

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

GEOVANA MIYASHIRO FERREIRA NETO

O IMPACTO DE PROPAGANDAS COMERCIAIS DE ALIMENTOS
VOLTADAS PARA O PÚBLICO INFANTIL E ADOLESCENTES

CAMPO GRANDE (MS)

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

GEOVANA MIYASHIRO FERREIRA NETO

**O IMPACTO DE PROPAGANDAS COMERCIAIS DE ALIMENTOS
VOLTADAS PARA O PÚBLICO INFANTIL E ADOLESCENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para o Curso de Nutrição, da Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição (FACFAN), da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito parcial para a obtenção do título de Graduação em Nutrição.

Orientadora: Profa. Dra. Karine de Cássia Freitas Gielow

CAMPO GRANDE (MS)

2025

1 **O impacto de propagandas comerciais de alimentos voltadas para o público infantil**
2 **e adolescentes**

3 **The impact of commercial food advertisements aimed at children and adolescents**

4 Geovana Miyashiro Ferreira Neto*; Karine de Cássia Freitas Gielow**

5

6 * Acadêmica do Curso de Nutrição da Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos
7 e Nutrição (FACFAN) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
8 (UFMS). https://wwws.cnpq.br/cvlattesweb/pkg_impcv.trata, <https://orcid.org/0009-0003-1717-1498>.

10 ** Nutricionista. Professora Associada do Curso de Nutrição da Faculdade de Ciências
11 Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição (FACFAN) – Universidade Federal de Mato Grosso
12 do Sul (UFMS). <http://lattes.cnpq.br/4903660157313116>, <https://orcid.org/0000-0002-5813-6088>.

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27 **RESUMO**

28

29 Com o crescimento da urbanização, as necessidades diárias mudaram, afetando a
30 alimentação. Crianças e adolescentes são especialmente afetados pela publicidade de
31 alimentos, assim, o objetivo deste artigo visou a análise do impacto das propagandas
32 comerciais nas práticas alimentares desse público. Trata-se de uma revisão de literatura
33 que analisa estudos recentes sobre a publicidade de alimentos em plataforma de dados
34 online e resoluções oficiais. A formação do hábito alimentar ocorre predominantemente
35 na infância, sendo influenciada por fatores familiares, sociais e midiáticos. A publicidade
36 de alimentos ultraprocessados configura-se como um determinante relevante no aumento
37 da obesidade e das Doenças Crônicas Não Transmissíveis refletindo em impactos na vida
38 adulta. Logo essa exposição contínua a estratégias persuasivas explora a vulnerabilidade
39 desse público e consolida padrões alimentares inadequados desde a infância, refletindo
40 em consequências para a vida adulta. Diante desse cenário, as legislações brasileiras e as
41 ações de Educação Alimentar e Nutricional são essenciais para reduzir os efeitos do
42 marketing abusivo e promover escolhas mais saudáveis e conscientes desde os primeiros
43 anos de vida.

44

45 **Palavras-chave:** publicidade de alimentos; consumo alimentar; crianças; adolescentes;
46 obesidade

47

48 **ABSTRACT**

49

50 With the growth of urbanization, daily needs have changed, affecting eating habits.
51 Children and adolescents are especially affected by food advertising; therefore, this article
52 aims to analyze the impact of commercial advertising on the eating practices of this group.
53 This is a literature review that analyzes recent studies on food advertising on online data
54 platforms and official resolutions. The formation of eating habits occurs predominantly
55 in childhood, being influenced by family, social, and media factors. The advertising of
56 ultra-processed foods is a relevant determinant in the increase of obesity and Non-
57 Communicable Chronic Diseases, reflecting impacts on adult life. This continuous
58 exposure to persuasive strategies exploits the vulnerability of this group
59 and consolidates inadequate eating patterns from childhood, reflecting in consequences
60 for adult life. Given this scenario, Brazilian legislation and actions in Food and Nutritional
61 Education are essential to reduce the effects of abusive marketing and promote healthier
62 and more conscious choices from the first years of life.

63

64 **Keywords:** food advertising; food consumption; children; adolescents; obesity

65

66

67

68 **INTRODUÇÃO**

69

70 Com o avanço da urbanização, diversos aspectos da vida cotidiana – como tempo,
71 recursos financeiros, educação, saúde e alimentação – tiveram transformações
72 significativas. Nesse contexto, a dieta moderna passou a basear-se no consumo de
73 alimentos prontos, de fácil transporte e conservação. Observa-se, assim, o aumento
74 expressivo da ingestão de produtos ultraprocessados, que atendem à demanda por
75 praticidade, mas não superam adequadamente as necessidades nutricionais, contribuindo
76 para o agravamento de problemas de saúde pública (HAINES *et al.*, 2019; MARTINES *et*
77 *al.*, 2019; LACERDA; CARMO; SOUZA; SANTOS, 2020).

78 A adoção de novos padrões alimentares tem contribuído de forma significativa para
79 o aumento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs) na população, resultando
80 em maior taxa de incapacidades e mortalidade precoce decorrentes do agravamento
81 dessas condições. Entre as principais DCNTs, destacam-se a obesidade, o Diabetes
82 Mellitus tipo 2 e a Hipertensão Arterial Sistêmica (HAS), frequentemente associadas ao
83 elevado consumo de alimentos ultraprocessados. Além disso, todas as faixas etárias se
84 mostram vulneráveis, uma vez que estão expostas tanto a esse padrão
85 alimentar inadequado quanto a influência constante das mídias sociais, que reforçam
86 práticas alimentares não saudáveis (BRASIL, 2023c; VELOSO; ALMEIDA, 2022).

87 Com a intensificação da lógica capitalista em escala global, os hábitos alimentares
88 de crianças e adolescentes sofreram mudanças significativas, com efeitos negativos à
89 saúde. A publicidade de produtos alimentícios com elevados teores de açúcar, sódio,
90 gorduras e aditivos é amplamente direcionada a esse público, ocupando papel de destaque
91 nas estratégias do mercado. Para alcançar esse propósito, as propagandas utilizam
92 linguagem simples, recursos visuais e sonoros que aumentam sua vulnerabilidade e
93 favorecem a formação precoce de padrões alimentares inadequados (MONTEIRO *et al.*,
94 2017).

95 Uma vez que a alimentação exerce influência nos processos de saúde e doença, o
96 conhecimento acerca do comportamento alimentar das crianças é de grande
97 relevância. Diante do exposto, o objetivo do presente artigo foi analisar o impacto das
98 propagandas comerciais de alimentos em relação as práticas alimentares do público
99 infantil e de adolescentes.

100 **METODOLOGIA**

101

102 O presente artigo corresponde a uma revisão de literatura que busca verificar
103 os achados científicos e descrever os documentos oficiais e atualizados sobre as
104 propagandas de alimentos voltadas ao público infantil e de adolescentes.

105 Dessa forma, para a construção da base teórica, foram realizadas pesquisas
106 bibliográficas em português, inglês e espanhol, utilizando artigos científicos disponíveis
107 em plataformas de dados *online*: Pubmed, Scientific Electronic Library Online-Scielo,
108 Periódicos CAPES e Resoluções Oficiais. Foram empregados os seguintes Descritores
109 em Ciência da Saúde (DeCS): *Publicidade de Alimentos (Food Publicity/Publicidad de*
110 *Alimentos)*, *Nutrição Infantil (Child Nutrition/Nutrición del Niño)* e *Obesidade Infantil*
111 (*Pediatric Obesity/Obesidad Infantil*). Esses descritores foram combinados entre si por
112 meio do operador booleano *AND* resultando na combinação: *Nutrição Infantil AND*
113 *Publicidade de Alimentos AND Obesidade Infantil*, nos três diferentes idiomas.

114 Foram incluídos documentos originais e de acesso gratuito com foco na publicidade
115 de alimentos voltadas ao público infantil e de adolescentes, publicados nos últimos 10
116 anos, considerando a necessidade de garantir a atualidade e relevância científica das
117 informações. Foram excluídos os documentos que estavam incompletos, que eram
118 disponíveis apenas mediante a pagamento, não seguia o mesmo objetivo de pesquisa e
119 documentos que não se voltavam ao público infantil e adolescentes.

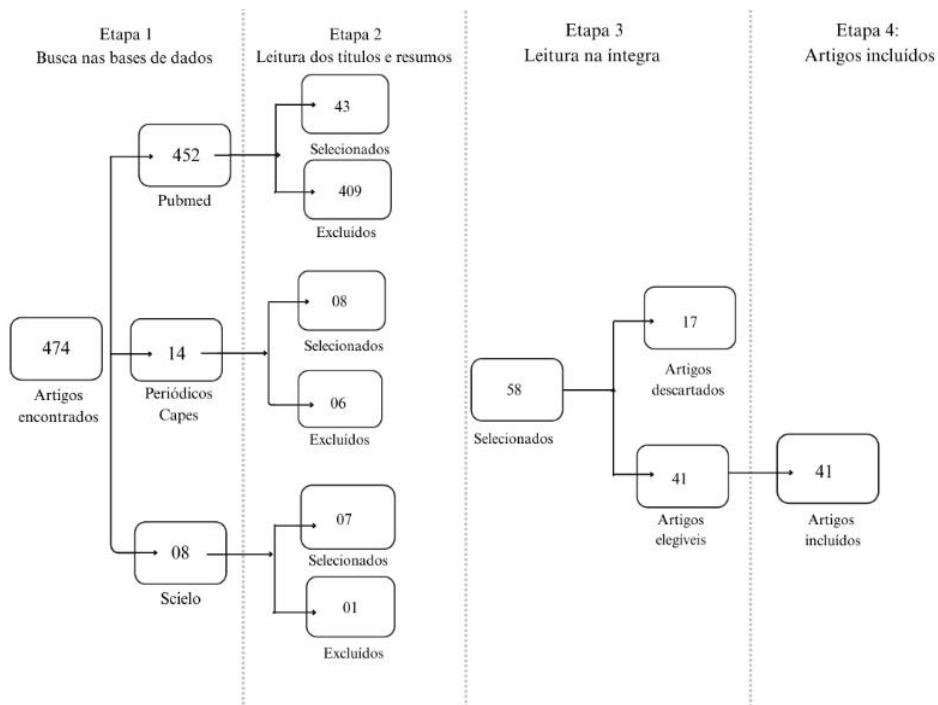
120 Assim, a seleção inicial consistiu em selecionar os documentos nas bases de dados.
121 Em seguida houve a leitura dinâmica dos títulos e resumos, dessa forma os que não se
122 enquadram aos critérios foram excluídos. Após, os documentos foram lidos na íntegra
123 e aqueles que apresentaram relação direta com o objetivo de pesquisa compuseram os
124 artigos elegíveis.

125 Também foram utilizadas legislações e documentos oficiais relacionados
126 pertinentes ao tema propaganda de alimentos, obtidos no site do Ministério da Saúde, a
127 fim de embasar a análise sob o ponto de vista normativo e institucional, possibilitando
128 uma investigação comparativa entre o conteúdo das normas e as evidências na literatura
129 científica.

130 Desse modo, 41 artigos selecionados integraram os resultados do presente trabalho.
131 A metodologia aplicada pode ser descrita através do fluxograma (Figura 1) a seguir:

132 **Figura 1 - Fluxograma da seleção de artigos.**

133



134

135 Fonte: A autora (2025)

136

137 **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

138

139 **A formação do hábito alimentar na infância**

140

141 A infância é caracterizada por rápidas transformações nos aspectos fisiológicos,
142 cognitivos e alimentares do indivíduo. Neste período ocorre a construção dos hábitos
143 alimentares, conceituada como práticas contínuas e conscientes de consumo de alimentos,
144 articuladas à rotina, à qualidade e à quantidade da dieta. Escolhas alimentares são
145 fortemente condicionadas pelo ambiente em que a criança está inserida (MAHMOOD *et*
146 *al.*, 2021).

147 Dessa forma, os alimentos oferecidos durante essa fase influenciam diretamente
148 a formação do paladar e a relação da criança com a alimentação. Considerando esse
149 aspecto, uma nutrição inadequada pode acarretar inúmeros prejuízos à saúde, refletindo
150 negativamente no desenvolvimento e crescimento, se mantendo na vida adulta do
151 indivíduo (BRASIL, 2019; TEIXEIRA; ARAÚJO; GARCIA, 2023).

152 O comportamento alimentar infantil reflete o ambiente em que a criança está
153 incluída, sendo determinado por múltiplos fatores - biológicos, sociais, econômicos,
154 familiares e midiáticos - que interagem de forma complexa. As estratégias de marketing
155 da indústria alimentícia exercem influência significativa nesse processo, moldando
156 precocemente as preferências e escolhas alimentares (TORRES *et al.*, 2020).

