BOCA
BOLETIM DE CONJUNTURA

MARKETING DOS ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS E O IMPACTO NO CONSUMO INFANTO JUVENIL

MARKETING OF ULTRA-PROCESSED FOODS AND THE IMPACT ON CHILDREN'S CONSUMPTION

MARKETING DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS E IMPACTO EN EL CONSUMO INFANTOJUVENIL

https://doi.org/10.56238/bocav25n84-017

Data de submissão: 11/10/2026 **Data de publicação:** 11/11/2026

Sarah Hamada Mendonça Lensa
Graduado do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Julia Forte Silva
Graduado do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

José Daniel Araújo Pereira
Graduado do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Thais Cristina de Souza Pires Santos
Graduado do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Gardênia Pinheiro Gomes
Nutricionista, Docente do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Edeli Simioni de Abreu
Nutricionista, Docente do Curso de Nutrição
Instituição: Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

RESUMO
O presente estudo teve como objetivo avaliar o valor nutricional dos produtos alimentícios promovidos pelo marketing digital com foco no público infanto juvenil. A pesquisa analisa quais temas de entretenimento são mais consumidos pelo público infanto juvenil e como a publicidade direcionada a esse público contribui para hábitos alimentares adversos. A metodologia adotada envolve estudo exploratório descritivo, com análise qualitativa de propagandas veiculadas em plataformas digitais como TikTok®, Instagram® e YouTube®. Os resultados indicam que as estratégias de marketing são

altamente eficazes para influenciar as crianças, adolescentes e responsáveis, levando em consideração a exposição às publicidades, a falta de informação sobre os ingredientes e a divulgação em massa.

Palavras-chave: Publicidade. Crianças. Obesidade. Redes Sociais. Nutrição.

ABSTRACT
The present study aimed to evaluate the nutritional value of food products promoted through digital marketing targeting children and adolescents. The research analyzes which entertainment themes are most consumed by this audience and how advertising directed at this demographic contributes to adverse eating habits. The adopted methodology involves an exploratory descriptive study with a qualitative analysis of advertisements displayed on digital platforms such as TikTok®, Instagram®, and YouTube®. The results indicate that marketing strategies are highly effective in influencing children, adolescents, and their caregivers, taking into consideration exposure to advertisements, lack of information about ingredients, and mass dissemination.

Keywords: Advertising. Children. Obesity. Social Media. Nutrition.

RESUMEN
El presente estudio tuvo como objetivo evaluar el valor nutricional de los productos alimenticios promovidos por el marketing digital con enfoque en el público infanto juvenil. La investigación analiza qué temas de entretenimiento son más consumidos por el público infanto juvenil y cómo la publicidad dirigida a este público contribuye a hábitos alimentarios adversos. La metodología adoptada implica un estudio exploratorio descriptivo, con análisis cualitativo de propagandas transmitidas en plataformas digitales como TikTok®, Instagram® y YouTube®. Los resultados indican que las estrategias de marketing son altamente efectivas para influir en los niños, adolescentes y responsables, teniendo en consideración la exposición a las publicidades, la falta de información sobre los ingredientes y la divulgación en masa.

Palabras clave: Publicidad. Niños. Obesidade. Redes Sociales. Nutrición.

1 INTRODUÇÃO

A obesidade é um problema de saúde global, e no Brasil é notável seu crescimento. De acordo com os dados fornecidos pela *Global Burden of Disease* (GBD), realizado pelo *Institute for Health Metrics and Evaluation* (IHME), houve um aumento de 16% desde o ano de 2000 em relação ao Índice de Massa Corporal (IMC) no País[1]. Ademais, entre os principais fatores de risco de sobrecargas de doenças no Mundo, está o IMC elevado. Conforme dados divulgados pelo Relatório Público do Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional do ano de 2021, cerca de 33,9% das crianças de 5 a 9 anos possuem excesso de peso, e 17,8% nesta faixa apresentam obesidade segundo o IMC, além disso, 32,7% dos adolescentes apresentaram sobrepeso e 13% obesidade[2].

É importante ressaltar que a obesidade é diagnosticada com o IMC, mas ele é apenas um marcador bruto de adiposidade, e seria necessário haver uma ferramenta mais adequada para definir a obesidade junto ao índice, uma vez que, a composição corporal é muito importante para definir os riscos nutricionais do indivíduo[3]. Além disso, há um risco maior do desenvolvimento de gordura ectópica durante o ganho de peso em pessoas com maior risco de condições metabólicas, levando a doenças como a Hipertensão Arterial Sistêmica (HAS), *Diabetes Mellitus* tipo 2 (DM2), entre outras doenças, gerando maiores complicações ao longo do tempo[4].

Os fatores desencadeadores da obesidade são multifatoriais, podendo ser pelo fator comportamental, metabólico e/ou genéticos entre outros[5]. Todavia, o presente estudo promove a relação entre o alto consumo de ultraprocessados por crianças e adolescentes devido a influência da publicidade das marcas que utilizam estratégias convincentes influenciando seu público-alvo. O aumento de peso vem sendo uma preocupação alarmante, já que segundo dados fornecidos pela *World Obesity Atlas* (WOA), 1 a cada 3 crianças enfrentam obesidade no Brasil, e esse número pode aumentar nos próximos anos[6]. Além disso, nações de menor renda, como o Brasil, apresentaram simultaneamente altos índices de obesidade e desnutrição[7].

Dentro desse panorama, no Brasil, haverá uma sobrecarga com custos relacionados à obesidade no Sistema de Saúde. De acordo com dados fornecidos pela *World Obesity Federation* (WOF), o Produto Interno Bruto (PIB) que se encontra na faixa de 1 a 2% em relação aos gastos, irá aumentar potencialmente até 2060 ultrapassando 4%[8]. É interessante observar que o consumo de ultraprocessados vai muito além de apenas uma escolha deliberada de hábitos alimentares, visto que os alimentos ultraprocessados e a obesidade tem alta prevalência em países que possuem renda média, o que não ocorre em países ricos, como evidenciado pelo estudo de Okunogbe *et al*., (2022)[7]. Esses

alimentos possuem alto teor de componentes como açúcares, gorduras e aditivos, tornando-os demasiadamente calóricos em sua maioria, sendo um fator para o potencial aumento da adiposidade corporal, por exceder do gasto energético total do indivíduo, não respeitando os padrões de macronutrientes e micronutrientes necessários para um corpo saudável, de acordo com as recomendações nutricionais[9].

