



**CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES – UNIGOYAZES
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL:
Revisão de literatura**

**Keane Pereira Gomes
Millena Cristina do Nascimento
Samara Teixeira dos Santos**

Orientador: Profª. Ma. Larissa de Farias Alves

**TRINDADE-GO
2025**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES – UNIGOYAZES
CURSO DE NUTRIÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL:
Revisão de literatura**

**Keane Pereira Gomes
Millena Cristina do Nascimento
Samara Teixeira dos Santos**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Centro
Universitário Goyazes –
UniGoyazes como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharel em Nutrição

Orientador: Prof^a. Ma. Larissa de Farias Alves

**TRINDADE-GO
2025**

**Keane Pereira Gomes
Millena Cristina do Nascimento
Samara Teixeira dos Santos**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DE ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS NA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL:**
Revisão de literatura

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao Centro
Universitário Goyazes –
UniGoyazes como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharel em Nutrição, aprovada
pela seguinte banca
examinadora:

Prof.^a Ma Larissa de Farias Alves
Centro Universitário Goyazes – UniGoyazes

Prof.^a. interna: Prof.^a. Ma. Maria Luiza de Moura Rodrigues
Centro Universitário Goyazes – UniGoyazes

_ Prof. externo: Prof. Me. Marcos Vinícius Alves dos Santos
Universidade de Rio Verde - UniRV

**TRINDADE-GO
05/122025
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS
NA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL: Revisão de literatura**

Keane Pereira Gomes¹; Millena Cristina do Nascimento¹; Samara Teixeira dos Santos¹;
Larissa de Farias Alves²

RESUMO

INTRODUÇÃO: A obesidade infantil é um dos principais desafios de saúde pública do século XXI. O número de crianças com excesso de peso tem aumentado de forma preocupante. Esse crescimento está associado ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e à influência do marketing digital, que utiliza recursos como influenciadores, propagandas on-line e jogos interativos para atingir o público infantil, promovendo hábitos alimentares inadequados e contribuindo para o surgimento precoce de doenças crônicas. **OBJETIVO:** Analisar como as estratégias de marketing digital de alimentos ultraprocessados influenciam os hábitos alimentares e contribuem para o aumento da obesidade infantil no Brasil. **METODOLOGIA:** Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, realizada por meio da análise de publicações científicas relacionadas à influência do marketing digital de alimentos ultraprocessados na obesidade infantil. As pesquisas foram realizadas nas bases SciELO, PubMed e Google Acadêmico, abrangendo o período de 2019 a 2025. Foram incluídos nove estudos que abordaram a influência do marketing digital de alimentos ultraprocessados sobre o comportamento alimentar infantil. **RESULTADOS e DISCUSSÃO :** Os achados revelam que o marketing digital de alimentos ultraprocessados utiliza estratégias sofisticadas de persuasão, como personalização algorítmica, gamificação, uso de influenciadores e integração de anúncios ao conteúdo de entretenimento. No Brasil, as denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária mostram predominância da publicidade digital e ausência de regulação específica para o meio on-line. Estudos econômicos projetam elevação dos custos de saúde pública relacionados à obesidade infantojuvenil, alcançando cerca de R\$ 3,8 bilhões até 2060, caso não ocorram intervenções efetivas. **CONCLUSÃO:** Os resultados indicam que o marketing digital de alimentos ultraprocessados constitui um fator de risco relevante para a obesidade infantil, influenciando diretamente as escolhas e hábitos alimentares das crianças. Destaca-se a urgência de políticas públicas que restrinjam a publicidade digital voltada ao público infantil e promovam ações educativas envolvendo escolas, famílias e profissionais de saúde. Apesar de a revisão ter se limitado a estudos

1Alunas do curso de Nutrição do Centro Universitário Goyazes

2Orientadora. Docente do Centro Universitário Goyazes

Palavras-chave: Alimentos processados; Consumo infantil; Marketing digital; Obesidade infantil; Saúde pública.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Childhood obesity is one of the main public health challenges of the 21st

century. The number of children with overweight or obesity has increased alarmingly, both worldwide and in Brazil. This growth is directly associated with the increased consumption of ultra-processed foods and the influence of digital marketing, which uses resources such as influencers, online advertisements, and interactive games to target children, promoting unhealthy eating habits and contributing to the early onset of chronic diseases.

OBJECTIVE: To analyze how digital marketing strategies for ultra-processed foods influence eating habits and contribute to the rise of childhood obesity in Brazil.

