto**, Porto Alegre, n. 41, p. 88–111, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/71943>. Acesso em: 7 jul. 2024.

GOMES, Daniela. SUS: Mais de 340 mil crianças de 5 a 10 anos foram diagnosticadas com obesidade em 2022. **Brasil 61**, Brasília, 14 jul. 2023. Disponível em: <https://brasil61.com/n/sus-mais-de-340-mil-criancas-de-5-a-10-anos-foram-diagnosticadas-com-obesidade-em-2022-bras238853>. Acesso em: 23 nov. 2023.

GUIMARÃES, Julia Soares; MAIS, Laís Amaral; LEITE, Fernanda Helena Marrocos; HORTA, Paula Martins; SANTANA, Marina Oliveira; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; CLARO, Rafael Moreira. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. **Public Health Nutrition**, [S. l.], v. 23, n. 15, p. 2657–2662. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32468987/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

HAWKES, Corinna. “Nós temos que mudar essa cultura do excesso, que tem trazido muitos problemas, inclusive de saúde pública”. In: VALLONE, Myrian; MAGALHÃES, Julia; LAGE, Marcela; MELO, Juliana (orgs.). **Criança e Consumo Entrevistas: Estresse familiar**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. 152 p. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

HENRIQUES, Patrícia; SALLY, Enilce Oliveira; BURLANDY, Luciene; BEILER, Renata Mondino. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S. l.], v. 17, n. 2, fev. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/dRvPYnysFkWdRzCQCyfPrCr/>. Acesso em 01 jul. 2024.

HONÓRIO, Olivia Souza. Desertos e Pântanos Alimentares em uma Metrópole Brasileira. 155 p. 2020. **Dissertação [Mestrado em Nutrição e Saúde]** – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/34486/1/Desertos%20e%20p%C3%A2ntanos%20alimentares%20em%20uma%20metr%C3%B3pole%20brasileira.pdf>. Acesso em 30 abr. 2024.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: Primeiros resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 17 maio 2024.

IDEC. **Entre desertos e pântanos: Quando a geografia urbana é um obstáculo para a alimentação saudável**. São Paulo: IDEC, 2019a. Disponível em: [https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/05/idec-urban-food-sources-fact-sheet\\_a4-site.pdf](https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/05/idec-urban-food-sources-fact-sheet_a4-site.pdf). Acesso em: 19 dez. 2023.

IDEC. **Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras**. São Paulo: IDEC, 2019b. Disponível em: [https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/05/idec-urban-food-sources-fact-sheet\\_a4-site.pdf](https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/05/idec-urban-food-sources-fact-sheet_a4-site.pdf). Acesso em: 19 dez. 2023.

IDEC. **Desertos alimentares no Brasil**. [S. l.]: IDEC, 2019c. Disponível em: [https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/03/idec-desertos\\_alimentares-infografico-web.pdf](https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/03/idec-desertos_alimentares-infografico-web.pdf). Acesso em: 03 mar. 2024.

IDEC. **STF define que lei que proíbe publicidade em escolas na BA é constitucional.** [S. l.]: IDEC, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/stf-define-que-lei-que-proibe-publicidade-em-escolas-na-ba-e-constitucional>. Acesso em: 11 jan. 2024.

IDEC. **Alto em atenção: Ficar de olho no rótulo é receita de saúde.** [S. l.]: IDEC, [S.d.]. Disponível em: <https://idec.org.br/de-olho-nos-rotulos/entenda-a-lupa>. Acesso em: 04 abr. 2024.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: Uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 134–141. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/Gwr7RSkd3JMkB3SvCRNQkXR/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: O estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (org.). **Infância e consumo: Estudos no campo da comunicação**. Brasília: Instituto Alana, 2009. p. 22–34. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.