157 A compreensão das práticas alimentares constitui um elemento essencial para a
158 prevenção de agravos à saúde, tais como o excesso de peso e as deficiências nutricionais.
159 Tais condições estão frequentemente associadas à elevada exposição a um ambiente
160 obesogênico, o que favorece o surgimento e a manutenção de enfermidade crônicas
161 (TEIXEIRA; ARAÚJO; GARCIA, 2023; CUNHA; CAVALCANTE, 2022).

162 Os meios de comunicação são considerados um grande formador de hábito
163 alimentar em decorrência principalmente da mídia, das publicidades de alimentos e do
164 elevado número de horas que crianças e adolescentes passam em frente às telas (SOUZA;
165 CADETE, 2017). Logo, a indústria ao visar prioritariamente o lucro, impactando
166 negativamente a qualidade de vida e o poder de escolha da população. Dessa maneira, o
167 comportamento alimentar passa a ser influenciado pelo processo de industrialização e, de
168 forma indireta, pelo excesso de exposição às estratégias de marketing que estimulam o
169 consumo de produtos ultraprocessados (BRASIL, 2014a; MAHMOOD *et al.*, 2021).

170 Dessa forma, a publicidade de alimentos industrializados tem exercido um
171 papel relevante no avanço das DCNTs, ao influenciar de maneira negativa os hábitos
172 alimentares desde a infância. É importante destacar o preocupante crescimento no número
173 de crianças e adolescentes que desenvolvem sobrepeso e obesidade precocemente,
174 evidenciando o impacto precoce das estratégias de *marketing* sobre a saúde e
175 o comportamento alimentar dessa população.

176

177 **Sobrepeso e obesidade na infância e na adolescência: conceitos, prevalência, fatores**
178 **de riscos e consequências**

179

180 A partir da década de 1970, o Brasil passou por um processo de transição
181 epidemiológica e nutricional, caracterizada pela coexistência de quadros de desnutrição e
182 de doenças carenciais específicas associadas à má nutrição, concomitantemente ao
183 aumento da incidência das DCNTs (BATISTA FILHO; RISSIN, 2003). Desse modo, no
184 país a forma como as pessoas vivem e, consequentemente, se relacionam com a
185 alimentação, passou por profundas transformações nas últimas cinco décadas (SOUZA;
186 CADETE, 2017; BRASIL, 2022).

187 Ademais, a transição nutricional configura-se pela mudança nos padrões
188 alimentares e nutricionais, associada a transformações econômicas, sociais e
189 demográficas que alteram significativamente o perfil de saúde da população. A dieta,
190 antes baseada em alimentos in natura, passou a incluir precocemente produtos
191 industrializados, acompanhado pela redução da atividade física (Giesta *et al.*, 2019;
192 BRASIL, 2014a).

193 Na contemporaneidade, a alimentação configura-se como um desafio multifacetado,
194 marcado pelas contradições entre o amplo acesso à informação, a conveniência dos
195 alimentos industrializados e a busca por práticas mais saudáveis (VELOSO; ALMEIDA,
196 2022; BRASIL, 2020a).

197 Segundo o Ministério da Saúde, estima-se que 6,4 milhões de crianças brasileiras
198 apresentam excesso de peso e 3,1 milhões já tenham evoluído para obesidade,
199 correspondendo a 1,2% das crianças de 5 a 9 anos acompanhadas pelo Sistema Único de
200 Saúde (SUS) (BRASIL, 2021b). Além disso, dados do Sistema de Vigilância Alimentar e
201 Nutricional (SISVAN) indicam que 1,4 milhões de adolescentes entre 10 a 19 anos foram
202 diagnosticados com sobrepeso e obesidade, evidenciando a obesidade juvenil como um
203 importante desafio de saúde pública no país (BRASIL, 2022).

204 A obesidade é descrita, de forma breve, como o excesso de peso decorrente do
205 acúmulo excessivo ou anormal de gordura corporal, o que pode acarretar em diversos
206 prejuízos à saúde. Nesse contexto, a obesidade pediátrica configura-se como uma
207 condição crônica progressiva e multifacetada, resultado da interação entre fatores

208 comportamentais, ambientais, socioculturais, midiáticos e políticos que influenciam o
209 padrão alimentar e o estilo de vida da criança (WHO, 2025; SAHOO *et al.*, 2015;
210 BRASIL, 2021a).

211 Assim sendo, a patologia pode ser associada a uma combinação de fatores externos
212 e internos. Entre os fatores externos, destacam-se a quantidade de alimentos ingeridos, a
213 frequência das refeições, os padrões alimentares inadequados, a inatividade física, a
214 exposição a ambientes obesogênicos, as adversidades socioeconômicas e o marketing de
215 alimentos. Já entre os fatores internos, incluem-se as doenças monogênicas, as síndromes
216 genéticas, as heranças poligênicas e o desmame precoce (WHO, 2025; SAHOO *et al.*,
217 2015; SANT'ANNA; ARAÚJO, 2024).

218 O diagnóstico da obesidade baseia-se na anamnese, englobando hábitos
219 alimentares, dados clínicos, exames laboratoriais e avaliação antropométrica, como
220 cálculo do índice de Massa Corporal (IMC). Em crianças menores de 5 anos, o excesso
221 de peso é definido por valores acima de dois-desvios-padrão e a obesidade por valores
222 acima de três desvios-padrão em relação à mediana dos Padrões de Crescimento Infantil
223 da Organização Mundial da Saúde (OMS). Para indivíduos de 5 a 19 anos, o excesso de
224 peso corresponde ao IMC para idade acima de um desvio-padrão e a obesidade, acima de
225 dois (WHO, 2025).

226 Com o crescente aumento de casos de sobrepeso entre crianças e adolescentes,
227 observa-se também uma elevação na incidência de comorbidades associadas a essa
228 condição (REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011). Desse modo, o diagnóstico precoce
229 do excesso de peso é fundamental para recolher e tratar a obesidade da forma mais
230 adequada, tornando-se essencial para a promoção da saúde integral e para prevenção de
231 alterações metabólicas e psicológicas significativas (DASH *et al.*, 2025; WHO, 2025).

232 Como consequência do excesso de peso na infância temos um aumento na
233 prevalência de complicações relacionadas a patologia como Diabetes Mellitus tipo 2
234 (DM2), Doença Hepática Gordurosa Não Alcoólica (DHGNA), HAS, hipertensão
235 intracraniana, asma, colesterol alto, aterosclerose coronariana, síndrome metabólica,
236 Síndrome do Ovário Policístico (SOP), Apneia Obstrutiva do Sono (AOS), doenças
237 degenerativas das articulações, epifisiólise femoral, problema psicológicos, doenças
238 renais cônicas, câncer, comorbidades dermatológicas, entre outras (KARNIK;
239 KANEKAR, 2012; PRICE *et al.*, 2018; WHO, 2025).

240 A intervenção precoce na obesidade infantil é fundamental para mitigar seus impactos
241 na saúde e no bem-estar. A identificação dos fatores de risco e o fortalecimento da
242 vigilância nutricional permitem intervenções oportunas, orientando políticas públicas e
243 estratégias preventivas mais eficazes para o controle das patologias e do sobrepeso.

244

245 **A influência dos meios de comunicação nos hábitos alimentares de crianças e**
246 **adolescentes**

247

248 A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de
249 2023 revelou que 92,5% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet (BRASIL,
250 2023a). Neste contexto, a ampla presença de anúncios na vida cotidiana, aliada ao
251 aumento do tempo de tela, intensifica significativamente a exposição da população à
252 publicidade de alimentos (TRAPP *et al.*, 2021; GUO; PHUNG; CHU, 2021).

253 Nesse contexto, o marketing de alimentos amplamente disseminado nos meios de
254 comunicação e em diferentes espaços social é capaz de exercer influência direta sobre as
255 escolhas alimentares, comportamento alimentar e o estilo de vida dos indivíduos, com
256 impacto mais expressivo entre crianças e adolescentes, públicos especialmente
257 suscetíveis às estratégias persuasivas adotadas pela indústria alimentícia para a promoção
258 e comercialização de seus produtos (RAINE *et al.*, 2013; BRASIL, 2023b).

259 É notório o aumento expressivo do uso de mídias por crianças e adolescentes, com
260 a substituição gradual da televisão aberta por plataformas de *streaming*, como YouTube
261 ®, Disney+ ®, Netflix ® e HBOMAX ®. Diante dessa transição, a indústria alimentícia
262 tem direcionado seus investimentos publicitários para o ambiente digital, valendo-se de
263 ferramentas analíticas e metadados para segmentar e personalizar o conteúdo. Tal
264 dinâmica dificulta a fiscalização e controle da exposição infantil e adolescentes a esse
265 tipo de conteúdo (PAUZÉ; REMEDIOS; KENT, 2021; POWELL; HARRIS; FOX, 2013).

266 Assim sendo, as marcas adotam estratégias publicitárias que associam seus
267 produtos a figuras populares, como artistas, esportistas e personagens de desenhos
268 animados, amplamente admirados por crianças e adolescentes. Frequentemente, essas
269 campanhas são acompanhadas por descontos, brindes, promoções e outras formas de
270 incentivo ao consumo. Por outro lado, as empresas que geralmente promovem este

271 bombardeamento de publicidades são aquelas que comercializam alimentos
272 ultraprocessados, caracterizados pelo alto teor de óleos, gorduras hidrogenadas, açúcar
273 invertido, amido modificado, corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e diversos
274 aditivos químicos. Ademais, os pontos de vendas desses produtos – como redes de *fast*
275 *food* e lanchonetes – estão amplamente distribuídas em supermercados, shopping centers,
276 terminais rodoviários e áreas centrais da cidade, muitas vezes, próximos a instituições de
277 ensino, o que amplia a exposição e acesso do público infantil e juvenil a esses alimentos
278 (BRASIL, 2020a; BRASIL, 2014a, LONGACRE *et al.*, 2015; LIVINGSTONE *et al.*,
279 2025).

280 As crianças são fortemente influenciadas pelas técnicas de *marketing* de
281 alimentos, que utiliza artifícios emocionais e afetivos por meio de estratégias como o uso
282 de personagens de desenhos animados, jogos, apresentadores de desenhos infantis,
283 brincadeiras e a oferta de brindes como brinquedos e guloseimas. Além disso, essas
284 propagandas costumam empregar uma linguagem simples, músicas envolventes e cores
285 vibrantes para atrair a atenção e estimular o consumo de determinados produtos
286 (HENRIQUES *et al.*, 2012; BRASIL; OPAS, 2016).

287 No caso dos adolescentes, a influência dos pais tende a diminuir nessa
288 fase, enquanto a opinião dos pares ganha cada vez mais importância. Além disso, os
289 adolescentes costumam preferir alimentos não saudáveis por serem considerados mais
290 saborosos, modernos e visualmente atrativos. Dessa forma, a aparência estética
291 promovida pelas mídias exerce grande influência na escolha de alimentos e bebidas
292 ultraprocessadas. É notório também a presença da cultura do consumismo, na qual as
293 marcas e o status que elas representam têm papel significativo nas escolhas alimentares
294 (DIXON *et al.*, 2018; GELL; PEJKOVIS; HEISS, 2023; MUKANU *et al.*, 2022).

295 Ademais, os pais representam um público-alvo altamente estratégico para a
296 indústria alimentícia, devido ao seu poder de decisão e de compra. Assim, torna-se
297 evidente o esforço das empresas em associar produtos ultraprocessados à ideia de
298 crescimento, desenvolvimento e bem-estar infantil, podendo induzir pais e cuidadores a
299 acreditarem que esses alimentos são saudáveis e podem ser consumidos livremente,
300 utilizando a publicidade de forma persuasiva e emocional para estimular o consumo e
301 fidelizar o público (CHUNG *et al.*, 2024).

302 Assim, a publicidade de alimentos direcionada a criança e ao adolescente explora
303 recursos emocionais para influenciar suas escolhas alimentares aproveitando-se de sua
304 vulnerabilidade. Nesse cenário, a atuação dos pais e responsáveis é essencial, pois a
305 mediação e acompanhamento podem minimizar os efeitos do marketing e favorecer a
306 formação de comportamentos alimentares mais equilibrados e autônomos.

307

308 **Impacto da publicidade de alimentos e consequências para vida adulta**

309

310 Os hábitos alimentares adquiridos na infância e adolescência tendem a acompanhar
311 o indivíduo ao longo da vida adulta, visto que o uso dos meios de comunicação tem
312 início cada vez mais cedo, o contato precoce com aparelhos eletrônicos pode influenciar
313 as preferências por alimentos de alto teor energético. Esse padrão de consumo não
314 se restringe a uma fase específica, mas tende a se perpetuar da infância até a velhice,
315 resultando em consequências significativas, como o desenvolvimento de patologias, além
316 de impactos na vida social, na saúde mental e na economia (BRASIL, 2022; DERKS *et*
317 *al.*, 2018; NG *et al.*, 2014).