O marketing das propagandas de produtos não saudáveis pode incentivar a decisão dos pais na hora da compra de alimentos para os filhos. Algumas propagandas utilizam métodos parecidos, com propostas tentadoras, destacando atributos sensoriais, cenários convidativos, personagens apresentados como família, utilizando narrativas eloquentes para facilitar a absorção no enredo, histórias divertidas e/ou atividades convidativas para as crianças, entre outras temáticas. Esses métodos utilizados são extremamente eficazes com o público que não possui (ou possui pouco) conhecimento sobre os componentes presentes nos produtos, sobre uma alimentação verdadeiramente saudável, e até mesmo sobre as estratégias manipuladoras desse tipo de marketing, sendo incapazes de refutar alegações enganosas de publicidade criadas pela indústria[10].

Apesar da importância sobre os níveis crescentes de obesidade no Brasil e os efeitos causados pela publicidade de alimentos ultraprocessados para as crianças e adolescentes, até o momento, não foi tomada nenhuma medida eficaz, já que a taxa de obesidade infantil e as marcas dos produtos permanecem crescendo[11]. Essa pesquisa se concentrou em duas áreas de interesse: a influência do marketing digital no consumo dos produtos ultraprocessados e quais os danos causados ao público infanto-juvenil. Apesar de existirem diversas pesquisas relatando a problematização sobre o tema, não houve intervenções colocadas em prática para evitar os danos do problema. Portanto, o presente estudo tem o objetivo de avaliar o valor nutricional dos produtos alimentícios gerados pelo marketing digital voltado para o público infanto-juvenil, assim como reconhecer as medidas que podem ser estabelecidas para atenuar as consequências e gerar maior qualidade de vida para esse público.

2 MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório descritivo, de delineamento transversal, sobre o valor nutricional dos produtos alimentícios gerados pelo marketing digital voltado ao público infanto juvenil, disponíveis nas redes de entretenimento de redes sociais, streaming e plataformas de jogos. Os dados coletados foram analisados em conjunto com as informações sobre a influência do algoritmo na mostra

de propagandas e produtos nas redes pesquisadas. A proposta é averiguar os produtos não saudáveis mais consumidos e a correlação com a divulgação destes.

Com embasamento no referencial teórico, o presente trabalho fará uma análise qualitativa da influência da publicidade de produtos para uma determinada faixa etária. Sendo assim, foram avaliados os conteúdos mais consumidos, o modo de divulgação e os fatores que influenciam escolhas alimentares e o consumo de produtos não saudáveis.

A pesquisa foi realizada no período de agosto a novembro de 2024, na cidade de São Paulo, delimitada ao território nacional. Através do estudo observacional foi analisado em plataformas de streaming, relatórios de audiência, plataformas de redes sociais, sites especializados e plataformas de publicidade dados importantes para coleta de informações e resultados, focando no público-alvo da pesquisa. A discussão utilizou referências de artigos restringidos aos anos de 2019 a 2024. Por fim, foram reunidas intervenções governamentais viáveis de maneira breve, além de soluções eficazes a curto prazo, que tem potencial para reduzir as consequências diminuindo os danos causados pelo problema.

Para elaboração do estudo, foram desenvolvidas as seguintes etapas:

Foram elencadas as plataformas, que fizeram parte da amostra: *TikTok*®; *Instagram*® (*Meta*®); *YouTube*®; *Twitch*®; *Netflix*®.

Levantamento bibliográfico: A discussão sobre o tema abordado foi feita através da leitura de livros digitais, banco de dados governamentais, e artigos científicos encontrados nas seguintes bases de dados virtuais: *PubMed, Scielo* e *Sciencedirect*. Para a pesquisa dos artigos foram utilizados descritores como: Obesidade, ultraprocessados, marketing digital, mídia, publicidade alimentar, propaganda, influência parental, alimentação infantil, tempo de tela, dentre outras combinações com o tema principal do presente trabalho.

Após as buscas iniciais pelos artigos todos foram lidos na íntegra, buscando confirmar se os artigos atendem aos critérios necessários para ser base do presente trabalho. Os dados foram analisados de forma qualitativa e descritiva, com base no Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB)[12], e não foi submetido ao Comitê de Ética por não se tratar de pesquisa com seres humanos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A saúde do indivíduo impacta na qualidade de vida, e quando se trata de mudanças de hábitos, o período mais adequado para facilitar introduções saudáveis e educacionais, é no período infanto-

juvenil[13]. Por esse motivo, as influências sobre as preferências alimentares das crianças, são um tema fundamental para um desenvolvimento saudável.

A obesidade está relacionada com algumas doenças crônicas não transmissíveis (DNCT), sendo elas a DM2, doenças cardiovasculares, neoplasias e outros comprometimentos substanciais do excesso de peso, como apneia do sono e osteoartrite. Ademais, foi destacado o potencial agravante diante doenças transmissíveis, particularmente virais, relacionados com o maior risco de hospitalização e doenças graves descobertas pelo COVID-19, onde pessoas com classificação de obesidade se tornaram grupo de risco[14]. Entretanto, a obesidade poligênica tem diversos fatores de influência, entre eles podemos citar o sedentarismo, estilo de vida, genética e até mesmo a qualidade do sono[15],[16].

Todavia, o excesso da ingestão calórica potencializa o ganho de massa de gordura corporal, conforme evidenciado pela pesquisa de Hall *et al.,* (2020), tal qual apresenta dietas com consumo *"Ad libitum"* para dois grupos, sendo o primeiro uma dieta à base de ultraprocessados e o segundo à base de não processados. Foi possível averiguar que houve um aumento de 500 calorias a mais da dieta ultraprocessada em comparação com a não processada. Além disso, é importante ressaltar que houve aumento no peso do primeiro grupo em comparação com o segundo, sendo um dado correlacionado com o excesso da ingestão energética nas dietas aplicadas[17]. Ainda dentro desse panorama, o ganho de peso e a dieta são ligados também pelo fator neural de algumas modulações que ocorrem com a ingestão de alimentos com alto teor de gorduras e açúcares, causando uma preferência maior por esses tipos de alimentos ao invés de alimentos com baixo teor de gordura. Entretanto, afirma-se que o risco de uma alimentação inadequada com alimentos altamente palatáveis e ricos em gorduras e carboidratos, têm grande impacto no sistema de recompensa dos indivíduos[18].

