



AValiação Nutricional de Produtos com Rótulos Apelativos ao Público Infantil

NUTRITIONAL ASSESSMENT OF FOOD PRODUCTS WITH MARKETING STRATEGIES TARGETED AT CHILDREN

Giovanna Sardique Centeleghe¹
Cristine Dieter²

RESUMO

Introdução: O consumo de alimentos ultraprocessados na infância é impulsionado por estratégias de marketing apelativas, como o uso de personagens licenciados, cores vibrantes e brindes, que influenciam a percepção dos responsáveis e das próprias crianças quanto à qualidade dos produtos.

Objetivo: Avaliar a qualidade nutricional de alimentos com apelo infantil pertencentes aos grupos “leite e derivados” e “frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas”, comercializados em supermercados da cidade de Canoas, RS. **Metodologia:** Foi realizada uma análise documental e descritiva dos rótulos, considerando elementos visuais, alegações nutricionais, ingredientes e composição nutricional, com base na classificação NOVA, nos critérios da Anvisa e nas recomendações da Estimated Average Requirement - EAR - (Recomendação Média Estimada).

Resultados: Os dados coletados evidenciam a presença recorrente de açúcares adicionados e aditivos, inclusive em produtos geralmente percebidos como saudáveis. Apenas um item não apresentava açúcares adicionados. Apesar de alguns produtos oferecerem micronutrientes relevantes, o alto teor de açúcares e a rotulagem voltada a adultos dificultam escolhas alimentares conscientes para o público infantil. **Conclusão:** O estudo reforça a importância de políticas públicas que ampliem a regulação da rotulagem e da publicidade infantil, bem como da educação alimentar e nutricional como estratégia para empoderar consumidores e proteger a infância da exploração comercial precoce.

Palavras-chave: Alimentos ultraprocessados; Rotulagem nutricional; Marketing infantil; Consumo infantil; Apelo visual; Educação alimentar e nutricional.

¹Discente do Curso de Nutrição da Universidade La Salle - Unilasalle, matriculado (a) na disciplina de Trabalho de Conclusão, sob a orientação do(a) Prof. Cristine Dieter. E-mail: giovanna.202010664@unilasalle.edu.br .

²Docente do Curso de Biomedicina na Universidade La Salle. Doutora em Endocrinologia. E-mail: cristine.dieter@unilasalle.edu.br

ABSTRACT

Introduction: The consumption of ultra-processed foods during childhood is driven by appealing marketing strategies, such as the use of licensed characters, bright colors, and gifts, which influence both caregivers' and children's perception of product quality. **Objective:** To evaluate the nutritional quality of child-targeted food products belonging to the categories "milk and dairy products" and "fruits, juices, nectars, and fruit-flavored drinks" sold in supermarkets in the city of Canoas, RS, Brazil. **Methodology:** A documentary and descriptive analysis of food labels was carried out, considering visual elements, nutritional claims, ingredients, and nutritional composition, based on the NOVA classification, Anvisa's criteria, and the Estimated Average Requirement (EAR) recommendations. **Results:** The collected data reveal the recurrent presence of added sugars and additives, even in products generally perceived as healthy. Only one product did not contain added sugars. Although some items provided relevant micronutrients, the high sugar content and labeling directed at adults hinder conscious food choices for children. **Conclusion:** The study reinforces the importance of public policies that strengthen labeling regulation and child-targeted advertising, as well as food and nutrition education as a strategy to empower consumers and protect children from early commercial exploitation.

Keywords: ultra-processed foods; nutritional labeling; child-targeted marketing; childhood consumption; visual appeal; food and nutrition education

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), obesidade é uma doença crônica complexa, caracterizada por depósitos excessivos de gordura que podem prejudicar a saúde (OMS, 2024). A obesidade infantil é um dos principais desafios de saúde pública contemporâneos no Brasil. Segundo o Ministério da Saúde (2022), uma em cada três crianças brasileiras de 5 a 9 anos apresentam excesso de peso, revelando uma tendência preocupante que acompanha o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados na infância. Dados do Relatório Público do Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional de 2021 mostram que, entre as crianças acompanhadas pela Atenção Primária à Saúde (APS), 15,8% dos menores de 5 anos e 33,9% das crianças de 5 a 9 anos apresentavam excesso de peso; destas, 7,6% e 17,8%, respectivamente, estavam com obesidade. No mesmo período, entre adolescentes acompanhados pela APS, 32,7% apresentavam excesso de peso e 13,0% obesidade (Ministério da Saúde, 2022).