METHODOLOGY: This is an integrative literature review, conducted through the analysis of scientific publications related to the influence of digital marketing of ultra-processed foods on childhood obesity. The searches were carried out in the SciELO, PubMed, and Google Scholar databases, covering the period from 2019 to 2025. Nine studies addressing the influence of digital marketing of ultra-processed foods on children's eating behavior were included.

RESULTS: Findings reveal that digital marketing of ultra-processed foods employs sophisticated persuasive strategies, including algorithmic personalization, gamification, influencer use, and the integration of advertisements into entertainment content. These actions exploit the emotional and cognitive vulnerabilities of children and adolescents, increasing both exposure and consumption of low-nutritional-value products. Evidence indicates up to a 30% increase in preference for ultra-processed foods and a 25% rise in average caloric intake after exposure to digital campaigns. In Brazil, complaints to CONAR highlight the predominance of digital advertising and the absence of specific online regulations. Economic studies project an increase in public health costs related to childhood obesity, reaching approximately BRL 3.8 billion by 2060 if no effective interventions occur.

DISCUSSION: The results reinforce that digital marketing creates an obesogenic environment, normalizing the consumption of unhealthy foods and negatively influencing dietary patterns from childhood. International research by WHO and PAHO aligns with these findings, showing that frequent exposure to digital strategies increases early and recurring consumption of ultra-processed products. In the Brazilian context, the lack of specific regulations for digital child-directed advertising limits the control of these practices. Literature also highlights that nutritional education and family mediation play a partially protective role but remain insufficient against the reach and sophistication of digital strategies. Therefore, strengthening public policies and specific regulations for the digital

environment, aligned with WHO and UNICEF recommendations, is urgent to protect children's health and rights. **CONCLUSION:** The results indicate that digital marketing of ultra-processed foods is a relevant risk factor for childhood obesity, directly influencing

children's food choices and eating habits. There is an urgent need for public policies that restrict digital advertising aimed at children and promote educational actions involving schools, families, and health professionals. Although this review was limited to studies published between 2020 and 2025, the findings reinforce the importance of new longitudinal research on the topic and highlight the social and scientific relevance of protecting children from the harmful effects of digital marketing.

KEYWORDS: Ultra-processed foods; Child consumption; Digital marketing; Childhood obesity; Public health.

INTRODUÇÃO

O excesso de gordura corporal nas crianças, conhecido como obesidade infantil,

pode prejudicar o crescimento e bem-estar. A prevalência de sobrepeso e obesidade em crianças menores de cinco anos é definida de acordo com a referência de crescimento da Organização Mundial da Saúde (OMS) (sobrepeso ≥ 2 desvios-padrão do índice de massa corporal para a altura, por sexo, e obesidade ≥ 3 desvios-padrão do índice de massa corporal para a altura, por sexo). A OMS considera esse quadro um dos maiores desafios de saúde global do século 21, considerando que a sua ocorrência tem apresentado um crescimento significativo (Who, 2024).

As consequências da obesidade em crianças são mais intensas, uma vez que nesse período da vida, o ser humano está em desenvolvimento físico e psicológico. Que, afetados por alterações provocadas pela obesidade podem originar distúrbios e transtornos, podendo ser crônicos, exigindo acompanhamento desde a infância até a vida adulta do indivíduo (Versiani, 2020).

A obesidade infantil é um problema de saúde que está crescendo, afetando cerca de 38 milhões de crianças com menos de 5 anos no mundo, o que representa aproximadamente 6,7% das crianças no mundo (OMS, 2020). No Brasil, a quantidade de crianças obesas é preocupante: 7,3% das crianças de 6 a 9 anos são obesas e 14,8% das crianças brasileiras estão acima do peso ou obesas (Vigitel, 2023).

Em Goiás, a situação é parecida com a do Brasil, com quase 10% das crianças entre 5 e 9 anos tendo problemas com sobrepeso e obesidade, principalmente nas cidades, como Goiânia (Secretaria de Estado da Saúde de Goiás, 2023). Esses dados mostram que a obesidade infantil está aumentando, não só no Brasil, mas também em vários lugares do mundo, mostrando que é urgente criar políticas públicas que ajudem a prevenir e controlar o problema.