Segundo o GAPB, os alimentos são divididos nas categorias de in natura, minimamente processados, processados e ultraprocessados. Convém reforçar que os alimentos ultraprocessados, com muitos ingredientes exclusivamente industriais, são pobres de nutrientes que podem vir a trazer saciedade, saudavelmente. Entretanto, a quantidade de calorias excede as recomendações na maioria dos ultraprocessados pela elevada quantidade por grama, sendo um dos principais mecanismos desreguladores do balanço energético. Quando o indivíduo excede a quantidade do seu gasto energético total, a energia acumulada é reservada em forma de gordura, o que pode ser comum com esses alimentos. Não somente as guloseimas e salgadinhos de "pacote" podem ser prejudiciais, mas também alimentos instituídos como "baixo em calorias", *"diet"* e *"light"* podem ser ultraprocessados, apesar de venderem uma imagem como produtos "saudáveis". Os ingredientes utilizados, servem para

torná-lo mais durável e mais palatável com várias substâncias sintetizadas em laboratório a partir de fontes orgânicas e alimentos[12]. De acordo com Montera *et al.,* (2021) comumente os aditivos mais presentes entre os produtos ultraprocessados são sucessivamente os aromatizantes, conservantes, corantes, estabilizantes, acidificantes, emulsificantes e antioxidantes. Dentre os tais, grande parte desses aditivos são denominados como "aditivos cosméticos", são dispensáveis uma vez que utilizados para tornar o produto mais palatável e atraente[19]. Esses ingredientes são desconhecidos para grande parte dos consumidores de varejo, já que muitas vezes aparecem como, INS 955 (Sucralose), portanto, o conhecimento sobre leitura de rótulos é muito escasso para grande parte da população, dificultando o conhecimento básico e a identificação dos ingredientes. Através do trabalho do nutricionista, a população pode receber o auxílio e conscientização sobre os componentes, com potencial de reduzir o consumo exagerado pelo desconhecido. Contudo, o valor nutricional desses alimentos costuma ser escasso, pois além de conter esses "aditivos cosméticos", que em grandes quantidades podem se tornar prejudiciais à população, os produtos não contêm ou são reduzidos em fibras, que são importantes para prevenção de doenças cardiovasculares, boa saúde intestinal e saciedade[20].

É essencial reconhecer a abordagem de todo o sistema envolvido na educação e criação dos hábitos alimentares das crianças e sua complexidade, levando em consideração todos os malefícios que podem vir a ser resultantes da formação deles. Durante o desenvolvimento das crianças e adolescentes, a influência familiar e social impacta consideravelmente nos hábitos, escolhas e decisões[13]. Portanto, a adesão parental dos hábitos alimentares se mostrou associada ao risco de obesidade, no resultado de um acompanhamento realizado por um período de seis anos para crianças de seis a quinze anos de idade, cerca de 10,5% dos participantes desenvolveram obesidade, segundo o IMC. Porém, os filhos de pais com dietas mais adequadas apresentaram menor risco de obesidade na prole[21]. Ou seja, os hábitos alimentares dos pais fazem parte dos fatores chaves para a adesão de uma alimentação mais saudável e consciente. Além disso, houve uma alta no consumo desses produtos no âmbito educacional, já que muitas escolas no Brasil que possuem ao menos um ponto de venda alternativa de alimentos de baixa qualidade nutricional[22],[23]. Porém, no estado de São Paulo já existe a discussão sobre a proibição da venda e distribuição de alimentos ultraprocessados e bebidas açucaradas nas instituições de ensino, através do Projeto de Lei 996/2023, que visa diminuir a circulação de alimentos com altos níveis de açúcares, gorduras e sódio nas escolas. Mas esse tipo de projeto demanda ser aprovado em votação do plenário e pelos comitês vigentes[24].

Como o mercado acompanha a era digital para aumentar a venda dos seus produtos, com uma análise realizada com a busca ativa de parcerias de produtos do setor alimentício divulgados nas mídias sociais, foi possível averiguar que uma das estratégias de maior alcance de grande parte das marcas, atingindo todo o público da faixa etária da pesquisa, é através das redes sociais. Um relatório divulgado por uma plataforma de pagamentos, descreveu que grande parte da geração Z (indivíduos que nasceram nos anos de 1995 a 2010) realiza compras via internet por meio das redes sociais[25]. As empresas buscam atingir seu público-alvo de maneira estratégica, e o marketing de influência se mostrou uma força poderosa no mercado da alimentação. São realizadas parcerias estratégicas com presenças digitais que possam incentivar resenhas positivas de seus produtos assim aumentando o potencial de vendas. Diante a popularização e aumento no uso de redes sociais, grandes marcas migraram seus investimentos publicitários divulgados em redes de canais transmitidos pela televisão, para o ambiente digital com maior adesão às plataformas de redes sociais. Entretanto, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) aponta que no Brasil, 83% da população jovem, entre nove e dezessete anos de idade possuem perfis em plataformas sociais, fazendo com que esse grupo seja alvo de campanhas publicitárias[26].

Como resultado, temos algumas colaborações, entre elas: a *Coca-Cola*® e *Disney*®, onde há a venda de latas personalizadas com os personagens da *Marvel*®; *Carmed*® (*Cimed*®) e *Fini*®, que lançaram no ano de 2023 uma colaboração produzindo milhões de hidratantes labiais, que tiveram como finalidade unir a proposta de dermocosmético com o sabor específico de alguns produtos fabricados pela *Fini*®, muito divulgado na rede do *TikTok*® como forma de *"review"*; Grandes redes de *fast foods* (*Mcdonald's*® e B*urger King*®) que entregam novas preparações, itens de decoração e brinquedos relacionados à algum entretenimento cinematográfico em alta; *KitKat*® (*Nestlé*®) e *TikTok*® com parceria sobre o Rock in Rio®, festival com diversas atrações, em que o novo sabor *"KitKot"* seria lançado durante o período de evento, sendo mais divulgado através da plataforma digital em parceria; *Oreo*® (*Mondelez*®) e *Coca-Cola*® apresentando um novo sabor da marca, em edição limitada, provocando maior estado de urgência para obter o produto. Sendo assim, essas colaborações geram maior lucro e popularidade para as empresas envolvidas, consequentemente gerando maior consumo ao público com relação ao produto intermediado, comumente, divulgado muito nas plataformas digitais.