A obesidade em crianças e adolescentes representa um grave problema de saúde pública, por estar associada a consequências negativas em todas as fases da vida, além de gerar impactos significativos nos custos do Sistema Único de Saúde (SUS), devido ao tratamento da própria condição e de suas complicações associadas: a obesidade é fator de risco para outras enfermidades, como doenças cardiovasculares, diabetes, hipertensão e alguns tipos de câncer (Ministério da Saúde, 2022). Esse cenário está relacionado, em grande parte, à crescente exposição das crianças a ambientes obesogênicos, ou seja, contextos que favorecem o sedentarismo e geralmente o consumo de alimentos ultraprocessados — ricos em açúcares, gorduras, sódio e aditivos, e com baixo valor nutricional — em detrimento de alimentos in natura ou minimamente processados (Souza; Oliveira, 2008; Brasil, 2014). Esses ambientes, definidos como o conjunto de influências que o entorno exerce na promoção da obesidade em indivíduos ou populações, impactam diretamente as escolhas

alimentares e os padrões de atividade física desde os primeiros anos de vida (Swinburn; Egger; Raza, 1999; Souza; Oliveira, 2008).

No contexto infantil, o consumo de alimentos ultraprocessados é impulsionado por estratégias de marketing direcionadas especificamente a esse público. Essas estratégias incluem o uso de personagens licenciados, cores vibrantes, elementos lúdicos e alegações nutricionais como “rico em vitaminas” ou “ajuda no crescimento”, que aumentam a atratividade e a aceitação dos produtos. O *Guia Alimentar para a População Brasileira* destaca que “a publicidade de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais de alimentos, frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens” (Brasil, 2014, p. 118). Além disso, ressalta que “a maioria desses anúncios é dirigida diretamente a crianças e adolescentes” e que são utilizadas estratégias como “brindes, personagens, promoções e embalagens atraentes” (Brasil, 2014, p. 119), o que pode gerar confusão sobre a real qualidade nutricional desses produtos. Em um estudo específico sobre produtos da linha *Turma da Mônica*, Soares et al. (2013) identificaram o uso desses elementos de forma estratégica, combinando alegações nutricionais com imagens de personagens infantis em situações de movimento ou prazer alimentar, com o objetivo de aumentar a atratividade dos produtos entre as crianças, mesmo se tratando de alimentos com composição nutricional pouco adequada.

A crescente valorização das crianças como público consumidor tem influenciado diretamente nas estratégias de marketing adotadas pela indústria de alimentos. Segundo McNeal (2000), as crianças representam três mercados simultâneos, de todos os bens e serviços: como consumidoras diretas, como influenciadoras das decisões de compra familiares e como potenciais consumidoras futuras (mercado primário, mercado de influência e mercado futuro, respectivamente). Desde muito cedo, são expostas a estímulos comerciais que visam formar hábitos de consumo duradouros (McNeal, 2000), através de elementos visuais atrativos, personagens licenciados, brindes e recompensas simbólicas. Nesse contexto, os alimentos ultraprocessados, como bebidas adoçadas, cereais e produtos lácteos aromatizados, constituem uma das principais categorias promovidas ao público infantil, muitas vezes com apelos emocionais e lúdicos que ocultam seu baixo valor nutricional (OPAS, 2012; Idec, 2010). Tais práticas, embora recorrentes, levantam questões éticas importantes, sobretudo diante da vulnerabilidade cognitiva das crianças frente a esses estímulos comerciais (Instituto Alana, 2021).

Sob esta ótica, torna-se necessário investigar a qualidade nutricional de alimentos com apelo infantil disponíveis no mercado, especialmente aqueles que integram o cotidiano das famílias brasileiras. Assim, este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade nutricional de dois grupos de alimentos com apelo infantil — leite e derivados; e frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas — comercializados em dois supermercados da cidade de Canoas, RS. A partir dessa análise, pretende-se discutir a coerência entre o discurso publicitário e a realidade nutricional, contribuindo para reflexões sobre políticas públicas de regulação da rotulagem e da publicidade de alimentos voltados ao público infantil, e estratégias de marketing voltadas à promoção de uma alimentação saudável na infância.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo observacional, descritivo, com análise documental dos rótulos de alimentos comercializados em dois supermercados da cidade de Canoas/RS em abril de 2025. O presente estudo foi conduzido em duas etapas: coleta de dados nos supermercados e análises dos

dados obtidos. Na primeira etapa, dois supermercados do município de Canoas/RS serviram como campo de pesquisa para a coleta de informações acerca dos produtos que tivessem apelo ao público infantil. Os grupos de consumíveis selecionados para a pesquisa foram: (1) leite e derivados e (2) frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas.