318 Além disso, o indivíduo tende a crescer desenvolvendo e naturalizando um
319 comportamento compulsivo de consumo excessivo e desequilibrado — não apenas de
320 alimentos, mas também de outros produtos — como forma de suprir insatisfações
321 internas e de se adequar aos padrões sociais impostos. Nesse contexto, a publicidade
322 exacerbada influencia diretamente seus hábitos de compra e consumo, enquanto a mídia,
323 por meio de seus diversos canais, continua a reforçar padrões alimentares inadequados,
324 com impactos negativos sobre a saúde física e psicológica da população (ALHOTHALI;
325 ALJEFREE, 2023).

326 A principal consequência do impacto do *marketing* de alimentos é a obesidade.
327 Segundo Camargos *et al.* (2019), crianças com IMC elevado têm maior probabilidade de
328 manter o excesso de peso ao longo da vida. Esse quadro está associado ao surgimento de
329 DCNTs, como alterações na glicemia, triglicerídeos e colesterol elevado, além da
330 elevação da pressão arterial resultantes do consumo excessivo de alimentos ricos em
331 gorduras, açúcares e sódio — frequentemente promovidos pela indústria alimentícia
332 (PAIVA *et al.*, 2018).

333 A obesidade também acarreta consequências significativas para a vida social do
334 indivíduo, como a redução da produtividade e da qualidade de vida. Em decorrência disso,
335 é comum que ocorra um processo de exclusão social, que pode comprometer o bem-estar
336 emocional e desencadear quadros de ansiedade, depressão e até pânico social. Além disso,
337 a pessoa com obesidade frequentemente é alvo de estigmas que se iniciam ainda na
338 infância, como o preconceito, o bullying e a discriminação — fatores que podem gerar
339 profundas repercussões ao longo da vida (LINDBERG *et al.*, 2020; BRASIL, 2022).

340 Outrossim, a obesidade e as DCNTs representam um impacto significativo na
341 economia do país, com custos associados à área médica, além de despesas indiretas e
342 sociais. Nesse contexto, a exposição intensa às propagandas de alimentos configura-se
343 como um fator de risco relevante para o desenvolvimento da obesidade (LINDBERG *et*
344 *al.*, 2020, MIYASWAKI *et al.*, 2021). Ademais, o sedentarismo, intensificado pelo
345 aumento do tempo de tela, agrava os riscos cardiometaabólicos (HANSEN *et al.*, 2018).

346

347 **Publicidade de alimentos: legislações vigentes no Brasil**

348

349 A regulamentação da publicidade tem como objetivo promover a saúde
350 e prevenir doenças, conscientizando a população sobre a importância de uma alimentação
351 saudável. Além disso, busca limitar a influência dos setores comerciais e proteger a
352 sociedade contra práticas abusivas provenientes do mercado privado (BRASIL, 2020;
353 HENRIQUES *et al.*, 2012).

354 A Promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS) integra as políticas do
355 governo federal brasileiro e tem como intuito fomentar a educação alimentar e nutricional,
356 fortalecer os sistemas produtivos de base agroecológicas, incentivar a agricultura familiar,
357 ampliar a acessibilidade alimentar, promover os ambientes saudáveis e apoiar ações
358 regulatórias. Dessa forma, busca-se estimular, apoiar e proteger a população, viabilizando
359 a adoção de práticas alimentares mais saudáveis (HENRIQUES *et al.*, 2018; BRASIL,
360 2014b).

361 A regulamentação da publicidade de alimentos desempenha função essencial, uma
362 vez que a exposição a apelos comerciais pode influenciar diretamente as escolhas
363 alimentares, especialmente entre o público infantil. No Brasil, essa regulação é respaldada

364 pela RDC nº 24/2010 da Anvisa, pela Lei nº 14.181/2021 (Marco legal do
365 Superendividamento), pela Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da
366 Criança e do Adolescente (CONANDA) e pelas diretrizes do Conselho Nacional de
367 Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para mídias sociais, que visa coibir práticas
368 abusivas de marketing (BRASIL, 2020b).

369 De acordo com a Resolução RDC N° 24/2010 da Anvisa, são estabelecidos
370 requisitos mínimos para oferta, propaganda e publicidade de alimentos com altos teores
371 de açúcar, gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e bebidas com baixo valor nutricional.
372 Essa regulamentação tem como objetivo coibir práticas abusivas de comunicação
373 mercadológica que possam induzir o público especialmente o infantil a padrões de
374 consumo inadequados, comprometendo a saúde e o direito à alimentação adequada e
375 saudável (ANVISA, 2010).

376 Assim, o Capítulo III, Art. 12 da resolução determina que as mensagens
377 publicitárias sejam claras, objetivas e verdadeiras, evidenciando seu caráter promocional
378 e incluindo advertências sobre os riscos do consumo excessivo de determinados
379 nutrientes, assegurando uma comunicação ética e educativa ao consumidor (ANVISA,
380 2010; HENRIQUES *et al.*, 2018).

381 O Marco Legal da Superendividamento, instituído pela Lei nº 14.181/2021, reforça
382 os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ao ampliar a
383 proteção contra práticas comerciais abusivas. A legislação estabelece que toda forma de
384 comunicação comercial que explore a fragilidades emocionais, cognitivas ou
385 econômicas do consumidor é abusiva. Isso inclui campanhas que incentivem o consumo
386 impulsivo, promovam comportamentos prejudiciais à saúde ou reforcem percepções
387 distorcidas de necessidades e bem-estar (BRASIL, 2021c).

388 A Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do
389 Adolescente (CONANDA) dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação
390 mercadológica voltada ao público infantil e adolescentes alinhando-se ao Plano Decenal
391 dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, que visa fortalecer a proteção deste
392 grupo diante das violações potencializadas pelas Tecnologias de Informação e
393 Comunicação (NORMA FEDERAL, 2014).

394 Ademais, em seu Art. 2º, a referida resolução estabelece define como abusiva
395 qualquer prática de marketing voltada a persuadir crianças e adolescentes ao consumo de
396 produtos ou serviços por meio de elementos como linguagem infantil, cores chamativas,
397 músicas, personagens ou distribuição de brindes e prêmios. Tais estratégias, muitas vezes
398 sutis e disfarçadas em conteúdos lúdicos, exploram lacunas legais e mantêm o público
399 infantil exposto a estímulos de consumo, reduzindo a eficácia das medidas regulatórias
400 de proteção (NORMA FEDERAL, 2014; TEDSTONE; BELL; BRAYLEY; WALL,
401 2022).

402 O Art. 3º do CONANDA estabelece que a comunicação comercial dirigida a
403 adolescentes deve respeitar sua dignidade, crenças, valores, considerando sua condição
404 de pessoa em desenvolvimento. É vedada qualquer prática que estimule discriminação,
405 violência, atividades ilegais ou sentimentos de inferioridade pelo não consumo do
406 produto. Além disso, o conteúdo publicitário deve apresentar o produto ou serviço de
407 forma clara e adequada ao público-alvo (NORMA FEDERAL, 2014).

408 A Resolução também traz sobre a proibição da comercialização e publicidade de
409 alimentos dentro das instituições de ensino que vão desde creches a escolas de ensino
410 médio, logo ela afirma que é estritamente ilegítimo a comunicação mercadológica em
411 uniformes escolares ou materiais didáticos, além da venda em cantinas e ofertar estes
412 alimentos na merenda escolar (NORMA FEDERAL, 2014).

413 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece
414 normas éticas para publicidade de produtos no país. No capítulo II, Anexo H – Alimentos,
415 Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas – o código define diretrizes sobre o uso de
416 personagens animados em comerciais, exigindo a distinção clara entre o conteúdo
417 publicitário e programação infantil. Também orienta que sejam evitadas mensagens que
418 estimulem o consumo excessivo ou contradizem recomendações de saúde e nutrição
419 (CONAR, 2024).

420 Dessa forma, a regulamentação das propagandas contribui para a construção de
421 ambientes alimentares mais justos e equilibrados, fortalecendo o direito à informação e
422 ao consumo consciente especialmente de crianças e adolescentes.

423

424 **Educação alimentar e nutricional: redução de impactos**

425

426 Segundo o Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as
427 Políticas Públicas (BRASIL, 2012), Educação Alimentar e Nutricional (EAN) consiste
428 em:

Campo de conhecimento e de prática contínua e permanente, transdisciplinar e multiprofissional que visa promover a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis. A prática da EAN deve fazer uso de abordagens e recursos educacionais problematizadores e ativos que favoreçam o diálogo junto a indivíduos e grupos populacionais (BRASIL, 2012).

429 A EAN é uma estratégia para prevenção e o controle dos problemas alimentares e
430 nutricionais atuais. Seus objetivos incluem a promoção da alimentação saudável e
431 sustentável, o combate ao desperdício, a valorização da cultura alimentar e a prevenção
432 das DCNTs e deficiências nutricionais. No contexto escolar, sua implementação é
433 essencial, pois contribui para a formação de hábitos alimentares durante o
434 desenvolvimento físico e cognitivo dos indivíduos (BRASIL, 2024; CUNHA;
435 CAVALCANTE, 2022).

436 Neste contexto escolar é fundamental vencer o obstáculo da publicidade de
437 alimentos, sendo que Educação Alimentar e Nutricional entra como instrumento para
438 formação de práticas alimentares saudáveis, promovendo a autonomia
439 alimentar e utilizando como recursos atividades como brincar, cantar, correr,
440 dançar, estimulando o desenvolvimento motor e social, como consequência
441 enfraquejando os fatores de riscos do processo saúde-doença e estimulando a promoção
442 da saúde (BRASIL, 2023; VELOSO; ALMEIDA, 2022).

443 As atividades têm como objetivo educar para o autocuidado de forma contínua
444 promovendo autonomia, a participação crítica e consciência individual em relação à
445 saúde e à alimentação. Nesse sentido, o desenvolvimento de ferramentas educacionais
446 eficazes que apoiam a aprendizagem em nutrição é fundamental para prevenir e reduzir
447 a incidência de doenças crônicas, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida
448 (CFN, 2018; MARTOS *et al.*, 2021).

449 Dessa forma, a formação de hábitos alimentares saudáveis desde a infância
450 constitui um investimento essencial para a saúde ao longo de toda a vida. Incentivar uma
451 alimentação nos primeiros anos favorece o bem-estar e a qualidade de vida no futuro.

452 Nesse sentido, a EAN desempenha um papel essencial, ao estimular o senso crítico deste
 453 público frente às propagandas abusivas de alimentos, orientar escolhas mais conscientes
 454 e fortalecer a autonomia alimentar de crianças e adolescentes.

455 O Quadro 1 expõe informações que demonstram uma notável atenção voltada à
 456 investigação dos padrões alimentares de crianças e adolescentes no Brasil. Essa
 457 preocupação revela o intuito de embasar ações e estratégias futuras que promovam a
 458 adoção de hábitos mais equilibrados, visando alterar o cenário identificado e favorecer
 459 melhores condições de saúde e nutrição entre este público.

460 **Quadro 1** – Resumo das publicações analisadas.

Autor(es)/ ano	Título	Objetivo	Metodologia	Resultados
ALHOTH ALI; ALJEFRE E, 2023	Satisfações buscadas e percepções de jovens adultos em relação à publicidade de alimentos feita por influenciadores nas mídias sociais: uma abordagem qualitativa	O estudo teve como objetivo analisar a relação de jovens adultos com influenciadores digitais e com as propagandas de alimentos.	O estudo qualitativo, realizado com 17 estudantes de Jeddah, utilizou entrevistas e análise temática de acordo com as diretrizes do COREQ.	O estudo identificou sete motivações para seguir influenciadores e três percepções sobre as propagandas de alimentos: repetitivas, autênticas e não saudáveis.
BATISTA FILHO; RISSIN, 2023	A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais	Compreender os dados de cinética temporal, geográfica e social da situação nutricional do país e suas mudanças.	Realizou-se a análise da transição nutricional do Brasil a partir da revisão de três estudos transversais realizados nas décadas de 70, 80 e 90.	Descrever a evolução do estado nutricional da população brasileira segundo macrorregiões e distribuição social, analisando os prováveis fatores das mudanças ocorridas.
CAMRGO S <i>et al.</i> , 2019	Prevalência de sobrepeso e de obesidade no primeiro ano de vida nas Estratégias Saúde da Família	Verificar a prevalência de sobrepeso e obesidade no primeiro ano de vida entre crianças cadastradas nas ESF de Diamantina (MG).	Estudo transversal com a coleta de peso e estatura obtidos das Cadernetas de Saúde das crianças cadastradas nas ESF.	A prevalência de sobrepeso e obesidade no primeiro ano de vida varia conforme o índice de classificação, sendo influenciada pelo nível socioeconômico e pela faixa etária das crianças.