Outro método em alta é a tecnologia sem contato, inovando as experiências que inicialmente foram essenciais para enfrentar a pandemia do vírus SARS-CoV-2, como *QRcode*, sistema de

autoatendimento, pedidos on-line e pagamentos móveis que facilitam a venda e compra. Por isso, além da inovação digital, conseguimos verificar que a demanda de entregas aumenta e se destacam por promoções e apresentações de produtos via digital. Alguns aplicativos de *delivery* servem para facilitar, poupar tempo e trabalho demandados na cozinha. Mas grande parte dos pratos feitos e pedidos pelos usuários, contém grande quantidade de gordura, açúcares e aditivos sendo eles classificados pelo GAPB como ultraprocessados. Entretanto, a plataforma de delivery *Ifood*® conta com um crescimento nos pedidos feitos pelo aplicativo, a empresa gerou 100 milhões de pedidos no mês de agosto de 2024, sendo esse resultado 30% maior em comparação com o mesmo mês do ano de 2023[27]. Ademais, através de uma sondagem nos dados divulgados pela mesma plataforma os produtos mais consumidos sucessivamente pelo público em geral, na ordem são: marmitas prontas, hambúrgueres e refrigerantes, massas, carnes no geral, sanduíches e wraps, esfihas, itens de padaria e pratos da culinária japonesa. Porém, os preferidos pelos usuários são açaí, sobremesas, pizzas salgadas, pasteis, cachorro-quente entre outros[28]. Conforme os dados, percebe-se que parte dos produtos pode ter um nível elevado de macronutrientes, exacerbando as quantidades diárias estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Todavia, nos termos e condições de uso do aplicativo para os usuários, a compra pode ser realizada pelo responsável do menor de idade, ou até mesmo pelo menor caso tenha 16 anos ou mais, relacionado com o livre acesso do consumo inadequado desses produtos que podem potencialmente gerar complicações na saúde do consumidor, quando inadequados. Ademais, métodos como as experiências imersivas aumentam o potencial de visitação, compra, alcance e divulgação de produtos, pois o público se interessa pelo conteúdo, sendo eles expostos em centros de evento, shoppings e em restaurantes. Independente do modo que alguns restaurantes utilizam para que possam atrair seu público, há um grande marketing das redes multinacionais de *fast foods* com relação a colaborações para aumentar a popularidade e venda de seus produtos. Uma pesquisa realizada pelo Kantar®, utilizando a métrica CRP *(Consumer Reach Points)*, que mensura quantidade de produtos comprados de uma determinada empresa, apresentou que no Brasil, a rede de *fast food* mais consumida presencialmente no estabelecimento é o *McDonald's*®, sendo líder com 41,9 milhões de pontos de contato[29].

Para com os influenciadores digitais (ID) presentes em redes sociais como *Instagram*® e *TikTok*® principalmente, uma prática que gera mais interesse nos produtos, são os conteúdos gerados pelo usuário (UGC). Através de vídeos publicados com conteúdo de receita, dicas de alimentação, rotina diárias etc., compartilham informações e/ou cupons sobre o produto apresentado, que pode ser

ou não de baixo valor nutricional. E por fim, outra estratégia muito utilizada pelos ID são histórias fictícias relacionadas ao conteúdo já gerado no perfil que em algum momento apresentam um produto x do qual está realizando a parceria paga, gerando maior alcance da marca.

Ademais, o público infanto juvenil, acompanha a evolução da tecnologia, mostrando maiores habilidades e facilidade para acompanhar o crescimento do mundo virtual, por isso, é muito comum crianças estarem acessando redes sociais de forma precoce[16]. No ano de 2023, cerca de 24% de jovens entrevistados em uma pesquisa, afirmaram ter tido seu primeiro acesso à internet na faixa dos seus seis anos de idade, sendo que no ano de 2015 esse número era consideravelmente menor, sendo de 11%. Portanto, houve um aumento nos últimos anos em relação ao acesso das crianças e adolescentes ao conteúdo da Internet. Contudo, as redes sociais mais utilizadas por esse público são o *Instagram*®, *YouTube*®, *Tiktok*® e *WhatsApp*®[26]. Mas sabendo do livre acesso, a publicidade pode atingir esse público pelos mecanismos de entrega de conteúdo gerados pelo algoritmo. Eles podem ser descritos como programas de computador que seguem um conjunto de ordens para realizar tarefas específicas, seu objetivo é otimizar essa experiência, filtrando e apresentando publicações que têm maior chance de chamar a atenção do usuário. Por conta disso, ao navegar por uma rede social, muitas vezes temos a sensação de que o conteúdo apresentado parece ser "feito sob medida" para os espectadores. Plataformas digitais, como *Meta*®, *YouTube*®, *TikTok*® e *Twitch*®, utilizam algoritmos para apresentar conteúdos de maneira personalizada para seus usuários. Esses algoritmos levam uma série de fatores em consideração, os principais critérios utilizados são os interesses do usuário, conteúdos dos quais mais interage ou demonstra preferência, características da publicação tais como parcerias ou importância da figura pública, a popularidade da página ou do criador de conteúdo e o tempo de postagem. Além disso, são utilizados dados do usuário, como idade, idioma e até a qualidade de sua conexão com a internet. A combinação desses fatores permite que as plataformas entreguem conteúdos de forma estratégica para cada indivíduo[30],[31],[32],[33].

No entanto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), dispôs da RDC nº24/2010, onde tinha como objetivo resguardar a saúde de crianças e adolescentes diante das estratégias de marketing de produtos ultraprocessados. As diretrizes sobre publicidade estabelecem limitações à promoção de alimentos e bebidas considerados pouco saudáveis, incluindo os que possuem alto teor de açúcar, gorduras, sódio, ou que tenham baixo valor nutricional, exigindo uma notificação de advertência nos anúncios, alertando o consumidor acerca dos malefícios causados pelo consumo excessivo dos produtos promovidos. A legislação também vetava a utilização de personagens,

presentes, competições, jogos e outras táticas promocionais que poderiam induzir as crianças a adquirir esses produtos alimentares[34]. Porém, devido à pressão de setores da indústria de alimentos e bebidas, a resolução foi suspensa pouco tempo após sua publicação, com alegações de que a norma em questão era muito restritiva. Desde então, ela não está em vigor e não há nenhuma norma vigente com a abrangência que ela possuía. Entretanto, no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e nas normas do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) são estabelecidas algumas diretrizes gerais sobre a proteção de crianças e adolescentes contra publicidade abusiva ou enganosa. Foi observado que com a taxação por meio de impostos especiais de consumo, a compra de produtos como bebidas adoçadas com açúcar diminuiu, considerando que o aumento do preço levou a substituição por outras bebidas, reduzindo a ingestão de açúcar. Esse tipo de imposto desestimula o consumo de produtos que não agregam na saúde do consumidor, levando a repensar as escolhas alimentares no momento da compra. Desincentivar o consumo desse tipo de produto também é de interesse público, considerando um menor gasto de capital investido em tratamento de doenças que poderiam ser evitadas com uma regulamentação mais rígida[35].