Esses grupos foram selecionados por englobarem alimentos tradicionalmente associados ao crescimento saudável e à boa nutrição na infância, como leite, iogurtes e sucos. No entanto, frequentemente esses produtos apresentam versões ultraprocessadas, com adição de açúcares, aditivos e conservantes, sendo erroneamente percebidos como escolhas saudáveis pelo consumidor leigo. Como apontam Monteiro et al. (2017), muitos produtos ultraprocessados criam uma falsa impressão de serem saudáveis ao incluir fibras alimentares, micronutrientes, ou ao substituir o açúcar por adoçantes artificiais e reduzir o teor de sódio, o que permite a veiculação de alegações nutricionais positivas, mesmo quando o produto permanece nutricionalmente inadequado. Esse apelo técnico e visual pode confundir o consumidor e dificultar escolhas alimentares mais conscientes, especialmente no caso de alimentos voltados ao público infantil.

Os critérios considerados para a seleção dos produtos foram a presença de personagens infantis nas embalagens e/ou cores vibrantes e formatos atrativos das mesmas. Considerando que algumas embalagens apresentavam personagens distintos, mas o produto mantinha a mesma marca e composição nutricional/sabor, registrou-se cada variação de embalagem como sendo uma única unidade para análise. Foram coletados os seguintes dados de cada produto: tipo de produto; categoria (grupo 1 ou 2); marca; sabor; presença de personagem/mascote; tipo de personagem/mascote (quando houvesse); presença de cor/embalagens chamativas; presença de brindes/QR codes/jogos; presença de alegações nutricionais; tipo de alegações nutricionais (quando houvesse); nível de processamento; lista de ingredientes; presença de açúcar adicionado na tabela nutricional; e informação nutricional geral. As informações coletadas foram organizadas em um banco de dados do Google Sheets.

A análise dos dados considerou, além dos critérios de coleta, as alegações nutricionais e a classificação dos produtos segundo o sistema NOVA (Monteiro et al., 2017) e segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014). Os dados foram comparados com os critérios estabelecidos pela Instrução Normativa nº 75/2020, da Anvisa, atualmente em vigor, que definem limites para aplicação da rotulagem nutricional frontal obrigatória. Considera-se que um alimento apresenta alto teor de açúcares adicionados quando contém ≥ 15 g por 100 g (ou $\geq 7,5$ g por 100 mL, no caso de líquidos); alto teor de gordura saturada quando contém ≥ 6 g por 100 g (ou ≥ 3 g por 100 mL); e alto teor de sódio quando contém ≥ 600 mg por 100 g (ou ≥ 300 mg por 100 mL). Esses critérios substituem os definidos anteriormente pela RDC nº 24/2010, que foi revogada. Adicionalmente, com o intuito de verificar a correspondência entre as alegações e informações nutricionais dos produtos e as reais necessidades do público infantil, foram considerados os valores de referência da *Estimated Average Requirement* (EAR), conforme definidos nas Ingestões Dietéticas de Referência (DRIs), elaboradas pelo Institute of Medicine (IOM) e sistematizadas por Cominetti & Cozzolino (2023).

As análises de estatística descritiva foram realizadas no software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Os dados são mostrados em média (mínimo e máximo).

3 RESULTADOS

3.1 Produtos selecionados

Foram selecionados 34 produtos destinados ao público infantil, distribuídos em dois grupos conforme a classificação da Instrução Normativa (IN) nº 75, de 8 de outubro de 2020 (ANVISA, 2020). O grupo de leite e derivados apresentou a maior representatividade, com 23 produtos, correspondendo a 67,6% da amostra total. Já o grupo composto por frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas contou com 11 produtos, representando os 32,4% restantes.

Considerando que todos os produtos da amostra já apresentavam algum tipo de apelo direcionado ao público infantil, realizou-se também a quantificação daqueles que incluíam elementos adicionais de entretenimento, tais como jogos, brinquedos, brindes ou QR Codes interativos. No subgrupo Leite e derivados (n=23), verificou-se que 6 produtos (26,1%) apresentavam tais elementos, enquanto 17 não os continham. No subgrupo Frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas (n=11), 3 produtos continham elementos de entretenimento na embalagem, ao passo que 8 não os apresentavam. Os principais elementos de entretenimento encontrados foram QR Codes interativos (6), joguinhos na própria embalagem (2) e brindes (1).

3.2 Informações nutricionais dos produtos selecionados - Grupo leite e derivados

Para a avaliação nutricional dos produtos incluídos no presente estudo, foi realizada uma subdivisão dos itens dentro das categorias principais. Para o grupo de leite e derivados, foram identificados cinco subgrupos: leite fermentado, iogurte, bebida láctea, queijo petit suisse e bebida láctea fermentada. Os produtos classificados como iogurtes foram os mais frequentes, totalizando 8 itens (34,8% do grupo). Em seguida, os subgrupos de leite fermentado e bebida láctea apresentaram 5 produtos cada, correspondendo a 21,7% do total, respectivamente. Queijos tipo petit suisse representaram 13% da amostra, com 3 produtos, e as bebidas lácteas fermentadas corresponderam a 8,7%, com 2 itens identificados.