CHUNG <i>et al.</i> , 2024	Caracterização do marketing direcionado aos pais em alimentos para crianças: uma revisão de escopo	Mapear as evidências atuais sobre o marketing com apelo aos pais.	Revisão de escopo conduzida com as orientações metodológicas do JBL.	Identifica estratégias de marketing em embalagens que influenciam os pais e sugere políticas para proteger a alimentação das crianças.
CUNHA; CAVALCANTE, 2022	A mídia e os padrões alimentares na infância	Analizar a relação da mídia com os padrões alimentares na infância e sua influência sobre a saúde infantil.	Revisão bibliográfica em bases de dados.	Alimentos ultraprocessados na mídia geram hábitos inadequados e risco à saúde, como obesidade e doenças crônicas.
DASH <i>et al.</i> , 2025	Análise da associação entre o consumo de alimentos ultraprocessados por mães e a obesidade entre crianças: evidências de um estudo transversal na Índia	Avaliar a relação entre o consumo de alimentos ultraprocessados pelas mães e a obesidade infantil na Índia.	Houve a análise de crianças indianas de 0 a 5 anos utilizando escores Z de peso para altura e modelos de regressão logística.	Crianças cujas mães consomem mais alimentos ultraprocessados apresentam maior risco de obesidade infantil, com probabilidade até 1,39 vezes superior, mesmo após o ajuste para outras variáveis.
DERKS <i>et al.</i> , 2018	Comportamento alimentar e composição corporal ao longo da infância: um estudo de coorte prospectivo	Investigar as relações entre o comportamento alimentar e a composição corporal ao longo da infância.	O estudo avaliou o comportamento e a composição corporal de 3.331 crianças entre 4 a 10 anos de idade.	O alto IMC na infância está associado a maior responsividade alimentar e emocional, com efeito mais intenso sobre a massa de gordura corporal.
DIXON <i>et al.</i> , 2017	Patrocínio esportivo infantil comunitário: um experimento online avaliando as respostas das crianças a patrocínios de alimentos não saudáveis versus opções de patrocínio pró-saúde	Investigar as reações das crianças a patrocínios de alimentos não saudáveis e a alternativas saudáveis.	As crianças avaliaram os patrocínios de empresas alimentícias em eventos esportivos por meio de um experimento online na escola.	A promoção de marcas saudáveis aumenta a conscientização e reduz a preferência por alimentos não saudáveis entre as crianças.
GELL; PEJKOVI	Quão (Pouco) saudáveis são os ambientes	Investigar a maneira que os alimentos	Analisa a oferta de alimentos dentro e nos arredores das	Os alimentos oferecidos nas escolas eram

C; HEISS, 2023	alimentares escolares na Áustria? Evidências de grupos focais e ciência cidadã	processados disponíveis dentro e ao redor das escolas influenciam as escolhas alimentares dos adolescentes.	escolas explorou as preferências alimentares dos adolescentes por meio de ciência cidadã e grupos focais.	predominantemente não saudáveis, e as escolhas dos estudantes são influenciados por fatores individuais, sociais e estruturais.
GIESTA; ZOCHE; CORRÊA; BOSA, 2019	Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos	Verificar a associação entre fatores maternos e antropométricos e o consumo de alimentos ultraprocessados em crianças de 04 a 24 meses.	Estudo transversal com 300 crianças internadas em hospital terciário e suas mães.	A maioria das crianças recebeu ultraprocessados antes dos 6 meses, fatores maternos, como escolaridade, renda, idade e paridade influenciam esse consumo.
GUO; PHUNG; CHU, 2021	Fatores sociodemográficos, estilo de vida, comportamentais e parentais associados ao consumo de bebidas adoçadas com açúcar em crianças na China	Analizar o consumo de bebidas açucaradas entre crianças na China e os fatores associados.	Dados extraídos do China Health and Nutrition Survey (CHNS – 2004, 2006, 2009 e 2011) para comparar o consumo anual de bebidas açucaradas.	O consumo de bebidas açucaradas entre crianças chinesas aumentou significativamente, sendo influenciado principalmente pelo consumo materno.
HAINES <i>et al.</i> , 2019	Promovendo a alimentação saudável das crianças: declaração de posicionamento	Abordar a alimentação saudável infantil, oferecendo orientações práticas sugerindo áreas para pesquisa futuras.	A colaboração da Nurturing Children's Healthy Feeding, do Instituto Danone baseia-se em evidências epidemiológicas e de intervenções.	A declaração enfoca as práticas alimentares saudáveis para crianças, envolvendo famílias, profissionais e políticas públicas.
HANSEN <i>et al.</i> , 2018	Associações transversais da realocação de tempo entre comportamentos sedentários e ativos sobre fatores de risco cardiometaabólicos em jovens: uma análise do Banco de Dados Internacional Acelerômetro Infantil (ICAD)	Avaliar como as mudanças nos níveis de atividade física afetam os riscos cardiometaabólicos em jovens.	Avaliou como o tempo gasto em diferentes intensidades de atividade física e em comportamento sedentário se relaciona com o risco cardiometaabólico neste grupo.	Substituir 1º minutos de comportamento sedentário por atividades físicas de intensidade moderada vigorosa (AFMV) melhora valores de circunferência da cintura de triglicerídeos.

HENRIQ UES <i>et al.</i> , 2018	Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: Desafios para o controle da obesidade infantil	Analizar as ações de prevenção e de controle da obesidade infantil, especialmente as de PAAS.	Foram analisados todos os documentos que apresentam ações de PAAS no âmbito de saúde e segurança alimentar e nutricional.	A obesidade infantil envolve conflitos entre indústrias e políticas públicas, principalmente sobre publicidade e regulamentação de alimentos não saudáveis.
HENRIQ UES; SALLY; BURLAN DY; BEILER, 2012	Regulamentação da propaganda de alimentos como estratégia para promoção da saúde	Avaliar o conteúdo das propagandas de alimentos veiculadas na televisão e dirigidas a crianças, sob a ótica da regulação.	Gravação da programação de duas emissoras de canal aberto no país, sendo realizada em julho pela decorrência das férias durante 8 dias.	Alimentos divulgados na programação infantil são ricos em gorduras, sódio e calorias, evidenciando riscos à saúde das crianças.
KARNIK; KANEKA R, 2012	Obesidade infantil: uma crise global de saúde pública	Analizar os fatores que contribuem para a obesidade infantil, as intervenções governamentais e os desafios futuros no controle da epidemia.	Revisão bibliográfica buscou evidências acadêmicas no período de 1999 a 2011.	Intervenções escolares que envolvem atividades físicas e educação nutricional são eficazes, mas enfrentam desafios financeiros e estigmatização.
LACERD A; CARMO; SOUZA; SANTOS, 2020	Participação dos alimentos ultraprocessados na dieta de escolares brasileiros e fatores associados	Avaliar a contribuição dos alimentos ultraprocessados (UPF) na dieta de escolares e dos fatores associados.	Estudo transversal com crianças brasileiras avaliou o consumo de alimentos ultraprocessados e os hábitos alimentares.	Crianças obtêm 25% de calorias diárias de alimentos ultraprocessados, como massas, biscoitos e embutidos associados ao hábito de assistir TV.
LINDBER G <i>et al.</i> , 2020	Ansiedade e depressão em crianças e adolescentes com obesidade: um estudo nacional na Suécia	Analizar se a obesidade infantil está associada à ansiedade e depressão, controlando outros fatores de risco.	Estudo sueco comparou crianças com obesidade e um grupo controle quanto ao risco de ansiedade ou depressão ao longo de um período de 3 anos.	A obesidade em crianças e adolescentes aumenta significativamente e o risco de ansiedade e depressão com efeitos mais expressivos quanto fatores de confusão são excluídos.
LIVINGS TONE <i>et al.</i> , 2022	Padrões dietéticos densos em energia, ricos em açúcares livres e gorduras	Analizar como padrões alimentares específicos	Estudo transversal com 625 jovens australianos avaliando os	O padrão alimentar DP-1 caracterizado por alta densidade

	saturadas, e suas associações com a obesidade em jovens adultos	influenciam o sobre peso e a obesidade em jovens adultos.	padrões alimentares por meio de diários alimentares.	energéticas, açúcares e gorduras saturadas.
LONGAC RE <i>et al.</i> , 2015	Toy Story: Associação entre o conhecimento de crianças pequenas sobre brindes de fast food e o consumo desses alimentos	Investigar se o conhecimento das crianças sobre brindes de fast food está associado ao consumo desses alimentos.	País de crianças de 3 a 5 anos foram recrutados em clínicas pediátricas para responderem uma pesquisa entre abril de 2013 e março de 2014.	Crianças familiarizadas com os brinquedos do McDonald's têm maior probabilidade de consumir seus produtos.
MAHMO OD <i>et al.</i> , 2021	A influência dos comportamentos e práticas alimentares parentais nos hábitos alimentares das crianças	Investigar como os comportamentos alimentares dos pais influenciam os hábitos alimentares das crianças.	Buscas seriadas na literatura por artigos de interesse entre agosto e dezembro de 2020.	As refeições em família e as práticas parentais moldam os hábitos alimentares das crianças.
MARTIN ES <i>et al.</i> , 2019	Associação entre assistir TV durante as refeições e o consumo de alimentos ultraprocessados por crianças no Reino Unido	Avaliar associação entre assistir TV durante as refeições e o consumo de alimentos ultraprocessados em crianças de 4 a 10 anos.	Utilização de Pesquisa Nacional de Dieta e Nutrição do Reino Unido (NDNS 2008-2012), obtidos de diários alimentares.	Assistir TV durante as refeições aumenta o consumo de alimentos ultraprocessados entre as crianças.
MARTOS <i>et al.</i> , 2021	Gamificação para a melhoria da dieta, hábitos nutricionais e composição corporal em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática e meta-análise	Analizar o efeito de intervenções baseadas em jogos (gamificação) na melhoria dos hábitos nutricionais.	Revisão sistemática e meta-análise.	A gamificação aumenta o consumo de frutas e verduras e melhora o conhecimento nutricional, mas não reduz o IMC.
MIYASW AKI; EVANS; LUCAS; KOBAYA SHI, 2021	Relação entre gastos sociais e obesidade infantil em países da OCDE: um estudo ecológico	Analizar os gastos sociais voltados para crianças e a obesidade infantil em países da OCDE.	Estudo ecológico que utilizou dados da OCDE (2000-2015) sobre gastos educacionais e taxas de obesidade infantil.	O aumento dos investimentos em programas sociais para crianças esteve associado à redução da obesidade infantil.
MONTEIRO <i>et al.</i> , 2017	A Década da Nutrição da ONU, a classificação alimentar NOVA e os problemas relacionados ao ultra processamento	Promover ações globais para fortalecer segurança alimentar e a saúde no contexto de Década da Nutrição.	Revisão das iniciativas políticas globais implementadas entre 2016 e 2025, alinhadas à Década da Nutrição (2016-2025).	Os alimentos ultraprocessados prejudicam tanto a saúde quanto o meio ambiente, configurando uma crise global.