Uma das grandes causas da obesidade infantil é o marketing digital. Nos supermercados, por exemplo, acompanhando seus pais nas compras, as crianças são influenciadas desde os primeiros meses a cores, aromas e sabores dos alimentos. O ambiente familiar, marcado pela rotina exaustiva dos responsáveis, pode favorecer que crianças influenciem decisões de compra, especialmente em relação a alimentos ultraprocessados fortemente divulgados no meio digital. A indústria tem investido em propagandas e produtos destinados a esse público (Azevedo, 2020). De acordo com o Guia Alimentar para População Brasileira (MS, 2014; Monteiro et al., 2019):

outros. Pães e produtos panificados tornam-se alimentos ultraprocessados quando, além da farinha de trigo, leveduras, água e sal, seus ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite, emulsificantes e outros aditivos.”

Neste sentido, o marketing pode ser entendido como um processo social e administrativo no qual pessoas e organizações conseguem satisfazer suas necessidades e desejos por meio da criação e troca de valor com outras partes. No âmbito mais específico dos negócios, o marketing envolve estabelecer relacionamentos de troca vantajosos e repletos de valor com os clientes. Podemos definir o marketing como o processo pelo qual as empresas se conectam com os clientes, desenvolvem relacionamentos sólidos e oferecem valor a eles, para, em contrapartida, obter valor desses clientes (Kotler & Armstrong, 2023).

Os criadores de conteúdo online exercem um papel significativo nesse cenário, uma vez que as crianças os consideram figuras de confiança. Ao divulgarem produtos como alimentos, brinquedos ou estilos de vida, influenciam comportamentos e preferências de maneira sutil, sem que os jovens percebam que se trata de publicidade. Da mesma forma, os *advergames*, que são jogos que apresentam marcas e mercadorias, aplicam abordagens divertidas para ligar sentimentos positivos ao ato de consumir, fortalecendo a conexão com certas marcas e encorajando decisões pouco saudáveis (Opas, 2022).

A utilização de telas e mídias digitais na vida das crianças passou a ser um elemento fundamental do cotidiano atual, oferecendo diversas oportunidades de aprendizado e interação social, bem como riscos ao desenvolvimento infantil. De acordo com Tatlow Golden e Garde (2020), o ambiente digital pode servir como uma ferramenta educacional avançada quando usado de maneira controlada e crítica, permitindo que as crianças aprimorem suas habilidades de linguagem digital e aprimorem suas capacidades de expressão e criatividade. No entanto, os autores destacam que esse ambiente é extremamente comercial e persuasivo, pois: as mídias digitais são locais onde as crianças (que são o principal alvo) são expostas a estratégias de marketing e anúncios que afetam não só suas decisões de consumo, mas também seus hábitos alimentares em relação a produtos ultraprocessados.

O contato com esse tipo de propaganda, associada com um tempo excessivo diante das telas, pode resultar no surgimento de comportamentos sedentários, agravamento da

afirmar que as estratégias de marketing digital direcionadas a crianças e jovens seguem crescendo e são mal regulamentadas.

Diante dessas preocupações, a Opas (2022) e a Oms (2023) destacam a necessidade urgente de implementar políticas públicas que restrinjam a publicidade digital voltada para as crianças, regulem a atuação dos influenciadores e assegurem a transparência em conteúdos que são patrocinados. Além disso, promovem iniciativas de educação midiática e alimentar, para que lares e instituições de ensino apoiem as crianças na formação de um pensamento crítico em relação às mídias, favorecendo escolhas saudáveis e conscientes.

O objetivo deste trabalho é analisar como as estratégias de marketing digital de alimentos ultraprocessados influenciam os hábitos alimentares e contribuem para a obesidade infantil no Brasil.

Este estudo trata-se de uma revisão integrativa da literatura, elaborado desde a análise crítica de publicações científicas relacionados à influência do marketing digital de alimentos ultraprocessados na obesidade infantil. Para nossa pesquisa sobre como o marketing digital de comidas industrializadas afeta o aumento da obesidade infantil no Brasil, usamos um método minucioso e organizado, a fim de juntar dados precisos e recentes que servissem de base para nossa análise.

Primeiramente, fizemos uma pesquisa aprofundada em importantes bancos de dados científicos, como SciELO, PubMed e Google Acadêmico. Escolhemos estas fontes por conterem estudos científicos de alto nível, muitos deles avaliados por profissionais, o que assegura a veracidade das informações. Para assegurar a atualidade das informações, concentramos nos artigos publicados nos sete anos anteriores, entre 2019 e 2025.