Não obstante, um modo preocupante de visualização de conteúdo é um recurso chamado rolagem infinita, uma técnica empregada pela *Meta*® (*Instagram*® e *Facebook*®), *YouTube*® e *TikTok*®. Neste modo, é apresentado um modelo de conteúdos "infinitos", tornando o espectador refém de diversos vídeos por um longo período sem sua percepção. Durante a exibição dos conteúdos que foram analisados durante os meses da pesquisa, foram obtidos dados em proporção de vídeos em comparação a publicidade durante a permanência nas plataformas, porém, todas contém variação com relação a sequência. Na plataforma do *TikTok*® foi analisado 3;1 aproximadamente com relação aos vídeos e publicidade sucessivamente, porém, essa sequência pode variar. Além do mais, grande parte dos vídeos que continham mais de 60s comumente continham uma publicidade no final. Outro dado relevante, é que a frequência de acesso pode variar de acordo com a utilização do aplicativo, portanto, para alguns usuários não possuía anúncios entre os conteúdos apresentados. Já no *Instagram*®, o dado seria de aproximadamente 10;1 para as publicidades, variando de acordo com a sequência dos vídeos. Por fim, no *YouTube*® foi identificado um padrão que em sua maioria se repete na forma de 3;1, podendo variar a proporção de vídeos para anúncios (Tabela 1).

Tabela 1. Quadro descritivo: Pesquisa observacional publicidade

Tempo de Tela	Plataforma	Sequencia de vídeo	Publicidade
+-60min (1h)	TikTok	+-10 1= + 60s	3 1
	YouTube	+-3	1
	Instagram	10	1

Fonte: Autoria própria (2024).

Os anúncios apresentados estão diretamente ligados ao conteúdo que você mais consome, podendo ser eles do setor alimentício, lazer entre outros. A pesquisa foi realizada durante o período de uma hora do uso de cada aplicativo, esporadicamente, durante o tempo de pesquisa. Partindo desse ponto, os conteúdos acessados dependem de suas preferências, de acordo com seu compartilhamento, curtidas, salvos e pesquisas, porém, os nichos podem ser achados através de *hashtags*, que permitem maior desempenho das publicações, aumentando a audiência dos criadores de conteúdo. Foram utilizadas as seguintes hashtags para busca de publicidade de alimentos ultraprocessados (#publi e #comida). Os dados levantados foram: #publi no Instagram 10;3 com publicidades relacionadas à venda de produtos de alimentação e promoções, sendo eles de redes de varejo, *McDonalds*® e indústrias alimentícias, já no *TikTok*® 10;6 publicidades em forma de histórias ou *"review"* de produtos ultraprocessados, sendo os mais visualizados das empresas *McDonalds*®, *Nestlé*® e *Fini*®; #comida no *Instagram*® 10;6 com criadores de conteúdo provando alimentos ultraprocessados durante a exibição, enquanto outros vídeos variam entre conteúdo fora do nicho e a produção de receita com alta densidade energética, já no *TikTok*® 10;8 com os criadores de conteúdo produzindo receitas de alto teor energético, enquanto outras variam entre *"review"* de restaurantes (Tabela 2).

Tabela 2. Quadro descritivo: Pesquisa observacional hashtag

Hashtag #publi			
Tempo de tela	**Plataforma**	**Sequência de vídeo**	**Publicidade**
+-60min (1h)	TikTok	10 1= +60s	6 1
	Instagram	10	3
Hashtag #comida			
Tempo de tela	**Plataforma**	**Sequência de vídeo**	**Publicidade**
+-60min (1h)	TikTok	10 1= +60s	8 1
	Instagram	10	6

Fonte: Autoria própria (2024).

Por outro lado, as plataformas apresentam muitas vezes o conteúdo de forma nichada, conforme algoritmos mais favoráveis para o usuário. Há diversos produtores de conteúdo das redes sem um padrão de publicação específica, apenas com a produção de conteúdos relacionados a rotina, podendo ser produzidos até mesmo por menores de idade. Usuários com muitos seguidores na plataforma do *TikTok*®, *Youtube*® e *Instagram*® são monetizados por cada publicação/vídeo com um determinado tempo e visualizações, o que incentiva a independência financeira precoce de adolescentes e gera um tempo de tela (TT) exacerbado, produzindo conteúdos e divulgando marcas. É importante ressaltar que o acesso ao conteúdo de algumas plataformas como *Youtube*® e *TikTok*® pode ser realizado sem que o usuário crie uma conta, ou realize seu cadastro com a data de nascimento erroneamente, e até mesmo podem compartilhar seu acesso pela conta de terceiros, tornando alarmante a quantidade de pessoas que a publicidade pode atingir. Além do mais, verificamos que o modo de repetição da mesma publicidade era recorrente nas plataformas analisadas, ou seja, independentemente da idade, o modo

de repetição tornava a imagem da propaganda marcante. Logo, algumas marcas da indústria alimentícia investem consideravelmente na divulgação de seus produtos, as marcas que mais investem em publicidades pagas são a *Nestlé®, McDonalds®, Qualy®, Sadia®, Perdigão®, Seara® e Coca-Cola®*[36],[37]. Todas têm em comum a utilização de redes sociais, onde propagam para grande parte do público seus produtos.

Além disso, houve a análise de algumas plataformas de *streaming*, onde foram coletados dados relevantes para a pesquisa sobre os conteúdos. Diante dessa análise, é possível identificar que a ferramenta do *YouTube Kids®*, permite que os espectadores tenham acesso personalizado ao conteúdo de acordo com sua faixa etária, evitando que o público infantil acesse o conteúdo livre do *Youtube®* convencional, que muitas vezes não censura explicitamente alguns vídeos, sendo outro ponto positivo não haver publicidade entre os vídeos como no convencional. O acesso é individualizado para alguns grupos de crianças entre 12 meses até 12 anos. Entretanto, analisando em três usuários diferentes por um período de aproximadamente uma hora, os vídeos mais destacados na seção infantil analisados por repetição foram: *Peppa Pig®*, Marsha e o Urso®, Pica-Pau®, Bob Esponja®, Turma da Mônica® e *Pocoyo®*, outros foram retirados da análise por não se repetir em um usuário. Dentre os programas analisados, todos contém referências alimentares que podem ser influência para as crianças, uma vez que trazem cenários e aprovações específicas sobre determinados alimentos que comumente são ultraprocessados. Todavia, nos dados da plataforma da *Netflix®* há uma seção infantil e uma seção para adolescentes e adultos, apenas com classificações indicativas no menu de cada reprodução de filme. Nesse modo, foram analisadas séries com grande popularidade como *Round 6, Wednesday* e *Stranger Things* que foram as mais estratégicas em colaborações, onde houve parcerias com grandes marcas de ultraprocessados como *Burger King®* (BK) e *Oreo®.* Outrossim com os avanços de plataformas de *streaming*, o gênero de jogos digitais ganhou uma atenção especial na *Twitch®*, onde alguns *streamers* transmitem sua programação, a fim de entreter o público, conforme seu nicho. A *Twitch®*, uma das principais plataformas de transmissão ao vivo, atualmente conta em média 35 milhões de visitantes diariamente. O conteúdo mais relevante na plataforma gira em torno de jogos online, como referência: *Counter-Strike: Global Offensive* 2® (CS2); *League of Legends®* (LoL) e *Fortnite®*. Além das partidas e interações ao vivo, criadores de conteúdo de grande relevância, como "Gaules" e "Baiano", também transmite campeonatos nacionais e internacionais de *e-sports*. Esses eventos e transmissões têm atraído marcas de renome, como *Nestlé®* (*KitKat®*) e *Ambev®* (*Red Bull®*), que atuam como patrocinadores principais. Além disso, as transmissões ao vivo de *e-sports* e

as equipes, se tornaram vitrines para grandes cadeias de restaurantes, como BK, *Subway*® e *Outback*®, que aproveitam essas oportunidades para estampar suas marcas nas camisas dos jogadores, nos ambientes de transmissão e nas redes sociais[38],[39].