MUKAN U; THOW; DELOBE LLE; MCHIZA, 2022	Ambientes alimentar escolar em áreas urbanas da Zâmbia: uma análise qualitativa dos fatores que influenciam as escolhas alimentares dos adolescentes e suas implicações políticas públicas	Identificar áreas específicas para reforma de políticas que promovam ambientes alimentares mais saudáveis.	Foram analisadas 20 discussões em grupos focais com estudantes do 10º de dez escolas secundárias em Lusaka.	Adolescentes consumem alimentos ultraprocessados devido ao custo e à influência social.
NG <i>et al.</i> , 2014	Prevalência global, regional e nacional de sobrepeso e obesidade em crianças e adultos entre 1980 e 2013: uma análise sistemática	Relatar os resultados do estudo Global Burden of Disease 2013 (GBD).	Avaliou 1.769 estudos com dados de altura peso. Modelos estatísticos corrigiram vieses e estimaram a prevalência global.	Entre 1980 e 2013, o sobrepeso e a obesidade aumentaram globalmente em adultos e crianças, tanto em países desenvolvidos quanto em não.
PAIVA <i>et al.</i> , 2018	Obesidade Infantil: análises antropométricas, bioquímicas, alimentares e estilo de vida	Identificar o padrão alimentar em escolares em rede provada e pública comparando resultados.	Estudo quantitativo de campo, desenvolvido em três escolas no período de 2015 a 2016 com 104 crianças.	O estudo apresenta alterações significativas para sobrepeso e obesidade.
PAUZÉ; REMEDI OS; KENT, 2021	Exposição medida de crianças à publicidade de alimentos e bebidas na televisão em um ambiente regulado, maio de 2011 a 2019.	Quantificar a publicidade de alimentos e bebidas na televisão em Montreal (Quebec).	Os anúncios de alimentos foram coletados em 18 canais nos anos de 2011, 2016 e 2019 e analisado a frequência dos anúncios.	Apesar das restrições do Quebec, as crianças são frequentemente expostas as publicidades de alimentos não saudáveis.
POWELL; HARRIS; FOX, 2013	Gastos com marketing de alimentos voltado para jovens: colocando os nímeros em contexto	Interpretar novos dados de gastos no contexto de outras pesquisas sobre práticas de marketing de alimentos direcionados aos jovens.	Avaliação dos relatórios que documentam os gastos com marketing dos alimentos.	O marketing de alimentos impacta negativamente as crianças, exigindo regulações mais rigorosas e maior fiscalização.
PRICE <i>et al.</i> , 2018	Prevalência de obesidade, hipertensão e diabetes, cascata de cuidados na África	Investigar a prevalência de diabetes, sobrepeso, obesidade e	Um estudo no Malawi avaliou os dados por sexo, idade e área.	Alta prevalência de obesidade e DCNTs entre mulheres da área urbana e um

	Subsaariana: um estudo transversal populacional em áreas rurais e urbanas do Malawi	hipertensão e multimorbidade no Malawi.		manejo inadequado das patologias.
RAINE et al., 2013	Restringir o marketing para crianças: consenso sobre intervenções políticas para enfrentar a obesidade	A obesidade representa grandes desafios para a saúde pública e as evidências são contundentes.	A Alberta Policy Coalition realizou uma conferência para discutir os determinantes ambientais da obesidade.	Propor uma lei nacional com mecanismos de fiscalização e penalidades.
REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011	Políticas pública de nutrição para o controle da obesidade infantil	Analizar as políticas públicas de nutrição brasileira no controle da obesidade infantil.	Buscar dados científicos entre janeiro de 1990 a dezembro de 2010.	A atenção primária pode ajudar no tratamento para obesidade infantil.
SAHOO et al., 2015	Obesidade infantil: causas e consequências	Abordar questões-chaves de saúde pública na prevenção da obesidade e doenças crônicas.	Análise organizada e crítica das principais pesquisas e estudos já publicados sobre o tema.	A obesidade infantil pode ser reduzido por meio da alimentação adequada.
SANT'ANA; ARAÚJO, 2024	Explorando os fatores que influenciam os hábitos alimentar infantil: uma revisão integrativa	Investigar os principais fatores que influenciam no hábito alimentar infantil.	Revisão integrativa.	Existe uma rede complexa de fatores interconectados que podem influenciar o hábito alimentar infantil.
SOUZA; CADETE, 2017	O papel das famílias e da escola na formação de hábitos alimentares saudáveis de crianças escolares	Analizar o papel das famílias e da escola na construção dos hábitos alimentares saudáveis.	Revisão de literatura.	A alimentação é um ato que não tem apenas o objetivo de matar a fome, mas oportuniza interações sociais.
TEDSTONE; BELL; BRAYLEY; WALL, 2022	Rumo à regulamentação da publicidade de alimentos?	Determinar se a publicidade de alimentos influenciou as escolhas alimentares.	Revisão narrativa da literatura.	As restrições à publicidade não são suficientes para enfrentar a prevalência da obesidade infantil.
TEIXEIRA; ARAÚJO; GARCIA, 2023	A influência da família e meio social na formação do hábito alimentar do pré-escolar e escolar	Examinar os elementos que exercem influência na formação dos padrões alimentares.	Revisão literária do tipo narrativa.	O perfil alimentar das crianças sofre influência familiar, social e cultural.

TORRES <i>et al.</i> , 2020	Reflexões sobre fatores determinantes dos hábitos alimentares na infância	Traçar estudos sobre os fatores determinantes nas práticas alimentares na infância.	Revisão de literatura.	O comportamento alimentar é multifatorial.
TRAPP <i>et al.</i> , 2021	Exposição de crianças à publicidade externa de alimentos nas proximidades de escolas primárias e secundárias na Austrália.	Quantificar a presença e o conteúdo de anúncios externos de alimentos ao redor de escolas na Austrália Ocidental.	Desenho transversal para registar os anúncios externos em um raio de 500 metros ao redor das escolas.	A publicidade externa nas proximidades da escola constitui uma fonte potencial frequente a publicidade.
VELOSO; ALMEIDA, 2022	A influência das mídias eletrônicas na construção dos hábitos alimentares: um panorama do comportamento alimentar infantil na era digital e no contexto familiar	Avaliar as intervenções da mídia e a relevância no convívio familiar e na construção de hábitos alimentares.	Revisão bibliográfica.	Propagandas alimentares e o uso de eletrônicos influenciam negativamente o comportamento e a saúde infantil.

461 Fonte: A autora (2025)

462

463 CONCLUSÃO

464

465 A publicidade alimentar direcionada ao público infantil e adolescente no país
 466 configura-se como um fator determinante na formação dos hábitos alimentares dessa
 467 população, influenciando diretamente nas suas escolhas e preferências alimentares. A
 468 análise desse conteúdo revelou um quadro preocupante, no qual a promoção massiva de
 469 alimentos ultraprocessados, ricos em açúcares, gorduras, sódio, aditivos e conservantes
 470 contribuem para a consolidação precoce de padrões alimentares inadequados. Dessa
 471 forma, essa exposição contínua a estratégias publicitárias persuasivas, exploram a
 472 vulnerabilidade cognitiva e emocional deste público, potencializando o risco do
 473 desenvolvimento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis.

474 Diante deste contexto, torna-se evidente a necessidade premente de políticas
 475 públicas rigorosas que regulamentam a publicidade alimentar, restringindo a veiculação
 476 de propagandas nocivas e coibindo o uso de técnicas de marketing direcionadas a crianças

477 e adolescentes. Além disso, a implementação de ações educativas em instituições de
478 ensino e saúde que promovam a conscientização e a educação nutricional é fundamental
479 para fortalecer a capacidade crítica deste público frente às influências das indústrias.

480 Por fim, destaca-se a importância de uma articulação integrada entre os setores
481 governamental, privado e a sociedade civil, visando à proteção da saúde da geração atual
482 e futuras e à prevenção das DCNTs no Brasil. Logo, somente por meio desses esforços
483 conjuntos será possível mitigar os impactos adversos da publicidade alimentar e
484 promover ambientes alimentares mais saudáveis para crianças e adolescentes.

485

486 **REFERÊNCIAS**

487

488 ALHOTHALI, G. T.; ALJEFREE, N. M. Young adults' sought gratifications from,
489 and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative
490 approach. **Journal of Health Population and Nutrition**, [Bangladesh], v. 42, n. 103,
491 Sep 2023. DOI: <https://doi.org/10.1186/s41043-023-00449-4>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10521410/> Acesso em: 18
492 out. 2025.

493

494
495 ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução-RDC N° 24, de**
496 **15 junho de 2010**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, jun. 2010. Disponível
497 em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2010/rdc0024_15_06_2010.html.
498 Acesso em: 23 out. 2025.

499

500 BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências
501 regionais e temporais. **Caderno de Saúde Pública**, [São Paulo], v. 19, n. 1, p. 181-191,
502 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2003000700019>. Disponível
503 em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/r3GLHShDsgtt5JPKBYL7G3x/?format=pdf&lang=pt>.
504 Acesso em: 14 out. 2025.

505

506 BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Legislação de**
507 **propaganda**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, out. 2020b. Disponível
508 em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/fiscalizacao-e-monitoramento/propaganda/legislacao/legislacao>. Acesso em: 22 out. 2025.

510

511 BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **92,5% Domicílios tinham**
512 **acesso à internet no Brasil**. [Rio de Janeiro, RJ]: IBGE educa, 2023a. Disponível
513 em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas>

514 sobre-tecnologias-da-informacao-e-
515 comunicacao.html#:~:text=Em%202023%2C%2072%2C5%20milh%C3%B5es%20de
516 %20domic%C3%ADlios%20tinham%20acesso,e%20nas%20%C3%A1reas%20rurais%
517 2C%20de%2078%2C1%25%20para%2081%2C0%25. Acesso em: 16 out. 2025.

518

519 BRASIL, Marco Legal da Superendividamento. **Lei 14.181, de 1º de julho de 2021.**
520 Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2021c. Disponível em:
521 https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em:
522 24 out. 2025.

523

524 BRASIL, Ministério da Saúde. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares.**
525 [Brasília, DF]: Ministério da Saúde, jan. 2023b. Disponível
526 em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2023/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares>. Acesso
527 em: 16 out. 2025.

528

529

530 BRASIL, Ministério da Saúde. **Cenário das doenças crônicas não
531 transmissíveis.** [Brasília, DF]: Ministério da Saúde, 2023c. Disponível
532 em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svs/vigitel/fact-sheet-cenario-das-doencas-cronicas-nao-transmissiveis-vigitel>. Acesso em: 28 out.
533 2025.

534

535

536 BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira.**
537 [Brasília, DF]: Ministério da Saúde, 2014a. Disponível
538 em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/publicacoes-para-promocao-saude/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 16 out. 2025.

539

540

541 BRASIL, Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores
542 de 2 Anos.** [Brasília, DF]: Ministério da Saúde, 2019. Disponível
543 em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/Documentos/pdf/guia-alimentar-para-criancas-brasileiras-menores-de-2-anos.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.

544

545

546

547 BRASIL, Ministério da Saúde. **Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças
548 menores de 10 anos no Brasil.** [Brasília, DF]: Ministério da Saúde, jun. 2021a.
549 Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021/junho/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil#:~:text=A%20estimativa%20%C3%A9%20que%206%C4%80milh%C3%B5es%20de%20crian%C3%A7as,pode%20trazer%20consequ%C3%A7%C3%A3o%20preocupantes%20ao%20longo%20da%20vida>. Acesso em: 15 out. 2025.

553

554

- 555 BRASIL, Ministério da Saúde. **O impacto da obesidade**. [Brasília, DF]: Ministério da
556 Saúde, jun. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-ter-peso-saudavel/noticias/2022/o-impacto-da-obesidade>. Acesso
557 em: 18 out. 2025.
- 559
- 560 BRASIL, Ministério da Saúde. **Portaria Nº 2.446, de 11 de novembro de**
561 **2014**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, nov. 2014b. Disponível
562 em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2014/prt2446_11_11_2014.html.
563 Acesso em: 22 out. 2025.
- 564
- 565 BRASIL, Ministério da Saúde. **Publicidade de Alimentos**. [Brasília, DF]: Ministério da
566 Saúde, set. 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/promocao-da-saude/controle-e-regulacao-dos-alimentos/publicidade-de-alimentos#:~:text=A%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20da%20publicidade%20de%20propagandas%20tem%20como,e%20o%20alcance%20da%20seguran%C3%A7a%20alimentar%20e%20nutricional>. Acesso em: 22 out. 2025.
- 572
- 573 BRASIL, Ministério da Saúde. **SUS diagnosticou sobre peso e obesidade em quase 1,4**
574 **milhão de adolescentes**. [Brasília, DF]:, Ministério da Saúde, jun. 2021b. Disponível
575 em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/outubro/sus-diagnosticou-sobre-peso-e-obesidade-em-quase-1-4-milhao-de-adolescentes>. Acesso em: 15 out.
577 2025.
- 578
- 579 BRASIL, Ministério da Saúde; OPAS, Organização Pan-Americana da
580 Saúde. **Perspectivas e desafios no cuidado às pessoas com obesidade no SUS:**
581 **resultados do laboratório de inovação no manejo da obesidade nas redes de**
582 **atenção à saúde**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível
583 em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/perspectivas_desafios_cuidado_pessoas_obesidade_sus.pdf. Acesso em: 17 out. 2025.
- 585
- 586 BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Educação**
587 **Alimentar e Nutricional**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e
588 Combate à Fome, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/caisan/educacao-alimentar-e-nutricional>. Acesso em: 20 out. 2025.
- 590
- 591 BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de**
592 **Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas**.
593 Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2012.
594 Disponível em:
595 https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/marco_EAN.pdf.
596 Acesso em: 20 out. 2025.