Nessa pesquisa, usamos termos relacionados ao tema, como “marketing digital”, “alimentos processados”, “obesidade infantil”. Achamos 5.022.937 artigos com esses descritores (PubMed 242.569; SciELO 1668; Google Acadêmico 4.778.700), logo após utilizamos filtros para a exclusão como datas de publicação, idioma como inglês e português, estudos que continham adultos e adolescentes, artigos duplicados, artigos de revisão e artigos com ano inferiores a 2019 e chegamos a excluir 1.588.263 artigos.

Selecionamos 09 artigos que falavam diretamente da relação entre o marketing digital e a obesidade infantil. Os estudos incluídos foram submetidos a uma análise temática descritiva, que consistiu na leitura detalhada dos textos completos, identificação de categorias recorrentes e síntese narrativa dos principais achados. As categorias temáticas emergentes, como estratégias de marketing digital, impactos sobre hábitos alimentares e ações de regulação e políticas públicas foram organizadas e apresentadas em formato de tabela descritiva, de modo a facilitar a compreensão comparativa dos resultados minuciosamente os resumos e títulos para utilização na revisão. Segue, na figura 1, o fluxograma onde detalha os resultados das buscas.

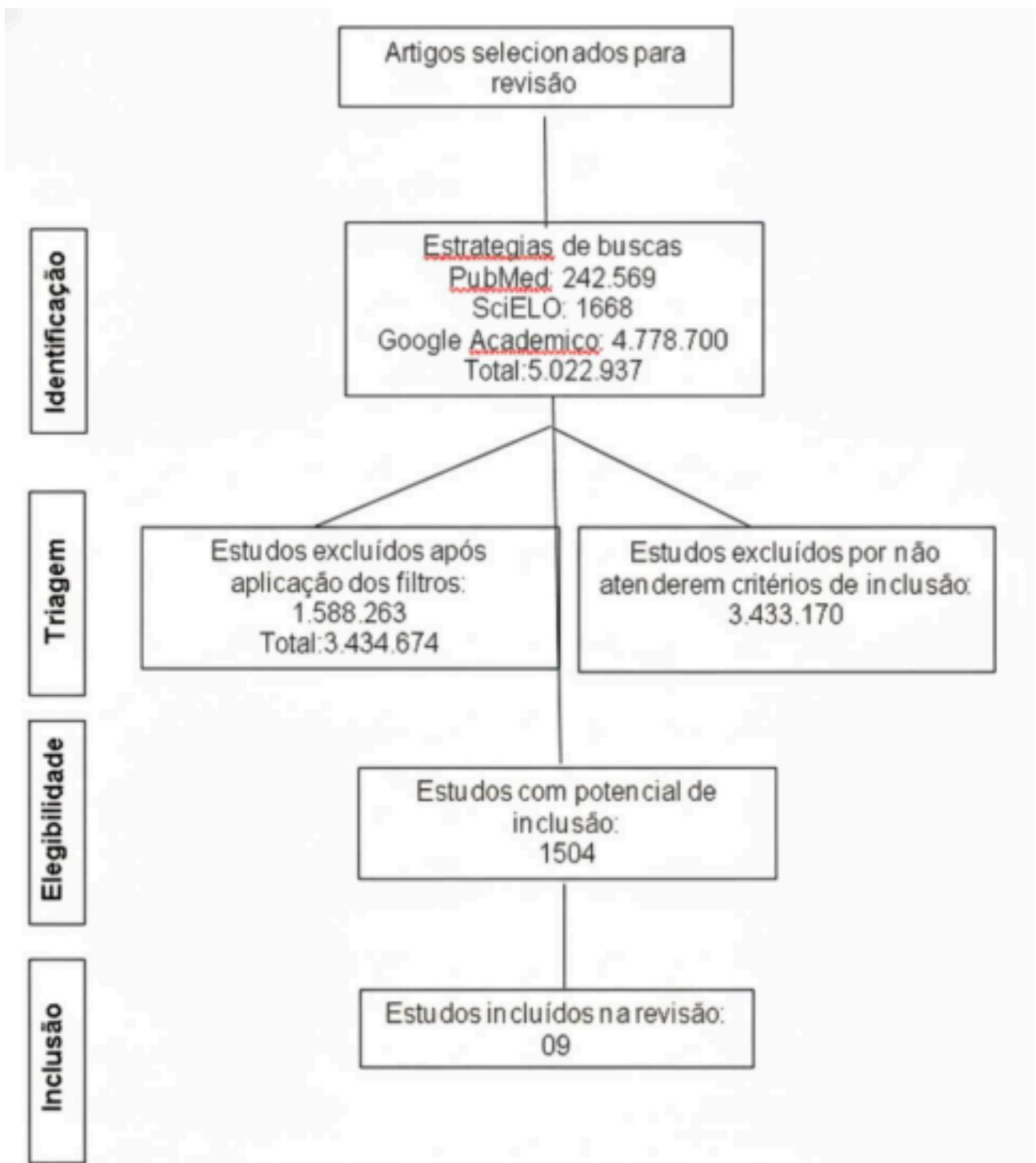


Figura 1: Fluxograma de processo de seleção de artigos

Fonte: Elaboração própria (2025), adaptado do modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).

RESULTADOS

O resultado da análise está apresentado em forma de quadro para melhor visualização.

No quadro 1: Síntese dos artigos referente à influência do marketing digital de alimentos ultra processados na obesidade infantil

Titulo do artigo	Autor (Ano)	Obejtivo	Metodologia	
<i>Marketing digital de alimentos e bebidas ultraprocessados dirigidos a crianças e adolescentes.</i>	Organização Pan-Americana da Saúde / WHO (OPAS/WHO) (2022)	Avaliar e alertar sobre as estratégias de marketing digital de alimentos e bebidas ultraprocessados voltadas a crianças e adolescentes.	Relatório de monitoramento/documentação de práticas de marketing digital de empresas alimentícias em diversas plataformas (YouTube, Instagram, tik tok, jogos on-line e aplicativos). Foram examinadas práticas de publicidade, engajamento com influenciadores, uso de personagens, jogos promocionais e coleta de dados comportamentais de crianças e adolescentes.	O relatório ultraprocessados cada vez influenciado algoritmos engajamento vulnerabilidade jovens, promoção de produtos necessidade e de mecanismos marketing d