Para fins de comparação nutricional entre os produtos, foram selecionados apenas os componentes da tabela nutricional presentes na grande maioria dos produtos. Com base nesse critério, os componentes considerados foram: tamanho da porção, valor energético, carboidratos, quantidade de açúcares totais, quantidade de açúcares adicionados, gorduras totais, gorduras saturadas, cálcio, sódio, vitamina D e A (**Tabela 1**).

Tabela 1. Informações nutricionais dos produtos do grupo leite e derivados.

Produto	Carboidratos (g/100 g ou ml)	Açúcar total (g/100 g ou ml)	Açúcares adicionados (g/100 g ou ml)	Gorduras totais (g/100 g ou ml)	Gorduras saturadas (g/100 g ou ml)	Cálcio (mg/100g ou ml)	Sódio (mg/100 g ou ml)	Vitamina D (µg/100 g ou ml)	Vitamina A (µg/ 100 g ou ml)
Iogurte (n=8)	14,4 (11-20)	12 (9-15)	8,7 (5-11)	2,2 (0,8 - 4,9)	1,6 (0,5 - 3,8)	116,4 (89-152)	41,7 (33-52)	2,2 (2,1-2,3)	117,7 (109,0 - 122,0)
Leite fermentado (n= 5)	14,8 (11-18)	14,6 (10-18)	11,8 (9,1-14)	0,0	0,0 (0,0 - 0,0)	80,5 (78-88)	34,0 (31-41)	2,9 (2,9-2,9)	150,0 (150,0 - 150,0)
Bebida láctea (n= 5)	10,9 (7.60 - 14)	10,2 (7,20 - 12)	6,2 (3,7-7,8)	1,5 (0,9 - 2,3)	0,9 (0,5 - 1,5)	137,2 (75-360)	72,8 (63-94)	2,2 (1,10-5,50)	108,0 (60,0 - 288,0)
Queijo petit suisse (n=3)	15,6 (12-22)	13,6 (11-18)	9,6 (7,5 - 13)	2,9 (2,8 - 3,1)	1,8 (1,5 - 2,1)	362,3 337-380)	56,6 (37-73)	7,2 (5 -11)	283,5 (267,0 - 300,0)

Os resultados são mostrados em média (min-máx) em relação às 100g ou ml dos produtos, exceto a porção.*Das duas amostras de bebida láctea fermentada, apenas a 1ª declarava presença de cálcio.**Das duas amostras de bebida láctea fermentada, apenas a 1ª declarava presença de vitamina D.

A média das porções dos produtos analisados no grupo variou, em sua maioria, entre 103,0 g e 166,0 g, com exceção dos queijos petit suisse, cuja porção média foi de 41,6 g — a menor entre todos os produtos avaliados. O valor energético médio dos produtos também apresentou variações relevantes entre as subcategorias. O queijo tipo petit suisse foi o mais calórico, com média de 114,0 kcal/100 g, seguido pelo iogurte (88,7 kcal/100 g) e pelas bebidas lácteas fermentadas (74,5 kcal/100 g). Já os leites fermentados e as bebidas lácteas apresentaram os menores valores energéticos médios entre os produtos analisados, com 67,4 kcal/100 g e 65,8 kcal/100 g, respectivamente. Essa diferença pode estar relacionada à composição específica de cada subcategoria, incluindo variações no teor de açúcares, gorduras e aditivos. Apesar das diferenças, nota-se que todas as subcategorias apresentaram densidade calórica moderada, o que pode reforçar a percepção equivocada de que se tratam de opções nutricionalmente semelhantes, mesmo com composições distintas.

De forma geral, os produtos das subcategorias analisadas apresentaram médias de açúcares adicionados variando entre 6,2 g e 9,6 g. A exceção foram os leites fermentados, que apresentaram a maior média, com 14,0 g. Essa quantidade se aproxima do limite estabelecido pela Instrução Normativa nº 75/2020, que exige a declaração de “alto em açúcar adicionado” na rotulagem frontal por meio da lupa quando o teor atinge ≥ 15 g por 100 g (ou $\geq 7,5$ g por 100 mL, no caso de líquidos). Ademais, os leites fermentados também registraram a maior média de açúcares totais, o que indica que essa subcategoria apresentou a maior proporção de açúcares provenientes de adição entre os produtos avaliados.