No atual cenário, o público de maneira generalizada está sendo exposto cada vez mais cedo ao entretenimento baseado em telas. Existem variações de TT, onde para além dos televisores, hoje temos o avanço tecnológico, que corrobora com a exposição a telas por equipamentos como smartphones e computadores. Segundo a OMS, a recomendação é que não haja exposição a telas até o período de um ano de idade, porém, para crianças de um a quatro anos de idade se estende ao TT máximo de uma hora por dia [40], sendo recomendado pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) que o tempo máximo por dia seja de 3 horas para idades superiores. Pesquisas apontam que o TT está vinculado com doenças cardiovasculares e obesidade[41], [42]. Em conjunto a esses efeitos, o TT pode ser associado ao atraso no desenvolvimento da criança[43]. Diante disso, projetos que semeiam uma educação alimentar incluída no plano letivo, de maneira que incentive o coletivo infanto-juvenil a realizar escolhas conscientes sobre sua saúde alimentar, são uma forte proposta para combater a influência e o consumo dos ultraprocessados. Portanto, o impacto de intervenções escolares voltadas à diferenciação de alimentos saudáveis para adicioná-los à rotina alimentar, e introdução positiva de um alimento isolado (frutas, verduras e/ou legumes) diariamente, ou ao estilo alimentar saudável como um conjunto, são propostas favoráveis no aprendizado do consumo adequado de alimentos[44]. Também é relevante que haja uma revisão do cardápio oferecido nas instituições, onde compara os benefícios alimentares presentes na composição da refeição ofertada. Atividades recreativas que foquem em tempo livre de telas também são cruciais para o desenvolvimento cognitivo, segundo a OMS, atividades físicas e tempo investido em leitura são recomendados para crianças que estão em formação[40]. Como projeto de intervenção escolar, começamos idealizando oficinas gastronômicas, cujo o intuito é ensinar o jovem a realizar o consumo do alimento integralmente, de forma que seja possível evitar o desperdício e adquirir uma gama maior de nutrientes presentes em cada alimento, aumentando o repertório gastronômico com produtos de baixo custo e fácil aquisição, de modo que ajude a evitar a monotonia alimentar; Em conjunto, é essencial a promoção de palestras educativas que procuram orientar sobre os mitos disseminados por meio das redes sociais e assuntos pertinentes à saúde pública, como desenvolvimentos de doenças metabólicas e o alto índice de consumo dos ultraprocessados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As implicações para a redução no consumo de ultraprocessados, são muito difundidas, mas pouco praticadas. Na pesquisa é possível identificar que grande parte dos alimentos e estilo de alimentação divulgados sob vias de entretenimento e influências por meio do marketing digital são de baixa qualidade nutricional, sendo grande parte deles ultraprocessados. Contudo, o consumo inadequado continua em prática devido diversos fatores, como a educação alimentar inadequada no domicílio, nas escolas e através das publicidades permeadas nas plataformas digitais exploradas no estudo pelo público infanto-juvenil. É importante ressaltar que a fase de desenvolvimento das crianças e adolescentes é crucial para uma saúde adequada ao longo de sua vida. Os resultados da pesquisa sugerem que as estratégias utilizadas no marketing dos alimentos são eficazes, uma vez que houve aumento no consumo desses produtos e na obesidade infantil. Mas não somente crianças são o alvo das publicidades, os adultos e responsáveis também podem estar suscetíveis à influência e consequentemente o maior consumo. Sendo assim, a problemática sobre a influência alimentar deve ser mais considerada pelos responsáveis, instituições de ensino e o estado diante os malefícios apresentados com os maus hábitos alimentares. Ademais, para que as ações contra a divulgação precoce de produtos de baixo valor nutricional sejam bem-sucedidas, há necessidade da elaboração e aprovação de legislações contra a publicidade para menores de 16 anos e a conscientização na propaganda dos produtos, independentemente da idade. Não obstante, também são necessárias ações da indústria alimentícia, intervenções escolares e influência parental adequada. Portanto, para além de incentivar a taxação de produtos ultraprocessados, também é importante que haja um equilíbrio no mercado, diminuindo os impostos propostos aos produtos naturais, impulsionando a produção, venda e consumo de “comida de verdade”, promovendo uma dieta mais saudável, que proporcione qualidade de vida ao indivíduo. E nesse contexto a aplicação de um imposto específico para os produtos ultraprocessados, só seria eficiente se outras mudanças sociais o respaldassem. Outro ponto a se refletir, é que a reformulação dos alimentos aplicada pelas fabricantes, poderia conduzir anteriormente ao estabelecimento de uma legislação, caso fossem convencidos sobre os benefícios mútuos com relação as mudanças de formulação desses produtos. Portanto o problema não é apenas a indústria alimentícia, mas também a influência e a publicidade nas plataformas digitais, atividade física reduzida, tempo de tela exacerbado, questões sociais e educação. Contudo, acredita-se que iniciativas particulares para o público, tal qual projetos e intervenções relacionadas a conscientização e reeducação alimentar, podem ser uma alternativa de solução a curto prazo, uma vez que não necessitam

obrigatoriamente de verba governamental. O estudo apresenta limitações com relação às plataformas, tempo de análise e conteúdos, sem aprofundamento dos temas discutidos. Ainda assim, seria necessário o acompanhamento do público-alvo da pesquisa por um período maior, além da busca detalhada com relação aos efeitos das propagandas, a fim de analisar diretamente a influência desses alimentos ultraprocessados com o objetivo do marketing digital.