<i>Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras.</i>	Unicef/ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IBDC) (2019)	Investigar quais elementos em embalagens de alimentos ultraprocessados mais chamam a atenção de crianças e as representações desses elementos por elas.	Método qualitativo de análise de imagens (desenhos e colagens) e análise quantitativa dos elementos presentes nas embalagens; amostra de 69 crianças entre 7-12 anos em São Paulo.	Identificou personagens em atenção de preferidos lancheiras,
<i>Impactos da Obesidade Infantojuvenil no Brasil: Projeções</i>	Eduardo Augusto Fernandes Nilson, Paula	Estimar o impacto econômico e sanitário da obesidade infantil e adolescente no Brasil	Estudo econométrico com duas abordagens: 1) análise de gastos hospitalares no Sistema Único de Saúde (SUS) entre 2013-2022,	Se nada foi milhões em totalizando Distribuição 18,8%

<i>de morbimortalidade e custos até 2060</i>	Johns e Renata Couto (2025)	até 2060, se as tendências prevalentes persistirem.	comparando crianças/ados com obesidade versus com peso adequado; 2) projeções de prevalência de obesidade, modelagem de cenários futuros (2024-2060) com diferentes reduções percentuais na obesidade infantojuvenil, estimando custos diretos (internações, medicamentos, ambulatoriais) e morbimortalidade.	entre 10-14 custos ho infantojuven mil casos c
<i>O controle da publicidade infantil de alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade</i>	Rodrigo Luiz da Silva Versiani (2020)	Analisar a necessidade de controle da publicidade infantil de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional no Brasil, à luz do princípio constitucional da proteção integral e da prioridade absoluta da criança. O estudo busca compreender como o ordenamento jurídico brasileiro pode garantir o direito à comunicação responsável e à alimentação saudável, prevenindo práticas abusivas e os impactos da publicidade sobre hábitos alimentares e obesidade infantil.	Trata-se de uma pesquisa teórica de natureza qualitativa, com método hermenêutico aplicado ao campo jurídico. O autor realiza uma análise normativa e doutrinária sobre o tema, examinando dispositivos constitucionais (como o art. 227 da CF/88), legislações infraconstitucionais (ECA, CDC, Marco Legal da Primeira Infância) e decisões jurisprudenciais — especialmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ) — acerca da abusividade da publicidade dirigida ao público infantil. A pesquisa fundamenta-se ainda em revisão bibliográfica sobre responsabilidade civil preventiva e tutelas inibitórias, articulando o direito à saúde e à alimentação adequada..	Conclui q ultraprocess violando o fundamenta deve atualiz instrumento tutelas es individuais. deve preva regulação c conter o av direito à ali Constituições humanos.