Entre as bebidas lácteas analisadas, observou-se ampla variação no teor de cálcio, com valores entre 75 mg e 360 mg por 100 ml. A amostra com maior teor apresentou 380% a mais de cálcio em relação à de menor teor, evidenciando a discrepância entre os produtos disponíveis no mercado. Essa variação indica que a quantidade de cálcio nas bebidas lácteas não é padronizada e pode influenciar significativamente a ingestão do mineral, a depender da escolha do consumidor. Ainda sobre o cálcio, destaca-se que o produto com maior teor do mineral por porção de 100g foi o queijo petit suisse, com média de 362,3 mg, em contraste com os demais itens do grupo, cujos valores médios variaram entre 80,5 mg e 176 mg. Além disso, no subgrupo “bebidas lácteas fermentadas” ($n = 2$), apenas uma das amostras apresentava a informação de cálcio na tabela nutricional, o que limita a avaliação comparativa dentro dessa categoria.

Os valores médios de carboidratos entre os subgrupos analisados — bebidas lácteas, bebidas lácteas fermentadas, iogurtes, queijos petit suisse e leites fermentados — foram bastante semelhantes, variando de 10,9 g a 15,6 g por porção. Entre esses, três subgrupos apresentaram médias muito próximas, de 14,4 g, 14,5 g e 14,8 g, o que reforça a pouca variação no teor de carboidratos entre os produtos analisados.

Os valores de gorduras totais variaram entre 0 e 2,9 g por 100 g ou ml entre as subcategorias, enquanto as gorduras saturadas apresentaram variação entre 0 e 1,8 g na mesma unidade de comparação. A declaração de ausência de gorduras totais e saturadas nos leites fermentados (0,0 g) permite que esses produtos contenham, ainda assim, quantidades inferiores ou iguais a 0,5 g de gorduras totais e 0,1 g de gorduras saturadas, conforme estabelecido pela Instrução Normativa IN 75/2020. Nenhum dos produtos analisados declarou valores superiores a 0 g de gordura trans e parte deles utilizou a expressão “não contém quantidades significativas de gorduras trans”, permitida pela IN nº 75/2020 para produtos com até 0,1 g por porção. Embora a ausência de ingredientes parcialmente hidrogenados nas listas seja coerente com essa declaração, é importante destacar que essa rotulagem pode gerar a falsa percepção de que o alimento é totalmente isento de

gorduras trans. A Anvisa ressalta que, mesmo com a proibição do uso de gorduras parcialmente hidrogenadas (RDC nº 632/2022), a declaração de “0 g” não significa ausência absoluta, já que pequenas quantidades ainda são toleradas pela legislação vigente.

Em relação ao sódio, a maioria dos produtos apresentou valores médios entre 34,0 mg e 56,6 mg, com exceção da bebida láctea que teve um valor médio superior, com 72,8 mg de sódio por 100 ml do produto. As declarações de valores para vitamina D variaram, em geral, entre 2,2 µg e 2,9 µg por 100 g, com exceção do queijo petit suisse, que apresentou uma média de 7,2 µg da vitamina por 100 g do produto. Importante salientar que, no subgrupo “bebidas lácteas fermentadas” (n = 2), assim como na análise do cálcio, apenas uma das amostras apresentava informação nutricional referente à vitamina D. Os índices de vitamina A variaram, em geral, entre 108,0 µg e 150 µg por 100 g, com destaque para o queijo petit suisse, que apresentou 283,5 µg por 100 g do produto.

3.3 Comparação entre os produtos selecionados - Grupo leite e derivados

A partir dos dados analisados, não é possível — e tampouco apropriado — eleger um único produto como o mais adequado nutricionalmente. Isso porque cada subcategoria apresenta composições distintas e atende a finalidades específicas, como maior aporte de cálcio, menor teor de açúcares adicionados, presença de vitaminas ou menor densidade calórica. A escolha do alimento mais apropriado depende do contexto de consumo e das necessidades individuais, como faixa etária, estado nutricional e frequência de oferta. Apontar um único produto como “o melhor” pode levar a interpretações reducionistas, além de reforçar práticas inadequadas, como oferecer diariamente um alimento com alto teor de açúcar apenas por conter micronutrientes importantes. Por isso, optou-se por destacar os produtos que se sobressaíram em determinados aspectos relevantes, respeitando a complexidade nutricional dos alimentos e contribuindo para escolhas mais críticas e conscientes.