- 597 CAMARGOS, A. C. N.; AZEVEDO, B. N. S.; SILVA, D.; MENDONÇA, V. A.;
598 LACERDA, A. C. R. Prevalência de sobre peso e obesidade no primeiro ano de vida nas
599 Estratégias Saúde da Família. **Caderno de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1,
600 p. 32-38, jan./mar. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1414-462X201900010010>.
601 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/3dLK83q7cd9r4cjFP35gJjM/#>. Acesso
602 em: 18 out. 2025.
- 603
- 604 CFN, Conselho Federal de Nutricionistas. **Princípios e Práticas para Educação**
605 **Alimentar e Nutricional**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social, 2018.
606 Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2018/08/CADERNO_EAN_semmarca.pdf. Acesso em: 21 out. 2025.
- 608
- 609 CHUNG, A.; HATZIKIRIAKIDIS, K.; MARTINO, F.;
610 SKOUTERIS, H. Characterising Parent-Appeal Marketing on Foods for Children: A
611 Scoping Review. **Current Nutrition Reports**, [United States], n. 13, v. 3, p. 393-398,
612 Jun. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13668-024-00559-3>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11327212/>. Acesso em: 17
614 out. 2025.
- 615
- 616 CONAR, Conselho de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de**
617 **Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, SP: CONAR, 2024. Disponível
618 em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 24 out. 2025.
- 619
- 620 CUNHA, N. V. S.; CAVALCANTE, L. K. S. A mídia e os padrões alimentares na
621 infância. **Research, Society and Development**, [São Paulo], v. 11, n. 8, p. 1-17, jun.
622 2022. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i8.30530>. Disponível
623 em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/30530/26347>. Acesso em: 12 out. 2025.
- 624
- 625 DASH, A.; BALLA, S.; DAS, S.; GOLI, S. Examining the association between
626 maternal junk food consumption and obesity among children: evidence from a cross-
627 sectional survey in India. **Journal of Health, Population and Nutrition**,
628 [Bangladesh], v. 44, n. 191, Jun. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1186/s41043-025-00937-9>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12143028/>. Acesso em: 15
630 out. 2025.
- 631
- 632 DERKS, I. P. M.; SIJBRANDS, E. J. G.; WAKE, M.; QURESHI, F.; ENDE, J. V. D.;
633 HILLEGERS, M. H. J.; JADDOE, V. W. V.; TIEMEIER, H.; JANSEN, P. Eating
634 behavior and body composition across childhood: a prospective cohort
635 study. **Internacional Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**,
636 [England], v. 15, n. 96, Oct. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0725-x>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6167809/>. Acesso em: 18
638 out. 2025.

- 639 DIXON, H.; SCULLY, M.; WAKEFIELD, M.; KELLY, B.; PETTIGREW,
640 S. Community junior sport sponsorship: an online experiment assessing children's
641 responses to unhealthy food *v.* pro-health sponsorship options. **Public Health**
642 **Nutrition**, [England], v. 21, n. 6, p. 1176-1185, Dec. 2017. DOI:
643 <https://doi.org/10.1017/S1368980017003561>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10261063/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- 645
- 646 GELL, S.; PEJKOVIC, E.; HEISS, R. How (Un-)Healthy are Austrian school food
647 environments? Evidence from focus groups and citizen science. **Appetite**, [England], v.
648 188, Sep.
649 2023. DOI: 106636. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666323006992?via%3Dihub>. Acesso em: 17 out. 2025.
- 651
- 652 GIESTA, J. M.; ZOCHE, E.; CORRÊA, R. S. BOSA, V. L. Fatores associados à
653 introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores
654 de dois anos. **Ciência e Saúde Coletiva**, [Rio de Janeiro], v. 24, n. 7, p. 2387-2397, jul.
655 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232018247.24162017>. Disponível
656 em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/y9yXvSt9sm7J4v5x7q3kZHg/?format=html&lang=pt>
657 . Acesso em: 14 out. 2025.
- 658
- 659 GUO, H.; PHUNG, D.; CHU.C. Sociodemographic, lifestyle, behavioral and parental
660 associated with sugar-sweetened beverage consumption in children in China. **Public**
661 **Library of Science**, [United States], v. 16, n. 12, Dec. 2021.
662 DOI: 10.1371/journal.pone.0261199. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8664181/>. Acesso em: 16 out. 2025.
- 664
- 665 HAINES, J.; HAYCRAFT, E.; LYTLE, L.; NICLAUS, S.; KOK, F. J.; MERDJI, M.;
666 FISBERG, M.; MORENO, L. A.; GOULET, O.; HUGHES, S. O. Nuturing Children's
667 Healthy Eating: Position statement. **Appetite**, [England], v. 137, p. 124-133, Jun. 2019.
668 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.007>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666318313412?via%3Dihub>. Acesso em: 28 out.
669 2025.
- 671
- 672 HANSEN, H. H.; ANDERSSEN, S. A.; ANDERSEN, L. B.; HILDEBRAND, M.;
673 KOLLE, E.; JOHANNESSEN, J. S.; KRIEMLER, S.; PAGE, A. S.; PUDE, J.;
674 SARDINHA, L. B.; SLUIJS, E. M. F. V.; WEDDERKOPP, N.; EKELUND, U. Cross-
675 sectional Associations of Reallocating Time Between Sedentary and Active Behaviours
676 on Cardiometabolic Risk Factors in Young
677 People: An International Children's Accelerometry Database (ICAD) Analysis. **Sports**
678 **Medicine**, [New Zealand], v. 48, n. 10, p. 2401-2412, Apr. 2018.
679 DOI: <https://doi.org/10.1007/s40279-018-0909-1>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6132434/>. Acesso em: 18 out. 2025.

- 682 HENRIQUES, P.; O'DWYER, G.; DIAS, P. C.; BARBOSA, R. M. S.; BURLANDY, L.
683 Políticas de Saúde e de Segurança Alimentar e Nutricional: desafios para o controle da
684 obesidade infantil. **Ciência e Saúde Coletiva**, [Rio de Janeiro], v. 23, n. 12, p. 4143-
685 4152, dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182312.34972016>.
686 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/9kPXt8rwxZcfXGWxnYJ7wTh/?lang=pt>.
687 Acesso em: 23 out. 2025.
- 688
- 689 HENRIQUES, P.; SALLY, E. O.; BURLANDY, L.; BEILER, R. M. Regulamentação da
690 propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência e**
691 **Saúde Coletiva**, [Rio de Janeiro], v. 17, n. 2, p. 481-490, fev. 2012.
692 DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000200021>. Disponível
693 em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/dRvPYnysFkWdRzCQCyfPrCr/#>. Acesso em: 17 out.
694 2025.
- 695
- 696 KARNIK, S.; KANEKAR, A. Childhood obesity: A
697 Global Public Health Crisis. **International Journal of Preventive Medicine**, [Iran], v.
698 3, n. 1, p. 1-7, Jan. 2012. Disponível em:
699 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3278864/>. Acesso em: 15 out. 2025.
- 700
- 701 LACERDA, A. T.; CARMO, A. S.; SOUSA, T. M.; SANTOS, L.
702 C. Participation of ultra-
703 processed foods in brazilian school children's and associated factores. **Revista Paulista**
704 **de Pediatria**, [São Paulo], v. 38, Jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-0462/2020/38/2019034>. Disponível
705 em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7274534/>. Acesso em: 28 out. 2025.
- 707
- 708 LINDBERG, L.; HAGMAN, E.; DANIELSSON, P.; MARCUS, C.; PERSSON,
709 M. Anxiety and depression in children and adolescents with obesity: a nationwide study
710 in Sweden. **BMC Medicine**, [England], v. 18, n. 30, Mar. 2020.
711 DOI: <https://doi.org/10.1186/s12916-020-1498-z>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7033939/>. Acesso em: 19
713 out. 2025.
- 714
- 715 LIVINGSTONE, K. M.; DHAMU, M. J. S.; PENDERGAST, F.; WORSLEY, A.;
716 BRAYNER, B.; McNAUGHTON, S. A. Energy-dense dietary patterns high in free
717 sugars and saturated fat and associations with obesity in
718 young adults. **European Journal of Nutrition**, [Germany], v. 61, n. 3, p. 1595-1607,
719 Apr. 2022. DOI: [10.1007/s00394-021-02758](https://doi.org/10.1007/s00394-021-02758). Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8921009/>. Acesso em:
721 16 out. 2025.
- 722
- 723 LONGACRE, M. R.; DRAKE, K. M.; TITUS, L. J.; CLEVELAND, L. P.;
724 LANGELOH, G.; HENDRICKS, K.; DALTON, M. A. A Toy Story: Association

- 725 between Young Children's Knowledge of Fast Food Toy Premiums and their Fast
726 Food Consumption. **Appetite**, [England], v. 96, p. 473-480, Oct. 2015.
727 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.006>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4684735/>. Acesso em: 16 out. 2025.
- 729
- 730 MAHMOOD, L.; BARRANTES, P. F.; MORENO, L. A.; MANIOS, Y. GIL, E. M.
731 G. The Influence of Parental Dietary Behaviors and Practices on Children's Eating
732 Habits. **Nutrients**, [Switzerland], v. 13, n. 4, May 2021.
733 DOI: 10.3390/nu13041138. Disponível em: The Influence of Parental Dietary Behaviors
734 and Practices on Children's Eating Habits - PMC. Acesso em: 12 out. 2025.
- 735
- 736 MARTINES, R. M.; MACHADO, P.P.; NERI, D. A.; LEVY, R. B.; RAUBER, F.
737 Association between watching TV whilst eating and children's consumption
738 of ultraprocessed foods in United Kingdom. **Maternal e Child
739 Nutrition**, [England], v. 15, n. 4, May 2019.
740 DOI: <https://doi.org/10.1111/mcn.12819>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6859972/>. Acesso em: 28 out. 2025.
- 742
- 743 MARTOS, N. S.; LARA, R. A. G.; CABRERA, M. B. M.; GARCÍA, L. A.; BÉJAR, J.
744 L. R.; FLUENTE, G. A. C.; URQUIZA, J. L. G. Gamification for the Improvement of
745 Diet, Nutritional Habits, and Body Composition in Children and Adolescents: A
746 Systematic Review and Meta-Analysis. **Nutrients**, [Switzerland], v. 13, n. 7, Jul. 2021.
747 DOI: <https://doi.org/10.3390/nu13072478>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8308535/>. Acesso em: 21 out. 2025.
- 749
- 750 MIYASWAKI, A.; EAVNS, C. E. L.; LUCAS, P. J.; KOBAYASHI, Y. Relationships
751 between social spending and childhood obesity in OECD countries: an ecological
752 study. **BMJ Open**, [England], v. 11, n. 2, Feb. 2021.
753 DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-044205>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7907862/#R3>. Acesso
755 em: 19 out. 2025.
- 756
- 757 MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; MOUBARAC, J. C.; LEVY, R. B.; LOUZADA, M.
758 L.; JAIME, P. C. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the
759 trouble with ultra-processing. **Public Health Nutrition**, [England], v. 21, n. 1, p. 5-
760 17, Mar. 2017.
761 DOI: <https://doi.org/10.1017/s1368980017000234>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10261019/>. Acesso em: 29 out. 2025.
- 763
- 764 MUKANU, M. M.; THOW, A. M.; DELOBELLE, P.; MCHIZA, Z. J. R. School Food
765 Environment in Urban Zambia: A Qualitative Analysis of Drivers of Adolescent Food
766 Choices and Their Policy Implications. **International Journal
767 of Environmental Research and Public Health**, [Switzerland], v. 19, n. 12, Jun. 2022.