JÚNIOR, Miguel Oliveira; BONIFÁCIO; Verônica de Jesus. Publicidade infantil na era online. **Revista Científica On-line – Tecnologia, Gestão e Humanismo**, Guaratinguetá, v. 6, n. 2, 2016. Disponível em: <https://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/118>. Acesso em: 12 jul. 2024.

KIDS EXPERTS. **Pesquisa CN.com.br**. São Paulo: KIDS EXPERTS, 2007. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/135430796-Kids-Expert-Cartoon-Network.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768 p.

LIMA, Juliana. Mapa da Fome sinaliza que países estão longe da meta para zerar indicador até 2030. **G1**, Brasília, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/08/31/mapa-da-fome-sinaliza-que-paises-estao-lonje-da-meta-para-zerar-indicador-ate-2030-entenda.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2024.

LIMA, Gabriel. Streaming foca em produções infantojuvenis para tirar público das TVs. **Metrópoles**, [S. l.], 15 out. 2023. Televisão. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/streaming-foca-em-producoes-infantojuvenis-para-tirar-publico-das-tvs>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RET, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 19, n. 40, p. 124–143, 11 set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40462/pdf>. Acesso em: 01 mar. 2024.

MADEN, Deniz. The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, n. 30, p. 119–141, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31123/akil.465923>. Acesso em: 30 jun. 2024.

MARTINS, Ana Paula Bortoletto (Org.). **Publicidade de alimentos não saudáveis: Os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil**. São Paulo: IDEC, 2014. Disponível em: <https://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/publicidade-alimentos-nao-saudaveis.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2024.

MARTINS, Andrea. Vitoriosas do Top Alimentação apostam em tendências saudáveis. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 out. 2019. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2019/10/vitoriosas-do-top-alimentacao-apostam-em-tendencias-saudaveis.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2024.

MATHIAS, Maíra. Por que é tão difícil regular os produtos ultraprocessados no Brasil. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 2 jun. 2022. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2022/06/por-que-e-tao-dificil-regular-os-produtos-ultraprocessados-no-brasil/>. Acesso em: 7 jun. 2024.

MEDINA, Miguel Ángel. Nestlé reconhece em documento interno que mais de 60% de seus produtos não são saudáveis. **El País**, Madri, 31 maio 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-05-31/nestle-reconhece-em-documento-interno-que-mais-de-60-de-seus-produtos-nao-sao-saudaveis.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.

MELITO, Leandro. O que a Bahia tem que incomoda as indústrias de refrigerante, ultraprocessados e associações de anunciantes? **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 19 ago. 2022. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2022/08/o-que-a-bahia-tem-que-incomoda-as-industrias-de-refrigerante-ultraprocessados-e-assocacoes-de-anunciantes/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

MONTEIRO, Carlos. O sabor viciante dos ultraprocessados. E os riscos que vêm junto. Entrevista concedida a Cesar Gaglioni. **Nexo Jornal**, [S. l.], 22 out. 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/10/14/O-sabor-viciante-dos-ultraprocessados.-E-os-riscos-que-v%C3%AAm-junto>. Acesso em: 10 set. 2023.

MOREIRA, Anieli Galvão; PEDROSO, Bianca Gomes; ROCHA, Camila Martinelli; VIEIRA, Rochieli Darília Helena. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica On-line – Tecnologia, Gestão e Humanismo**, Guaratinguetá, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/issue/view/2>. Acesso em: 7 jul. 2024.

MORRISON, Cassidy. Child screen time shot 50% since 2020, with screen time averaging 4 hours a day. **Daily Mail**, [S. l.], 7 nov. 2022. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-11400287/Child-screen-time-shot-50-2020-screen-time-averaging-4-hours-day.html>. Acesso em 2 fev. 2024.

MULLER, Mike. **The baby killer**. Londres: War on Want, 1974.

NESTLÉ. **Conheça nossa História.** [S. l.]: NESTLÉ, [S.d.]. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle/historia>. Acesso em: 05 maio 2024.