14

<i>Digital food marketing to children: the need for regulatory action</i>	Mimi Tatlow Golden; Amandine Garde (2020)	Avaliar como o marketing digital de alimentos dirigido a crianças opera através de mecanismos de persuasão, vigilância de dados e violação de direitos. E também discutir a necessidade de ação regulatória para protegê-las.	Revisão narrativa / integrativa da literatura científica e de relatórios, com foco em técnicas de marketing digital de alimentos para crianças e avaliação das lacunas regulatórias.	Conclui q ultraprocess: uso de da exposição nutricional limitar esse
---	---	---	--	--

<i>Addressing the digital determinants of youth mental health and well being: Policy brief</i>	World Health Organization Regional Office for Europe (2025)	Apoiar países da Região Europeia da OMS na formulação de políticas que respondam às influências digitais crescentes sobre a saúde mental de crianças e adolescentes.	Revisão rápida de evidências científicas, mapeamento de políticas existentes implementadas nos países da Região Europeia da OMS, com o objetivo de identificar boas práticas, lacunas regulatórias e abordagens inovadoras. Além disso, a equipe da OMS promoveu consultas com especialistas multidisciplinares, incluindo profissionais da saúde mental, pesquisadores em tecnologia e representantes de políticas públicas, para discutir os principais determinantes digitais e propor recomendações.	O estudo identificou por crianças diferentes tanto posições positivas, do que se o fortalecimento ampliado engajamento on-line. Já o aumento do isolamento, principalmente como adoção de emocionais
<i>Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review</i>	World Health Organization (OMS) (2022)	Atualizar e sintetizar evidências sobre a extensão, natureza e efeitos do marketing de alimentos, com foco em crianças e adolescentes, para informar diretrizes de políticas públicas.	Revisão narrativa que incluiu 143 estudos de análise de conteúdo (sobre onde, quanto, para quais marcas/produtos e que técnicas de marketing são usadas) e 36 estudos de consumidor (sobre crenças, atitudes e comportamentos) publicados entre 2009 e 2020.	Concluiu que a abundante, contribuem estratégias jogos, infoproduto. proporciona consumo de alta exposição apresentaram produtos u ingestão calórica anúncios, e exposição.

15

<i>Regulação da publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no meio digital: experiências internacionais e perspectivas brasileiras</i>	Juliana de Paula Matos Souza (2025)	Analisar medidas regulatórias voltadas a publicidade digital de alimentos dirigida à crianças e adolescentes, e aplicá-las no contexto das mídias sociais do Brasil	A tese se compõe por dois estudos. O primeiro, uma revisão sistemática de escopo, incluiu publicações sobre modelos regulatórios de publicidade de alimentos aplicáveis ao meio digital. Os textos das medidas identificadas foram comparados com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). O segundo estudo, exploratório, aplicou as restrições dos modelos regulatórios identificados na etapa anterior a 994 publicações de produtos/marcas de alimentos ultraprocessados no Instagram, TikTok e YouTube no Brasil. As postagens foram direcionadas ao público infantojuvenil	Foram identificados em 2010 e 2022. Sul, Kiribati, meio digital. com as recomendações da Bolívia e Colômbia para menor exposição. Peru adotou a Argentina, publicidade nutricional e aos conteúdos. Chile proibiu devido aos conteúdos de publicidade de crianças e adolescentes. Peru apresentou específicas a
---	-------------------------------------	---	---	---

<i>Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR</i>	Juliana de Paula Matos; Mariana Gondo; Ludmylla Souza Elias Mota; Paula Martins Horta (2023)	Analisar as denúncias de publicidade de alimentos direcionadas à criança e ao adolescente enviadas ao CONAR entre 2010 e 2020.	Estudo exploratório de natureza longitudinal, com coleta de 98 denúncias de publicidade de alimentos para crianças/adolescentes enviadas ao CONAR entre 2010-2020; as denúncias foram classificadas por tipo de produto, autor da denúncia (consumidor/empresa/CONAR) e decisão da CONAR (arquivamento ou penalidades); análises descritivas e de associação com teste qui-quadrado.	Identificar a alimentação. Houve oscilação. Consumidores enviaram denúncias de maior probabilidade de mídia digital associadas ao CONAR
--	--	--	---	--