- 768 DOI:
769 <https://doi.org/10.3390/ijerph19127460>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9224334/>. Acesso em: 17 out. 2025.
- 771
- 772 NG, M. *et al.* Global, regional and national prevalence of overweight and obesity in
773 children and adults 1980-2013: A systematic analysis. **Lancet**, [England], v. 384, n.
774 9945, p. 766-781, May 2014. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)60460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)60460-8). Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4624264/>. Acesso em: 08
776 out. 2025.
- 777
- 778 NORMA FEDERAL, CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de**
779 **2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e
780 de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília,
781 DF: Diário Oficial da União,
782 2014c. Disponível em: <https://www.normasbrasil.com.br/norma/?id=268725>. Acesso e
783 m: 24 out. 2025.
- 784
- 785 PAIVA, A. C. T.; COUTO, C. C.; MASSON, A. P.; LEMOS.; MONTEIRO, C. A. S.;
786 FREITAS, C. F. Obesidade Infantil: análises antropométricas, bioquímicas, alimentares
787 e estilo de vida. **Revista Cuidarte**, [Colômbia], v. 9, n. 3, p. 2387-99, set./dez. 2018.
788 DOI: <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v9i3.575>. Disponível
789 em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2216-09732018000302387. Acesso em: 18 out. 2025.
- 791
- 792 PAUZÉ, E.; REMEDIOS L.; KENT,
793 M.P. Children 's measured exposure to food and Beverage advertising on television in
794 a regulated environment, May 2011-2019. **Public Health Nutrition**, [Inglaterra], v. 24,
795 n. 17, p. 5914-5926, Apr. 2021. DOI:
796 <https://doi.org/10.1017/S1368980021001373>. Disponível em:
797 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10195613/>. Acesso em: 16 out. 2025.
- 798
- 799 POWELL, L. M.; HARRIS, J. L.; FOX, T. Food Marketing Expenditures Aimed at
800 Youth Putting the Numbers in Context. **American Journal of Preventive Medicine**,
801 [Netherlands], v. 45, n. 4, p. 453-461, Oct. 2013.
802 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3781010/>. Acesso em: 16 out. 2025.
- 804
- 805 PRICE, A.J.; CRAMPIN, A.C.; AMBERBIR, A.; CHIHANA, N. K.; MUSICHA, C.;
806 TAFATATHA, T.; BRASON, K.; LAWLOR, D. A.; MWAIYEGHELE, E.; NKWAZI,
807 L.; SMEETH, L.; PEARCE, N.; MUNTHALI, E.; MWAGOMBA, B. M.;
808 MWANSAMBO, C.; GLYNN, J. R.; JAFFAR, S.; NYIRENDZA, M. Prevalence of
809 obesity, hypertension, and diabetes, and cascade of care in sub-Saharan Africa: a cross-
810 sectional, population-based study in rural and urban Malawi. **Lancet Diabetes**

- 811 **Endocrinol**, [England], n. 6, v. 3, p. 208-222, Mar. 2018. DOI: 10.1016/S2213-
812 8587(17)30432-
813 1. Disponível em: <https://PMC5835666/>. Acesso em: 15
814 out. 2025.
- 815
- 816 RAIN, K. D.; LOBSTEIN, T.; LANDON, J.; KENT, M. P.; PELLERIN, S.;
817 CAULFIELD, T.; FINEGOOD, D.; MONGEAU, L.; NEARY, M.; SPENCE, J.
818 C. Restricting marketing to children: consensus on policy interventions to address
819 obesity. **Journal Public Health Policy**, [England], v. 34, n. 2, p. 239-253, May 2013.
820 DOI: 10.1057/jphp.2013.9. Disponível em: <https://PMC3644621/>. Acesso em: 16 out. 2025.
- 822
- 823 REIS, C. E. G.; VASCONCELOS, I. A. L.; BARROS, J. F. N. Políticas públicas de
824 nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, [Rio de
825 Janeiro], v. 29, n. 4, p. 625-633, 2011. Disponível
826 em: <https://www.scielo.br/j/rpp/a/8KSy3yMP9DV6ZCc6Z5gmkt/?format=html&lang=pt#:~:text=S%C3%80DNTSE%C20DOS%C20DADOS%C3%A2O%C20governo%C20brasil%C20nos%C20C3%BAltimos,a%C20Regulamenta%C3%A7%C3%A3o%C20de%C20Propaganda%C20e%C20Publicidade%C20de%C20Alimentos>. Acesso em: 15 out. 2025.
- 830
- 831 SAHOO, K.; SAHOO, B.; CHOUDHURY, A. K.; SOFI, N. Y.; KUMAR,
832 R.; BHADORIA, A. S. Childhood obesity: causes and consequences. **Journal of
833 Family Medicine and Primary Care**, [India], v. 4, n. 4, p. 187-182, Apr./Jun. 2015.
834 DOI: 10.4103/2249-4863.154628. Disponível em: <https://PMC4408699/>. Ace
835 sso em: 15 out. 2025.
- 837
- 838 SANT'ANNA, M. L. P.; ARAÚJO, E. G. Explorando os fatores que influenciam o
839 hábito alimentar infantil: uma revisão de
840 integrativa. **Revista Contribuiciones a las ciencias sociales**, São José dos Pinhais, v.
841 17, n. 7, p. 01-18, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.7-192. Disponível
842 em: https://www.researchgate.net/publication/382214204_Explorando_os_fatores_que_influenciam_o_habito_alimentar_infantil_uma_revisao_integrativa. Acesso em: 15 out.
843 2025.
- 845
- 846 SOUZA, A. A.; CADETE, M. M. M. O papel das famílias e da escola na formação de
847 hábitos alimentares saudáveis de crianças escolares. **Revista Pedagógica**, Chapecó, v.
848 19, n. 40, p. 136-154, jan./abr. 2017.
849 DOI: <https://doi.org/10.22196/rp.v19i40.3747>. Disponível
850 em: <https://pegasus.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/pedagogica/article/view/3747>. Acesso em: 14 out. 2025.
- 852

- 853 TEDSTONE, A. E.; BELL, H.; BRAYLEYE, M.; WALL, R. Towards a regulation of
854 food advertising?. **The Proceedings of the Nutrition Society**, [London], v. 81, n. 4, p.
855 265-271, Aug. 2022. DOI:
856 10.1017/S0029665122001926. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/towards-a-regulation-of-food-advertising/CC3BF28B4C58EF98C49C15218D24A1DE>. Acesso em: 23 out. 2025.
- 859
- 860 TEIXEIRA, K. M. A.; ARAÚJO, R. F.; GARCIA, P. P. C.
861 A influência da família e meio social na formação do hábito alimentar do pré-escolar
862 e escolar. **Research, Society and Development**, [São Paulo], v. 12, n. 6, jun. 2023.
863 DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i6.42202>. Disponível em: View of The influence
864 of the Family and social enviroment on the formation of food habits in preschool and
865 schoolchildren. Acesso em: 12 out. 2025.
- 866
- 867 TORRES, B. L. P. M.; PINTO, S. R. R.; SILVA, B. L. S.; DANTOS, M. D. C.;
868 MOURA, A. C. C.; LUZ, L. C. X.; MELO, M. T. S. M.; CARVALHO, C. M. R.
869 G. Reflexões sobre fatores determinantes dos hábitos alimentares na
870 infância. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 66267-66277, set.
871 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n9-164. Disponível
872 em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/16295/13324>.
873 Acesso em: 12 out. 2025.
- 874
- 875 TRAPP, G.; HOOPER, P.; THORNTON, L.; KENNINGTON, K.; SARTORI, A.;
876 WICKENS, N.; MANDZUFAS, J.; BILINGHAM, W. Children's exposure to outdoor
877 food advertising near primary and secondary schools in Australia. **Health Promotion
878 Journal of Australia**, [Australia], v. 33, n. 3, p. 642-648, Aug. 2021.
879 DOI: <https://doi.org/10.1002/hpja.532>. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hpja.532?casa_token=fPWfnkPdad0AAAAA%3ACttcisgZ-I5p3u_ARZzqFPk4rqowrGlBCI4S2gxyA50794YScFlhRmNjkvgG9r5hCCEtj31r0k0AJuY. Acesso em: 16 out. 2025.
- 883
- 884 VELOSO, M. G. A.; ALMEIDA, S. G. A influência das mídias eletrônicas na
885 construção dos hábitos alimentares na infância: um panorama do comportamento
886 alimentar infantil na era digital e no contexto familiar. **Research,
887 Society and Development**, [São Paulo], v. 11, n. 9, p. 1-18, 2022. DOI:
888 <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i9.31285>. Disponível
889 em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/31285>. Acesso em: 28 out. 2025.
- 890

DIRETRIZ PARA AUTORES DA REVISTA ESCOLHIDA

Submissões

O cadastro no sistema e posterior acesso, por meio de login e senha, são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial em curso. Acesso em uma conta existente ou Registrar uma nova conta.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- Obrigatório informar, durante a submissão, o nome, endereço eletrônico e filiação de 3 possíveis revisores para avaliação do trabalho. (Anexar em documento suplementar em Word)
- A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista; caso contrário, deve-se justificar em "Comentários ao editor".
- O arquivo da submissão está em formato Microsoft Word.
- Os autores declaram que o texto utiliza apropriadamente as regras de citação. Além disso, os autores têm ciência de que plágio se configura crime contra a propriedade intelectual (Lei 10.695, de 01 de Julho de 2003).
- O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em Diretrizes para Autores, na página submissões
- Todos os autores do texto estão incluídos nos metadados da submissão, com as respectivas informações de atuação profissional e formação acadêmica (a informação completa é essencial para a avaliação).

Diretrizes para Autores

****Atenção às novas diretrizes para autores** (04/08/2025)**

Como parte do processo de submissão, os autores devem verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas e rejeitadas.

a) **Artigos originais:** trabalhos inéditos de pesquisa científica com no máximo 25 páginas, incluindo figuras, tabelas, quadros, esquemas, etc.;

- Número máximo de tabelas e figuras: 5.
- Número máximo recomendado de referências: 30.

- b) **Artigos de revisão:** estudo aprofundado sobre um tema específico, uma avaliação crítica e objetiva do estado da arte e a discussão necessária para o avanço do conhecimento sobre o tema. Deverão ter no máximo 35 páginas;
- c) **Artigos de divulgação:** sínteses de conhecimentos disponíveis sobre determinado tema, mediante análise e interpretação de bibliografia pertinente, com no máximo 25 páginas;
- d) **Comunicações breves:** resultados preliminares de pesquisa, com no máximo 15 páginas, incluindo figuras, tabelas e referências;
- e) **Resenhas ou análise crítica de livros:** máximo 5 páginas;
- f) **Relatos de caso:** máximo 20 páginas

Caso os autores optem pelo idioma inglês ou espanhol, deverão enviar, na submissão do manuscrito, uma carta de revisão do idioma emitida por empresa ou profissional habilitado.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO

Como é sabido, a publicação de um artigo em revistas científicas depende da avaliação de revisores qualificados para comprovação da qualidade do trabalho em questão. Desta forma, a ReBraM esclarece, a seguir, quais são os passos que ocorrem entre o recebimento e a possível publicação de um artigo:

1^a ETAPA: Os artigos são submetidos à uma avaliação preliminar realizada pelos editores. Nesta etapa, verifica-se a relevância e originalidade do tema, a importância do assunto para publicação na revista, bem como à adequação às normas descritas nas diretrizes para os autores. Esta análise é realizada considerando a ordem cronológica de recebimento dos artigos pela revista. Artigos que não se enquadrem nos parâmetros descritos são devolvidos aos autores para ajustes ou, ainda, uma carta é enviada aos autores informando a não aceitação. Os editores, também nesta etapa, designam os pareceristas para avaliação dos artigos com parecer positivo nesta etapa.

Os artigos podem levar até 3 meses, após a submissão, para serem processados nesta etapa.

2^a ETAPA: Os artigos com parecer positivo na primeira etapa são encaminhados para dois pareceristas (avaliadores ad hoc). Solicita-se que a contribuição dos pareceristas seja realizada brevemente, entretanto, esta segunda etapa costuma ser a mais duradoura das etapas, podendo atingir até 12 meses. Este tempo pode ainda se estender quando houver necessidade de um parecerista adicional, em caso de divergência entre os pareceres.

3^a ETAPA: Os procedimentos realizados nesta etapa são variáveis.

Alguns artigos podem ser aprovados, com base na primeira análise realizada pelos pareceristas e, neste caso, um comunicado de aceite é enviado aos autores. Outros artigos,

apesar de terem seu mérito constatado pelos pareceristas, podem necessitar de ajustes. Neste caso, uma comunicação é enviada aos autores solicitando tais ajustes e adequações. Após serem devolvidos à revista, os artigos são reencaminhados aos pareceristas. A aprovação é condicionada à realização adequada destes ajustes. Neste ponto, é válido salientar que NÃO HÁ NENHUMA GARANTIA DE APROVAÇÃO DO ARTIGO QUANDO AJUSTES SÃO SOLICITADOS.

Ainda, existe a possibilidade de um comunicado de não aprovação do trabalho ser enviado aos autores, com base no parecer negativo recebido dos pareceristas. Neste caso, o processo editorial se encerra. O artigo pode permanecer nesta etapa por um período de até 6 meses.

Caso os autores atrasem o envio do artigo com os ajustes, quando solicitado, estes serão desligados do processamento editorial. Em caso de posterior reenvio, o processamento se reinicia pela primeira etapa com dados atualizados da pesquisa.

4^a ETAPA: Os artigos aprovados aguardam diagramação e publicação nas novas edições da revista.

Não há garantia de que os artigos aceitos em um determinado momento serão publicados exatamente na edição posterior. Isto ocorre, pois muitas vezes o número de artigos em espera para publicação é superior ao número de artigos que podem ser publicados em um volume da revista. Além disso, fica à cargo dos editores definir a prioridade de publicação dos artigos, considerando, por exemplo, um tema a ser melhor explorado em uma edição, ou a necessidade de priorizar um determinado artigo devido à urgência científica do momento. Esta etapa pode durar até 12 meses.