Dito isto, após análise dos dados nutricionais, o queijo tipo petit suisse foi o produto que apresentou os maiores teores médios de cálcio (362,3 mg/100 g), vitamina D (7,2 µg/100 g) e vitamina A (283,5 µg/100 g), o que representa uma contribuição nutricional expressiva para crianças de 1 a 8 anos. Apenas uma porção de 100 g deste produto poderia suprir mais de 70% da EAR de cálcio para crianças de 1 a 3 anos e cerca de 72% da necessidade de vitamina D, além de ultrapassar a EAR de vitamina A para essa faixa etária. No entanto, também foi o alimento mais calórico (114 kcal/100 g) e com uma das maiores médias de açúcares adicionados (9,6 g), o que requer atenção.

Em contrapartida, a bebida láctea foi a subcategoria com menor teor médio de açúcares adicionados (6,2 g/100 g) e manteve níveis moderados de gorduras e calorias (65,8 kcal/100 g), sendo, portanto, uma opção potencialmente mais equilibrada para o consumo frequente. Apesar disso, apresentou variações importantes nos níveis de cálcio (75–360 mg) e níveis relativamente baixos de vitamina D e A.

3.4 Informações nutricionais dos produtos selecionados - Grupos frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas

No grupo 2, composto por 11 produtos, os itens foram organizados em cinco subcategorias, conforme identificados: suco, refresco saborizado, néctar, bebida vitamínica e preparado sólido para refresco (Tabela 2). As categorias refresco saborizado, néctar e preparado sólido para refresco

representaram, cada uma, 27,3% da amostra total, com três itens em cada. Já a bebida vitamínica e o suco corresponderam a 9,1% do total cada, com apenas um item (n=1) identificado em ambas.

As porções indicadas nos rótulos variaram de maneira discreta conforme o tipo de produto. Para os produtos líquidos, a porção declarada foi de 200 ml para todos os líquidos, com exceção da bebida vitamínica que tinha continha 220 ml por lata. Em contrapartida, todos os preparados sólidos para refresco (n=3) eram constituídos por porções significativamente inferiores, de apenas 4 g, por se tratar de um produto diluído antes do consumo. Essa variação de porção deve ser considerada na comparação entre os produtos, especialmente ao avaliar o impacto no consumo habitual.

O valor energético médio dos produtos variou de forma ampla. O suco apresentou o maior teor calórico, com 48 kcal/100 ml, enquanto o preparado sólido para refresco foi o menos calórico, com média de 7,3 kcal/100 ml. Refrescos saborizados (33,3 kcal) e néctares (39,6 kcal) apresentaram valores intermediários, sendo que dentre as bebidas líquidas, a bebida vitamínica foi a menos calórica, com 24 kcal/100 ml.

Os teores de carboidratos também apresentaram grande variação entre os produtos. O suco foi o produto com maior quantidade, com 12 g/100 ml, seguido pelo néctar (9,4 g/100 ml) e pelo refresco saborizado (8,3 g/100 ml). A bebida vitamínica apresentou 6 g/100 ml, e o preparado sólido para refresco mostrou o menor valor, com 1,7 g/100 ml. Contudo, foi visto que, nestes dois últimos, todo o carboidrato presente era proveniente de açúcares. Fica evidente que os produtos líquidos prontos para o consumo apresentam teores significativamente maiores de carboidratos do que os produtos em pó.

O teor de açúcares totais por porção de 100 g ou ml seguiu padrão semelhante ao dos carboidratos. O suco obteve a maior concentração deste componente, com 10 g/100 ml, seguido pelo néctar (8,6 g) e pelo refresco saborizado (8,2 g). A bebida vitamínica teve 6 g/100 ml e o preparado sólido para refresco apresentou o menor valor médio das subcategorias: 1,7 g/100 ml. É importante destacar que na bebida vitamínica e no preparado sólido para refresco não havia distinção entre açúcares naturais e adicionados nos rótulos, o que indica que todo o açúcar presente nesses alimentos foi proveniente de adição, e ainda todo o carboidrato dessas 2 subcategorias era formado por açúcar.

Entre os produtos que informaram dados sobre açúcares adicionados o maior valor médio foi identificado no refresco saborizado (7,1 g/100 ml), seguido pelo néctar (6,5 g/100 ml, 6,1–7,1 g). O preparado sólido para refresco apresentou o menor valor, com média de 1,7 g. Apenas o suco (n=1) não apresentou valores de açúcares adicionados, o que é indicativo, junto da lista de ingredientes, de que apenas esse produto continha somente açúcares provenientes das frutas que o compõem. Neste caso, a lista de ingredientes limitava-se à: suco de pera reconstituído (86,0%), suco de uva reconstituído (14,0%), vitamina C, aromatizantes e acidulante ácido cítrico.

Tabela 2. Informações nutricionais dos produtos do grupo frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas.