REFERÊNCIAS

1. Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease 2021: Findings from the GBD 2021 Study [Internet]. Seattle, WA: IHME; 2024 [acesso em 14 set 2024]. Disponível em: https://www.healthdata.org/research-analysis/gbd

2. Ministério da Saúde. Sobrepeso e obesidade como problemas de saúde pública [Internet]. 2022 [acesso em 10 set 2024]. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-ter-peso-saudavel/noticias/2022/sobrepeso-e-obesidade-como-problemas-de-saude-publica

3. Pepe RB, Lottenberg AM, Fujiwara CTH, Beyruti M, Cintra DE, Machado RM, *et al.* Position statement on nutrition therapy for overweight and obesity: nutrition department of the Brazilian association for the study of obesity and metabolic syndrome (ABESO2022). Diabetology & Metabolic Syndrome. 2023;15(1). [acesso em 30 out] Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10251611/#Abs1

4. Luli M, Yeo G, Farrell E, Ogden J, Parretti H, Frew E, Bevan S, Brown A, Logue J, Menon V, Isack N, Lean M, McEwan C, Gately P, Williams S, Astbury N, Bryant M, Clare K, Dimitriadis GK, Finlayson G, Heslehurst N, Johnson B, Le Brocq S, Roberts A, McGinley P, Mueller J, O'Kane M, Batterham RL, Miras AD. As implicações da definição da obesidade como uma doença: um relatório da conferência anual da Association for the Study of Obesity 2021. eClinicalMedicine . 2023;58:101962. [acesso em 10 set 2024]. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37090435/

5. Wharton S, Lau DCW, Vallis M, Sharma AM, Biertho L, Campbell-Scherer D, *et al.* Obesity in adults: A clinical practice guideline. Canadian Medical Association Journal [Internet]. 2020;192(31):E875–91. [acesso em 30 out 2024] Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7828878/

6. World Obesity Federation. World Obesity Atlas 2024 [Internet]. London: WOF; 2024 [acesso em 10 set 2024]. Disponível em: https://data.worldobesity.org/publications/

7. Okunogbe A, Nugent R, Spencer G, Powis J, Ralston J, Wilding J. Impactos econômicos do sobrepeso e da obesidade: estimativas atuais e futuras para 161 países. BMJ Global Health . 2022;7:e009773. doi:10.1136/bmjgh-2022-009773. [acesso em 21 set 2024]. Disponível em: https://gh.bmj.com/content/6/10/e006351

8. World Obesity Federation. The Economic Impact of Overweight & Obesity in 2020 and 2060. 2nd ed. London: WOF; 2022 [acesso em 10 set 2024]. Disponível em: https://data.worldobesity.org/publications/WOF-Economic-Impacts-2-V2.pdf

9. Monda A, Ida M, Villano I, Allocca S, Casillo M, Messina A, *et al.* Ultra-Processed Food Intake and Increased Risk of Obesity: A Narrative Review. Foods. 2024;13(16):2627 [acessp em 5 out 2024]. Disponível em: https://www.mdpi.com/2304-8158/13/16/2627

10. Dixon H, Scully M, Gascoyne C, Wakefield M. Can counter-advertising diminish persuasive effects of conventional and pseudo-healthy unhealthy food product advertising on parents?: an

experimental study. BMC Public Health. 2020 Nov 25;20(1):1781. doi: 10.1186/s12889-020-09881-1. [acesso em 18 set 2024]. Disponível em: https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-09881-1

11. Martins AM, Farinazzi-Machado FMV. A influência das mídias sociais no consumo alimentar infantil. Research, Society and Development. 2022;11(14):e592111436935. [acesso em 5 nov 2024]. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/36935

12. Ministério da Saúde (BR). Guia alimentar para a população brasileira. 2ª ed. Brasília (DF): Ministério da Saúde; 2014. [Internet] [acesso em 27 set 2024] Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf

13. Mahmood L, Flores-Barrantes P, Moreno LA, Manios Y, Gonzalez-Gil EM. The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating Habits. Nutrients. 2021;13(4):1138. [acesso em 30 out 2024]. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8067332/

14. Loos RJF, Yeo GSH. A genética da obesidade: da descoberta à biologia. Nat Rev Genet. 2022;23(2):120-33. doi: 10.1038/s41576-021-00414-z. Epub 2021 set 23. PMID: 34556834; PMCID: PMC8459824. [acesso em 09 set 2024]. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34556834/

15. Kwon S, Ekelund U, Kandula NR, Janz KF. Associações conjuntas de atividade física e tempo sedentário com adiposidade durante a adolescência: ALSPAC. Eur J Saúde Pública. 2022 junho;32(3):347-53. doi: 10.1093/eurpub/ckac023 [acesso em 13 set 2024]. Disponível em: https://academic.oup.com/eurpub/article/32/3/347/6568052

16. Chaput JP, McHill AW, Cox RC, Broussard JL, Dutil C, da Costa BGG, Sampasa-Kanyinga H, Wright KP Jr. The role of insufficient sleep and circadian misalignment in obesity. Nat Rev Endocrinol. 2023 fevereiro;19(2):82-97. doi: 10.1038/s41574-022-00747-7. Epub 2022, 24 de outubro. [acesso em 15 set 2024]. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41574-022-00747-7

17. Hall KD, Ayuketah A, Brychta R, Cai H, Cassimatis T, Chen KY, Chung ST, Costa E, Courville A, Darcey V, Fletcher LA, Forde CG, Gharib AM, Guo J, Howard R, Joseph PV, McGehee S, Ouwerkerk R, Raisinger K, Rozga I, Stagliano M, Walter M, Walter PJ, Yang S, Zhou M. Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake. Cell Metab. 2020 Out 6;32(4):690. doi: 10.1016/j.cmet.2020.08.014. PMID: 311050 [acesso em 12 set 2024]. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31105044/

18. Thanarajah SE, DiFeliceantonio AG, Albus K, Kuzmanovic B, Rigoux L, Iglesias S, Hanßen R, Schlamann M, Cornely OA, Brüning JC, Tittgemeyer M, Small DM. Habitual daily intake of a sweet and fatty snack modulates reward processing in humans. Cell Metab. 2023 Apr 4;35(4):571-584.e6. doi:10.1016/j.cmet.2023.02.015. [acesso em 06 set 2024]. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1550413123000517

19. Montera, VDSP, Martins, APB, Borges, CA *et al.* (2021) Distribution and patterns of use of food additives in foods and beverages available in Brazilian supermarkets. Food Funct 12, 7699–7708.

doi: 10.1039/D1FO00429H [acesso em 22 out 2024]. Disponível em: https://pubs.rsc.org/en/content/articlehtml/2021/fo/d1fo00429h

20. Li X, Shi Y, Wei D, Ni W, Zhu N, Yan X. Impact of a high dietary fiber cereal meal intervention on body weight, adipose distribution, and cardiovascular risk among individuals with type 2 diabetes. Frontiers in endocrinology. 2023 [acesso em 10 out 2024]. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10642937/