NESTLÉ. **Leite Ninho, NESCAU Cereal e Cereais Matinais Nestlé se destacam no prêmio Folha Top of Mind 2017.** [S. l.]: NESTLÉ, 31 out. 2017. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/leite-ninho%2C-nescau-cereal-e-cereais-matinais-nestl%C3%A9-se-destacam-no-pr%C3%AAmio-folha-top-of-mind-2017>. Acesso em: 07 jul. 2024.

NESTLÉ. **Revisão Anual 2021.** [S. l.]: NESTLÉ, 2021. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/sites/g/files/pydnoa436/files/2022-03/CSV-2021-revisao-anual-pt.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

NIKLAS, Jan; TORRES, Bolívar. Por que a vida contemporânea parece tão acelerada?: Veja os fatores que mudaram nossa relação com o tempo. **O Globo**, São Paulo, 30 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/por-que-vida-contemporanea-parece-tao-acelerada-veja-os-fatores-que-mudaram-nossa-relacao-com-tempo-22837591>. Acesso em: 8 nov. 2023.

NOGUEIRA, Guilherme Zocollaro. A regulamentação da publicidade infantil: liberdade de expressão e proteção da criança e do adolescente. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, Franca, v. 11, n. 2, p. 305-364, dez. 2016. Disponível em: <http://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/383>. Acesso em: 21 fev. 2024.

NUPENS. **A classificação Nova.** NUPENS/USP, [S.d.]. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

ODUM, Eugène. **Fundamentos de ecologia.** 6. ed. [S. l.]: Fundação Calouste Gulbenkian, 1988.

OMS. Sobre a OMS. [S. l.]: OMS, [S.d.]. Disponível em: <https://www.who.int/pt/about>. Acesso em: 23 maio 2024.

ONU. **The state of food security and nutrition in the world.** [S. l.]: ONU, 2023. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a69f5540-6ee7-43f4-a8ef-9eb7b3e7b677/content/cc3017en.html>. Acesso em 15 jun. 2024.

OPAS. **Consumo de alimentos ultraprocessados aumenta entre famílias da América Latina e do Caribe.** [S. l.]: OPAS, 23 out. 2019. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/23-10-2019-consumo-alimentos-ultraprocessados-aumenta-entre-familias-da-america-latina-e>. Acesso em: 30 maio 2024.

OPAS. **Novo relatório da ONU: 43,2 milhões de pessoas sofrem de fome na América Latina e no Caribe e a região registra níveis de sobrepeso e obesidade superiores às estimativas globais.** [S. l.]: OPAS, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/9-11-2023-novo-relatorio-da-onu-432-milhoes-pessoas-sofre-m-fome-na-america-latina-e-no>. Acesso em: 17 jun. 2024.

PEREIRA, Carla da Silva de Britto. **Regime Jurídico da Publicidade de Alimentos Ultraprocessados no Brasil**: uma perspectiva crítica à luz dos determinantes comerciais da saúde. Porto Alegre: Arquipélago, 2023.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: O crescimento signífico da publicidade. *In*: ANAIS DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2024.

REA, Marina Ferreira. Substitutos do leite materno: Passado e presente. **Rev. Saúde Pública** São Paulo, v. 24, n. 3, p. 241–249, 1990. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/84CRsLjHpd8RMKkJXRHd3MC/>. Acesso em: 27 jun. 2024.

RIBEIRO, Débora Cristina; EDWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11 n. 20, 2010. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/951](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951). Acesso em: 27 maio 2024.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 7.987, de 11 de julho de 2023. Institui ações de combate à obesidade infantil. Rio de Janeiro: Câmara Municipal. Disponível em: <https://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/c5e78996b82f9e0303257960005fd93/9c16558886a2a7f5032589e9004e4e25?OpenDocument>. Acesso em: 19 abr. 2024.