Produto	Porção	Valor energético (kcal/100g ou ml)	Carboidratos (g/100g ou ml)	Açúcares totais (g/100g ou ml)	Açúcares adicionados (g/100g ou ml)	Vitamina C (mg/100g ou ml)
Refresco saborizado (n= 3)	200 ml	33,3 (31,0 - 35,0)	8,3 (7,8 - 8,7)	8,2 (7,8 - 8,7)	7,1 (7,0 - 7,2)	9,2 (3,4 - 15,0)
Néctar (n= 3)	200 ml	39,6 (36,0 - 46,0)	9,7 (9,0 - 11,0)	8,7 (8,0 - 9,3)	6,5 (6,1 - 7,1)	19 (17,0 -23,0)
Preparado sólido para refresco (n= 3)	4g	7,3 (7,0 - 8,0)	1,7 (1,6 - 1,8)	1,7 (1,6 - 1,8)	1,7 (1,6 - 1,8)	7,5 (7,5 - 7,5)
Suco (n= 1)	200 ml	48	12	10	-	-
Bebida vitamínica (n= 1)	220 ml	24	6	6	6	-

Os resultados são mostrados em média (min-máx) em relação às 100g ou ml dos produtos, exceto a porção.

A presença de vitamina C foi bastante variável entre os produtos. A subcategoria dos néctares apresentou os maiores teores, com média de 19 mg/100 ml, seguida pelos refrescos saborizados (9,2 mg/100 ml) e pelos preparados sólidos para refresco (7,5 mg/100 ml, sem variação entre as amostras). Os rótulos do suco 100% e da bebida vitamínica não apresentaram informações sobre o teor de vitamina C, o que impossibilitou sua comparação com as demais subcategorias. No geral, foram observados outros micronutrientes nos rótulos dos produtos, como vitamina E, vitamina B6, ácido fólico, fósforo, zinco, entre outros. No entanto, para garantir maior uniformidade na análise comparativa, optou-se por destacar apenas os nutrientes que apresentaram valores disponíveis em pelo menos quatro das cinco subcategorias identificadas neste grupo.

3.5 Comparação entre os produtos selecionados - Grupos frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas

No grupo de bebidas e derivados de frutas com apelo infantil, observou-se ampla variação na composição nutricional entre as subcategorias analisadas. O produto suco misto de pera e uva (100% suco) se destacou como a única opção sem adição de açúcares, sendo, portanto, a melhor escolha do ponto de vista da qualidade dos açúcares e do grau de processamento, por conter apenas ingredientes naturais da fruta. Por outro lado, as subcategorias dos refrescos saborizados e dos néctares apresentaram os maiores teores médios de açúcares adicionados (7,1 g e 6,6 g por 100 ml, respectivamente), o que as torna opções menos indicadas para consumo frequente na infância.

Quando considerado o valor energético, a subcategoria dos preparados sólidos para refresco apresentou a menor densidade calórica média (7,3 kcal/100 ml), mas sua composição extremamente simples e pobre em nutrientes, com açúcar como ingrediente principal e ausência quase total de vitaminas, compromete sua qualidade nutricional. Assim, apesar do baixo valor energético, essa subcategoria não representa uma escolha interessante do ponto de vista nutricional.

Em relação aos micronutrientes, a subcategoria dos néctares apresentou o maior teor médio de vitamina C (19 mg/100 ml), valor que corresponde a aproximadamente 127% da EAR para crianças de 1 a 3 anos e 76% da EAR para crianças de 4 a 8 anos, segundo o ILSI Brasil (2023). A subcategoria dos refrescos saborizados também apresentou quantidade relevante desse nutriente (9,2 mg/100 ml), ainda que em menor proporção. Já o produto bebida vitamínica, com teor declarado de vitamina C (12 mg/100 ml), também pode contribuir para o aporte diário, embora não tenha se destacado em outros aspectos nutricionais.

Dessa forma, considerando os critérios de açúcares adicionados, densidade calórica e presença de vitamina C, os destaques positivos foram: o produto suco 100%, pela ausência de açúcares adicionados e menor grau de processamento; A subcategoria dos néctares, pela contribuição significativa no aporte de vitamina C, apesar do teor elevado de açúcares; E, com ressalvas, a subcategoria dos refrescos saborizados, que mesmo contendo açúcares adicionados, oferece algum conteúdo relevante de vitamina C. Os achados reforçam que não há uma única melhor escolha absoluta, mas sim subcategorias e produtos que se sobressaem em diferentes aspectos, o que evidencia a importância de avaliar os alimentos de forma crítica, considerando o perfil da criança, o contexto de consumo e o equilíbrio da dieta como um todo.