Com base no exposto, solicitamos gentilmente que os AUTORES AGUARDEM OS PERÍODOS DESCritos ACIMA antes de realizarem contato a respeito de informações sobre o andamento do processamento de seu artigo. Contamos com a compreensão dos autores, tendo em vista o longo processamento dos manuscritos, bem como a elevada demanda da revista.

Ainda, informamos que a publicação dos artigos submetidos em 2025 provavelmente ocorrerá somente em 2026.

Os (as) autores (as) que tiverem publicado artigo ou submetido, só poderão submeter novo trabalho depois de haver transcorrido 12 meses da publicação de um trabalho anterior, exceto quando convidado (a) pela Comissão Editorial para elaborar resenhas, editoriais ou comentários específicos. Da mesma forma, se o trabalho submetido for reprovado, só será possível a submissão de um novo artigo transcorridos 12 meses da recusa do trabalho.

PREPARAÇÃO DOS MANUSCRITOS

As submissões dos manuscritos deverão atender aos seguintes critérios:

a) O manuscrito deve ser redigido em português, inglês ou espanhol. O preenchimento da primeira palavra do título se inicia com letra maiúscula, sendo as demais palavras escritas em minúscula, exceção para siglas e iniciais dos nomes próprios que são em maiúscula. Seja qual for o idioma escolhido, o resumo e as palavras-chave devem ser apresentados em português e em inglês;

Abaixo de cada um dos resumos devem ser apresentadas de 3 a 5 palavras-chave, também redigidas em português e em inglês. Elas devem ser redigidas em letras minúsculos e separadas por ponto e vírgula.

b) Os textos deverão ser enviados em arquivo Word (.doc ou .docx), página A4 (margens superior e inferior de 2,5 cm e margens direita e esquerda de 3,0 cm), utilizando fonte Times New Roman, tamanho 12, com espaçamento de 1,5 cm entre as linhas, sendo o texto justificado, e com as linhas numeradas;

c) A página de apresentação do manuscrito deverá conter inicialmente o título do manuscrito;

A identificação de autoria do trabalho foi removida do arquivo e da opção Propriedades no Word, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista.

O manuscrito deve ser enviado em DOIS arquivos:

- Primeiro arquivo: Página de Rosto - com as informações dos autores e do autor correspondente (A afiliação deve ser constituída por: instituição por extenso, unidade por extenso, cidade, Estado, país, Lattes e o ORCID*);
- Segundo arquivo: Título (português e inglês), resumo e descritores (português e inglês), artigo completo.

**Para inserir o ORCID em nossa plataforma, basta retirar a letra “s” do protocolo HTTP do link (e.g. <http://orcid.org/XXXX>).*

ATENÇÃO: Não serão aceitos artigos com número superior a 5 autores, exceto com justificativa plausível devido à complexidade do trabalho e volume de experimentos. Não será permitida a adição posterior de outros autores no manuscrito.

d) Na segunda página do arquivo, deverão ser apresentados os resumos redigidos em português (deve aparecer primeiro) e em inglês, cada um deles em um único parágrafo (com no máximo 250 palavras com espaçamento simples entre linhas). O texto deve ser claro e conciso, contendo: breve introdução, objetivo(s), procedimentos metodológicos, resultados e conclusões. Estes tópicos devem aparecer implicitamente, sem menção dos títulos;

e) Na sequência, o trabalho deverá ser apresentado com os seguintes subtítulos:

- Introdução (o último parágrafo deve apresentar os objetivos do estudo)
- Metodologia (ou material e métodos)

- Resultados e discussão (NÃO pode ser dividido em dois subtítulos "Resultados" seguido de "Discussão")
- Conclusão
- Agradecimentos (Opcional)
- Referências

Todas as modalidades de artigos devem se enquadrar nestes moldes, com exceção das resenhas.

f)

- Quadros, figuras (incluindo gráficos e esquemas) e tabelas deverão utilizar o mesmo padrão de letra do texto (ou seja, Times New Roman, tamanho 12). Devem ser numerados sequencialmente (conforme aparecem no texto), em algarismos arábicos. Deverão ser encaminhados no próprio texto, na localização em que se pretende que apareçam na publicação. A respectiva legenda deve ser posicionada acima do quadro, figura ou tabela. A fonte do quadro, figura ou tabela, bem informações adicionais, devem ser posicionados abaixo delas. As tabelas devem ser enviadas em modo editável.

No corpo do texto, as figuras, tabelas e quadros devem ser referenciados, orientando o leitor sobre qual o momento oportuno para análise destes recursos.

As figuras também devem ser enviadas em arquivos formato jpg e/ou tif, identificadas pelo número (ex. Figura 1), com resolução acima de 300 dpi;

g) Os artigos referentes a pesquisas, envolvendo seres humanos e animais, deverão ser acompanhados de uma cópia do parecer emitido por um Comitê de Ética em Pesquisa aprovando o desenvolvimento da pesquisa;

h) As referências deverão ser indicadas no texto pelo sistema autor-data de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023: 2018), apresentando com letra maiúscula, por exemplo: (SANTOS, 2020). No caso de dois autores terem elaborado o artigo, deve-se utilizar ponto e vírgula para indicá-los; como exemplo citamos (SANTOS; SILVA, 2020), (SANTOS; SILVA, 2020, p. 10). Ainda, quando três pessoas forem responsáveis pela autoria de um trabalho, os três sobrenomes devem ser apresentados, como por exemplo em: (SANTOS; SILVA; CORRÊA, 2020). Finalmente, quando mais de 3 autores forem responsáveis pelo trabalho, apenas o primeiro autor deve ter seu sobrenome redigido por extenso seguido de "*et al.*", com itálico como neste exemplo: (SANTOS *et al.*, 2020). Na lista de referências, todos os autores devem ser citados e não somente o primeiro autor seguido de "*et al.*";

i) As citações (NBR 10520/2002) e as referências (NBR 6023/2018) devem obedecer às regras da ABNT;

j) O sistema de chamada das referências das citações diretas ou indiretas adotadas como padrão é autor/data (NBR 10520/2002), sendo as notas de rodapé somente explicativas (NBR 6022/2003);

l) Além do arquivo referente ao manuscrito e dos arquivos das figuras, os autores devem enviar a Carta de Cessão dos Direitos Autorais assinada (anexar em documento suplementar junto com a submissão) [Link](#) para baixar modelo;

m) Obrigatório informar, durante a submissão, o nome, endereço eletrônico e filiação de 3 possíveis revisores para avaliação do trabalho.

o) Todos os autores do artigo devem ser identificados no ato da submissão. Em NENHUMA hipótese serão acrescentados nomes após o início da avaliação. A inclusão ou exclusão de autores depois da primeira submissão é motivo para rejeição e arquivamento do artigo

A ReBrAM ressalta que o atendimento às normas é imprescindível para a continuidade do processo editorial. Portanto, os manuscritos que não estiverem de acordo com as Normas de Publicação serão devolvidos aos autores. Ressaltamos que apenas será possível um trabalho submetido de mesma autoria. A submissão de um novo artigo somente será possível transcorridos 12 meses de sua publicação ou recusa do trabalho.

Os autores devem prestar atenção ao preenchimento correto e completo dos metadados da submissão. Todos os autores devem ser cadastrados, separadamente, no formulário eletrônico de submissão (código ORCID, área de formação, titulação e instituição de atuação profissional). A ausência de tais informações implicará na exclusão direta da submissão. Em nenhuma hipótese serão acrescentados ou retirados autores após a submissão ter sido aceita.

Ainda, informamos que qualquer mudança no status do artigo será informada aos autores, não havendo necessidade de contato prévio. Não há um tempo exato para esta tramitação, pois há dependência da disponibilidade dos pareceristas.

CERTIFIQUE-SE QUE CUMPRIU AS DIRETRIZES E ESTEJA CIENTE DE QUE O NÃO CUMPRIMENTO DE QUALQUER DOS PONTOS ELENCADOS ACIMA IMPLICARÁ NA REJEIÇÃO IMEDIATA DO ARTIGO

As referências completas, a serem apresentadas na lista de referências ao final do artigo, devem ser elaboradas em ordem alfabética, conforme formatos descritos a seguir:

1) LIVRO

SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais. **Título em destaque:** subtítulo. Edição. Cidade: Editora, ano. Número de volumes ou páginas. (Série). Edição do livro: - se for em português colocar: 2. ed. - se for em inglês colocar: 2nd ed.

2) CAPÍTULO DE LIVRO

SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais dos autores do capítulo (diferente do responsável pelo livro todo) Título do capítulo. *In:* SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais (nome do autor do livro). **Título do livro em destaque.** Edição. Cidade: Editora, ano. volume, capítulo, página inicial-final da parte.

3) ARTIGO DE PERIÓDICO

SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais. Título do artigo. **Título do periódico em destaque (apresentar o título completo do periódico, sem abreviações),** v., n., p. inicial-final, ano de publicação. Disponível em: <https://retratosdeassentamentos.com/index.php/retratos/submission>. Acesso em: 10 de jan. de 2020.

4) ARTIGO DE JORNAL

SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais. Título do artigo. **Título do jornal em destaque**, cidade de publicação, dia, mês abreviado. Ano. Número ou Título do Caderno, Seção ou Suplemento, p. seguido dos números da página inicial e final, separados entre si por hífen.

5) DISSERTAÇÃO, TESE E MONOGRAFIA

SOBRENOME, Iniciais. **Título em destaque: subtítulo.** Ano de publicação. Número de volumes ou folhas. Categoria (Curso) – Instituição, Cidade da defesa, ano da defesa.

6) EVENTO CIENTÍFICO – CONSIDERADO NO TODO

TÍTULO DO EVENTO, número., ano, cidade de realização. Título da publicação em destaque. Cidade de publicação: Editora, data. Páginas ou volumes.

7) EVENTO CIENTÍFICO – CONSIDERADO EM PARTE (trabalhos apresentados/publicados)

SOBRENOME, Iniciais; SOBRENOME, Iniciais. Título do trabalho: subtítulo. *In:* NOME DO EVENTO, em número, ano, cidade de realização. Título da publicação em destaque. Cidade de publicação. Título do documento (Anais, proceedings, etc. em destaque), local: Editora, ano. Página inicial-final do trabalho.

8) NORMA TÉCNICA

NOME DA ENTIDADE RESPONSÁVEL. **Título da norma em destaque: subtítulo.** Cidade de publicação, ano. Número de páginas.

9) Nome do documento eletrônico/site: Disponível em: www... Acesso em: dia mês abreviado. Ano.

Sugerimos que, caso o grupo de pesquisa ou algum dos autores já tenham publicado um artigo previamente na ReBraM, de assunto relacionado, que o utilizem em sua nova publicação, até mesmo como parâmetro de comparação. Neste caso, é indispensável a citação da publicação anterior.

Dica - Como gerar citações com o Google Acadêmico - YouTube

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporcionando maior democratização mundial do conhecimento.

Taxas para submissão e publicação de textos

A Revista Brasileira Multidisciplinar - ReBraM , editada pelo Núcleo de Produção Científica (NPC), não cobra nenhuma taxa por textos publicados e tampouco pelos submetidos para avaliação, revisão, publicação ou download.

Declaração de Direito Autoral

- O(s) autor(es) autoriza(m) a publicação do artigo na revista;
- O(s) autor(es) garante(m) que a contribuição é original e inédita e que não está em processo de avaliação em outra(s) revista(s);
- A revista não se responsabiliza pelas opiniões, ideias e conceitos emitidos nos textos, por serem de inteira responsabilidade de seu(s) autor(es);
- É reservado aos editores o direito de proceder ajustes textuais e de adequação do artigo às normas da publicação.

Os conteúdos da **Revista Brasileira Multidisciplinar – ReBraM** estão licenciados sob uma Licença Creative Commons 4.0 by.



Qualquer usuário tem direito de:

- **Compartilhar** — copiar, baixar, imprimir ou redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.
- **Adaptar** — remixar, transformar, e criar a partir do material para qualquer fim, mesmo que comercial.

De acordo com os seguintes termos:

- **Atribuição** — Você deve dar o crédito apropriado, prover um link para a licença e indicar se mudanças foram feitas. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de maneira alguma que sugira ao licenciante a apoiar você ou o seu uso.
- **Sem restrições adicionais** — Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.

Autores concedem à ReBraM os direitos autorais, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons 4.0 by.](#), que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

ISSN: 1415-3580

e-ISSN: 2527-2675

Somos afiliados ao Crossref e ABEC



Visitantes





Idioma

- Português (Brasil)
- English
- Español (España)

Palavras-chave



Revista Brasileira Multidisciplinar-ReBraM (e-ISSN: 2527-2675)

Rua: Voluntários da Pátria, 1295 - Centro, Araraquara - SP, 14801-320

 As obras deste periódico estão licenciadas com [Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](#)