ROCHA, Luíza Giovana de Castro Campos; Caloche, Sinara Lacerda Andrade. A hipervulnerabilidade do consumidor infantil frente à rotulagem dos alimentos. 2022. <http://repositorio.unifafibe.com.br:8080/xmlui/handle/123456789/640> Acesso em: 10 set. 2023.

ROLLI, Cláudia. Em Alimentação, Zero-Cal completa 15 anos à frente e cereal matinal tem empate quádruplo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983665-em-alimentacao-zero-cal-completa-15-anos-a-frente-e-cereal-matinal-tem-empate-quadruplo.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2024.

SANTANA, Marina O.; GUIMARÃES, Julia S.; LEITE, Fernanda Helena M.; MAIS, Laís A.; HORTA, Paula M.; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; CLARO, Rafael M. Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. **International Journal of Public Health**, Zúrique, v. 65, p. 1067–1077, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01456-6>. Acesso em: 06 jul. 2024.

SCABIN, Denise. Alimentos Transgênicos. **Portal de Educação Ambiental (Governo do Estado de São Paulo)**, São Paulo, 09 jan. 2021. Disponível em: <https://semil.sp.gov.br/educacaoambiental/prateleira-ambiental/alimentos-transgenicos>. Acesso em: 08 jul. 2024.

SENADO retoma análise de projeto que remove alerta para transgênicos. **Agência Senado**, [S. l.], 08 dez. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/12/08/senado-retoma-analise-de-projeto-que-remove-alerta-para-transgenicos>. Acesso em: 05 jun. 2024.

SILVA, Jéssica Moreira da; RODRIGUES, Michele Bittencourt; MATOS, Juliana de Paula; MAIS, Lais Amara; MARTINS, Ana Paula Bortoletto; CLARO, Rafael Moreira; HORTA, Paula Martins. Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. **Preventive Medicine Reports**, [S. l.], v. 24, e101520, p. 1–7, 2021.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211335521002102?via%3Dihub>. Acesso em: 13 maio 2024.

SORVINO, Chloe; ONDEI, Vera. Forbes Global 2000: 10 maiores empresas de alimentos faturam US\$ 523 bi. **Forbes**, [S. l.], 9 jun. 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbesagro/2023/06/forbes-global-2000-10-maiores-empresas-de-alimentos-faturam-us-523-bilhoes/>. Acesso em: 05 maio 2024.

STF. Pleno - Propaganda em estabelecimentos de educação básica. YouTube, 26 mar. 2021.

1h21min22s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XBDApzsRjSI>. Acesso em: 16 dez. 2023.

UNICEF. **Estudo inédito do UNICEF aponta alto consumo de alimentos ultraprocessados em lares atendidos pelo Bolsa Família**. Brasília: UNICEF, 16 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/estudo-inedito-do-unicef-aponta-alto-consumo-de-alimentos-ultraprocessados-em-lares-atendidos-pelo-bolsa-familia>. Acesso em: 30 nov. 2023.

WHO. **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity: Implementation Plan: Executive Summary**. Geneva: World Health Organization, 2017. Disponível em:

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/259349/WHO-NMH-PND-ECHO-17.1-eng.pdf?sequence=1>. Acesso em 3 out. 2023.

WOF. **World Obesity Atlas 2023**. Londres: World Obesity Federation, 2023. Disponível em:

<https://data.worldobesity.org/publications/?cat=19>. Acesso em: 10 fev. 2024.

WOJCICHOSKI, Nicole de Souza; GUERIN, Marina; SALVAGNI, Julice; VERENESE, Marília Veríssimo. Ultraprocessados, transgênicos e agrotóxicos: Ultraprocessados, transgênicos e agrotóxicos. *In*: CALGARO, Cleide (org.). **Constitucionalismo e Meio Ambiente, Tomo 3: Democracia**. Porto Alegre: Editora Fi, 2020. cap. 13, p. 269-287.

Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/216199/001117285.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 mar. 2024.