Fonte: elaboração própria, a partir dos artigos incluídos na revisão (2025)

16

DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que o marketing digital cria ambientes que favorecem a obesidade ao impulsionar a exposição de crianças e adolescentes a produtos de baixo valor nutricional por meio de diversas plataformas digitais, como YouTube, TikTok e Instagram (Monteiro, 2023; OMS, 2024). Ao contrário dos métodos tradicionais de marketing que envolvem mídia passiva, como televisão ou outdoors, o marketing digital utiliza interatividade, personalização, engajamento e monitoramento de dados para garantir a segmentação precisa das mensagens publicitárias. O impacto é amplificado pelos influenciadores infantis, uma vez que promove a identificação e a confiança entre as crianças, aumentando a suas possibilidades de utilizarem os itens anunciados.

Comparando os resultados com a literatura científica, há uma convergência de estudos internacionais, como os realizados pela organização mundial da saúde (Oms) e pela organização pan-americana da saúde (Opas), que indicam aumento no consumo ou preferência por alimentos ultraprocessados devido ao aumento da exposição e do poder do marketing digital. Os resultados demonstram que o marketing digital não só informa sobre os produtos, mas também influencia as preferências dos consumidores, normaliza o consumo inadequado e reforça os padrões obesogênicos desde a infância. Investigações nacionais, como as de Matos et al. (2023), indicam que a predominância da mídia digital e

estratégias persuasivas elaboradas, como advergames e posts patrocinados, elevam a vulnerabilidade nutricional infantil. Foi demonstrado que as políticas públicas, a educação nutricional e a mediação familiar reduzem parte do impacto das plataformas digitais, destacando diferenças na forma como afetam o papel protetor da família e da escola versus a influência digital.

No cenário brasileiro, dados do Vigitel e do Pense demonstram altos índices de consumo de alimentos ultraprocessados entre crianças e adolescentes, refletindo a situação global de obesidade infantil descrita pela Oms e Unicef. Essa exposição antecipada a ambientes obesogênicos essa exposição antecipada a ambientes obesogênicos a Organização Mundial da Saúde destaca que ambientes obesogênicos são aqueles que “promovem escolhas alimentares inadequadas e desencorajam a atividade física, contribuindo para o aumento das taxas de obesidade” (Who, 2022). apresenta implicações diretas para a saúde pública, incluindo um risco elevado de desenvolvimento de doenças crônicas ao longo da vida e um aumento nos custos futuros para o Sistema Único de Saúde (SUS), conforme estudos econômicos de projeção de morbimortalidade (Nilson; Johns; Couto, 2025).

17

O marketing digital se distingue do marketing convencional por sua habilidade de segmentação, personalização, medição de impacto e utilização de influenciadores digitais, ampliando a exposição das crianças a produtos não saudáveis. Plataformas digitais como YouTube, TikTok e Instagram permitem que as estratégias publicitárias se integrem de maneira fluida ao conteúdo de entretenimento, dificultando a percepção crítica das crianças em relação às intenções comerciais. Ademais, mecanismos como a gamificação e o monitoramento do comportamento dos dados reforçam a influência do marketing digital sobre os hábitos alimentares infantis.

Diante desse panorama, torna-se claro a necessidade de políticas regulatórias mais robustas e específicas para o ambiente digital. Embora o Brasil possua recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) e algumas iniciativas de regulamentação, essas ainda se mostram limitadas e inadequadas para enfrentar a complexidade das estratégias digitais. A educação nutricional e a promoção de ambientes digitais mais seguros através de medidas restritivas, em linha com as orientações da Oms e da Unicef, são necessárias para salvaguardar o direito das crianças a uma nutrição adequada e prevenir o crescimento da obesidade infantil.

CONCLUSÃO

O estudo atual revelou que o marketing digital voltado para alimentos ultraprocessados se apresenta como um fator de risco considerável no aumento da obesidade infantil no Brasil. As estratégias utilizadas nas plataformas digitais, influenciadores, jogos online e anúncios demonstram ter um impacto direto nas escolhas alimentares das crianças, contribuindo a um aumento no consumo de produtos ricos em açúcares, gorduras e sódio. Essa influência ajuda a estabelecer hábitos alimentares inadequados e, por consequência, resulta em ganho de peso precoce, enfatizando a urgência de uma análise crítica e uma regulamentação sobre as práticas de marketing dirigidas ao público infantil.