21. Qi Y, Lv R, Zhao M, Huang Y, Zhang Y, Zhang H, Li Z, Jia P, Zhang H, Yang Z, Lai J, Song P, Yuan C. Parental adherence to healthy lifestyles in relation to the risk of obesity in offspring: A prospective cohort study in China. J Glob Health. 2023 Dec 20;13:04181. doi:10.7189/jogh.13.04181. [acesso em 06 set 2024]. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10731135/

22. Leite MA, Azeredo CM, Peres MFT, Escuder MML, Levy RB. Availability and consumption of ultra-processed foods in schools in the municipality of São Paulo, Brazil: results of the SP-Proso. Cad Saude Publica. 2022 Feb 28;37(suppl 1). doi:10.1590/0102-311X00162920. [acesso em 26 out 2024]. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/G3P3Y5pH6nGK4LZVRJMR9Ht/?lang=pt

23. França FCO, Zandonadi RP, da Silva Santana ÍA, da Silva ICR, Akutsu RCCA. Food and Consumers' Environment Inside and around Federal Public Schools in Bahia, Brazil. Nutrients. 2024 Jan 8;16(2):201. doi:10.3390/nu16020201. [acesso em 26 out 2024]. Disponível em: https://www.mdpi.com/2072-6643/16/2/201

24. São Paulo (Estado). Assembleia Legislativa. Projeto de Lei Nº 996/2023. Dispõe sobre a proibição, nas unidades escolares do Estado de São Paulo, da comercialização e distribuição de alimentos ultraprocessados e de bebidas açucaradas. Processo Nº 17192/2023, 2023 Jun 19. [acesso em 26 out 2024]. Disponível em: https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000492400

25. Adyen. Equilibrando a experiência do cliente e a eficiência do negócio [Internet]. Adyen. 2024 [acesso em 2 nov 2024]. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/index-reports/retail-ung

26. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br). TIC Kids Online Brasil 2023: crianças estão se conectando à internet mais cedo no país [Internet]. [acesso em 12 set 2024]. Disponível em: https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/

27. iFood. iFood alcança marco histórico de 100 milhões de pedidos em um só mês [Internet]. São Paulo: iFood; 2023 [acesso em 8 nov 2024]. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/noticias/ifood-alcanca-marco-historico-de-100-milhoes-de-pedidos-em-um-so mes/#:~:text=O%20pedido%20que%20fez%20o,%3A54%2C%20o%20pedido%20hist%C3%B3rico .

28. Ifood. O que mais vende no iFood? Os itens mais vendidos de 2023 [Internet]. [acesso em 10 out 2024] Disponível em: https://blog-parceiros.ifood.com.br/o-que-mais-vende-no-ifood/

29. Kantar. 2024 WP Ranking Fast Food Brasil. McDonald's é a marca de fast food mais consumida fora de casa no Brasil. [Internet]. [acesso em 26 out 2024]. Disponível em: https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-ranking-fast-food-bra. [acesso em 26 out 2024]

30. Meta. Como o Facebook distribui conteúdo [Internet] [acesso em 12 out 2024] Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861

31. TikTok How TikTok recommends videos #ForYou [Internet]. [acesso em 12 out 2024] Disponível em: https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

32. Twitch. Removendo recomendações que não lhe interessam [Internet]. Ajuda do Twitch. [acesso em 1 de out de 2024]. Disponível em: https : //help.t.twitch .tv /s /artigo /Rem-recomendações -você-não -estão -interessados-em ?idioma =pt_BR

33. Santos AC Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e ganhe mais visualizações! [Internet]. São José dos Campos: mLabs 2021, [2021] [cited 2024 16 oct]; [about 10 screens]. Avaliable from: https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube

34. Brasil. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. [acesso em 19 out 2024]. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html.

35. Chaloupka FJ, Powell LM, Warner KE. The Use of Excise Taxes to Reduce Tobacco, Alcohol, and Sugary Beverage Consumption. Annual Review of Public Health. 2019 Apr;40(1):187–201. [acesso em 17 out 2024] Dísponivel em: https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-publhealth-040218-043816

36. YouGov. Nestlé é anunciada como anunciante do ano em 2023 [Internet]. YouGov Business. [acesso em 1 out 2024] Disponível em: https://business.yougov.com/pt/content/48323-nestle-anunciante-ano-2023

37. Ad Age Datacenter. 25 top advertisers, including Amazon, Alibaba, L'Oréal, and P&G: the world's largest advertisers in 2022 [Internet]. Ad Age. [acesso em 1 out 2024]. Disponível em:https://adage.com/article/datacenter/25-top-advertise-including-amazon-alibaba-loreal-and-pg-worlds-l-advertisers-2022/2433306

38. Statista. All-time viewers of games on Twitch [Internet]. Statista. [acesso em 27 set 2024] Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1133004/twitch-all-time-viewers-games/

39. Globo Esporte. Streamers mais assistidos no Brasil em 2023 [Internet]. ge.globo.com. [acesso em 3 out 2024] Disponível em: https://ge.globo.com/esports/streamers/noticia/2023/12/21/streamers-mais-assist-br-2023.g

40. Organização Mundial da Saúde (OMS). Diretrizes da atividade física, comportamento sedentário e sono para crianças com menos de 5 anos de idade [Internet]. Geneva: OMS; [acesso em 20 out 2024] Disponível em: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/311664/9786500208764-por.pdf

41. Haghjoo P, Siri G, Soleimani E, Farhangi MA, Alesaeidi S. Screen time increases overweight and obesity risk among adolescents: a systematic review and dose-response meta-analysis. BMC Primary Care [Internet]. 2022 Jun 28;23(1). [acesso em 23 set 2024] Dísponivel em: https://link.springer.com/article/10.1186/s12875-022-01761-4

42. Priftis N., Panagiotakos DB. Screen Time and Its Health Consequences in Children and Adolescents. Children (Basel). 2023 Oct 8;10(10):1665–5. [acesso em 23 set 2024] Dísponivel em: https://www.mdpi.com/2227-9067/10/10/1665#B1-children-10-01665

43. Madigan S, McArthur BA, Anhorn C, Eirich R, Christakis DA. Associations Between Screen Use and Child Language Skills. JAMA Pediatrics [Internet]. 2020 Mar 23;174(7). [acesso em 25 set 2024] Dísponivel em: https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2762864#google_vignette

44. Medeiros GCBS, Azevedo KPM de, Garcia D, Oliveira Segundo VH, Mata ÁN de S, Fernandes AKP, *et al.* Effect of School-Based Food and Nutrition Education Interventions on the Food Consumption of Adolescents: A Systematic Review and Meta-Analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health [Internet]. 2022 Aug 24;19(17):10522. [acesso em 23 set 2024] Dísponivel em: https://www.mdpi.com/1660-4601/19/17/10522