No ponto de vista prático, os resultados deste estudo destacam a necessidade urgente de criar e aplicar políticas públicas que limitem a publicidade digital de alimentos ultraprocessados voltada para o público infantil. Ao mesmo tempo, é essencial ampliar os projetos educacionais no contexto escolar, familiar e dos serviços de saúde, com o objetivo de incentivar a reflexão crítica sobre o consumo e estimular escolhas alimentares

mais saudáveis. Essas ações são essenciais para diminuir a exposição das crianças a estratégias de marketing prejudiciais, além de ajudar na prevenção da obesidade e na promoção da saúde desde a infância.

Além disso, este estudo se apoiou em uma revisão de pesquisas publicadas entre 2019 e 2025, o que pode ter limitado o alcance da análise e excluído trabalhos relevantes de outros períodos ou em outros idiomas. Recomenda-se que pesquisas futuras utilizem métodos longitudinais, permitindo uma avaliação mais detalhada do efeito direto do marketing digital no comportamento alimentar e no estado nutricional das crianças. Em síntese, o assunto possui uma grande importância social e científica, destacando a urgência de um vínculo entre governo, instituições de ensino, famílias e profissionais de saúde para proteger as crianças dos danos causados pelo marketing digital de alimentos ultraprocessados.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Camila Rodrigues; SOUZA, Bruno Rogério de; PEIXOTO, Jéssica de Sá Guimarães; ISHIZAWA, Taís Aragão; PINTO, Carla Alves. Avaliação do marketing e propagandas comerciais destinados ao público infantil nas práticas alimentares da população brasileira. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 9, p. e482996923, 2020. DOI: 10.33448/rsd.v9i9.6923. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/6923>. Acesso em: 19 nov. 2025..

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS. Governo de Goiás alerta para riscos da obesidade infantil e dá dicas de prevenção. *Saúde – Notícia*, 23 jul. 2023. Disponível em: <https://goias.gov.br/saude/governo-de-goias-alerta-para-riscos-da-obesidade-infantil-e-da-dicas-de-prevencao/>. Acesso em: 19 out. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Bookman, 2023.

MATOS, Juliana de Paula; GONDO, Mariana; MOTA, Ludmylla Souza Elias; HORTA, Paula Martins. Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 28, n. 7, p. 1959–1970, jul. 2023. DOI: 10.1590/1413-81232023287.14752022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). *VIGITEL Brasil 2023*. Brasília: Ministério da Saúde,

2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

MONTEIRO, Carlos Augusto. Ultra-processed foods, diet quality and health: evidence and policy implications. *Annals of Nutrition & Metabolism*, Basel, v. 79, supl. 1, p. 28–29, 2023. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003243138>. Acesso em: 03 nov. 2025.

NILSON, Eduardo Augusto Fernandes; JOHNS, Paula; COUTO, Renata. Estudo projeta impacto econômico da obesidade infantojuvenil no SUS até 2060. *IHU On-Line*, São Leopoldo, 04 out. 2025. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/658029-estudo-projeta-impacto-economico-da-obesidade-infantojuvenil-no-sus-ate-2060>. Acesso em: 19 out. 2025.

OPAS; WHO. Marketing digital de alimentos e bebidas ultraprocessados dirigidos a crianças e adolescentes. Washington, 2022.

SOUZA, Juliana de Paula Matos. Regulação da publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no meio digital: experiências internacionais e perspectivas brasileiras. 2025. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1843/84550>. Acesso em: 4 nov. 2025.

TATLOW-GOLDEN, M.; GARDE, A. Digital food marketing to children: exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, v. 27, p. 100423, 2020. DOI: 10.1016/j.gfs.2020.100423.

20

UNICEF BRASIL. Uma história de transformação alimentar. Rio de Janeiro: UNICEF, 2025. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historias/uma-historia-de-transformacao-alimentar>. Acesso em: 19 out. 2025.

UNICEF; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras. São Paulo, 2019.

VERSIANI, Rodrigo Luiz da Silva. O controle da publicidade infantil de alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade. 2020. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, 2020.

WHO. Food marketing exposure and power: a systematic review. Geneva: World Health Organization, 2024. Disponível em: <https://iris.who.int/handle/10665/351521>. Acesso em: 20 out. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Addressing the digital determinants of youth mental health and well-being: policy brief. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2025. Disponível em: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2025-12187-51959-79685>. Acesso em: 20 out. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breastmilk substitutes. Geneva: WHO, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240084490>. Acesso em: 05 nov.