4 DISCUSSÃO

Apesar dos avanços na restrição da publicidade infantil no Brasil, especialmente com a Resolução nº 163/2014 do Conanda, que considera abusiva toda comunicação mercadológica dirigida à criança, as embalagens de alimentos não são expressamente enquadradas como veículos publicitários pela legislação vigente. Essa lacuna normativa permite que a indústria continue

utilizando estratégias visuais altamente atrativas — como personagens licenciados, cores vibrantes, jogos, QR Codes e brindes — sem violar diretamente a legislação, mesmo quando tais recursos são claramente direcionados ao público infantil. Tal cenário dificulta a proteção efetiva das crianças frente ao marketing de produtos alimentícios ultraprocessados, uma vez que a embalagem é o primeiro instrumento de marketing dos produtos (Idec, 2010). Além disso, é importante considerar que o apelo infantil presente nas embalagens não garante qualidade nutricional, e muitos desses produtos, embora visualmente atrativos, apresentam alta quantidade de açúcares, aditivos e baixo valor nutricional, não sendo necessariamente saudáveis. Neste contexto, é importante ampliar o debate sobre o reconhecimento das embalagens como forma de publicidade, a fim de fortalecer a regulação e proteger a infância da exploração comercial precoce e da exposição a produtos alimentícios não adequados. Visto isso, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade nutricional de produtos com apelo infantil que se encaixassem dentro de dois grupos de alimentos - leite e derivados; e frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas - e a partir dessa análise, discutir a coerência entre o discurso publicitário e a realidade nutricional destes produtos, contribuindo para reflexões sobre políticas públicas de regulação da rotulagem e da publicidade de alimentos voltados ao público infantil, e estratégias de marketing voltadas à promoção de uma alimentação saudável na infância.

O grupo "leite e derivados" concentrou a maior parte da amostra e, apesar de alguns itens apresentarem aporte significativo de micronutrientes (como o queijo *petit suisse*, rico em cálcio, vitaminas A e D), muitos apresentaram também altos teores de açúcares e calorias, o que levanta preocupações quanto à frequência de consumo. Já as bebidas lácteas destacaram-se por menores teores de açúcares e calorias, embora com menor densidade nutricional. No grupo das bebidas de frutas, o único suco 100% foi o único sem adição de açúcares, sendo a melhor escolha do ponto de vista do processamento. Em contrapartida, néctares e refrescos saborizados apresentaram os maiores teores de açúcares adicionados. Embora algumas subcategorias tenham se destacado por oferecer micronutrientes como a vitamina C, o conjunto de dados evidencia a elevada presença de produtos ultraprocessados, com apelo visual infantil e composição nutricional inadequada para o público ao qual se destinam.

Os achados deste trabalho dialogam com os resultados de uma pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), que avaliou 44 alimentos industrializados com apelo que trazem personagens do universo infantil, que servem de apelo para atrair as crianças (Idec, 2010). O estudo apontou a presença de teores elevados de sódio, gorduras saturadas e trans em produtos como biscoitos recheados, bolinhos e macarrões instantâneos — alimentos frequentemente associados a personagens licenciados e outros atrativos visuais para o público infantil:

Basta ir ao supermercado mais próximo: os super-heróis e protagonistas dos desenhos animados do momento estão todos lá, estampando as embalagens de uma série de alimentos. Não há dúvida de que tal recurso chama a atenção dos pequenos. O problema é que ele é usado indiscriminadamente em biscoitos, bolinhos, salgadinhos, pós para o preparo de sobremesas (como gelatinas) e macarrões instantâneos – produtos repletos de sódio (sal), gordura saturada e, em alguns casos, gorduras trans.”(Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2010, p. 15)

Ainda que o foco principal do levantamento tenha sido o teor de gorduras e sódio, a crítica à rotulagem baseada nas necessidades nutricionais de adultos, mesmo em produtos voltados a crianças (Idec, 2010), evidencia o descompasso entre a comunicação presente nas embalagens e a real qualidade nutricional dos alimentos voltados ao público infantil.

É válido ressaltar que, com exceção de um item, todos os produtos analisados neste trabalho continham açúcares adicionados — inclusive aqueles frequentemente oferecidos a crianças menores de 2 anos, como iogurtes, leites fermentados, bebidas lácteas, queijos tipo petit suisse, preparados em pó para suco e refrescos de fruta. Esse dado assume ainda mais relevância diante dos achados do Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI-2019), um inquérito populacional de base domiciliar realizado em 123 municípios brasileiros com uma amostra de 14.558 crianças menores de 5 anos. O estudo avaliou práticas de aleitamento, consumo alimentar, estado nutricional antropométrico e de micronutrientes por meio de recordatório alimentar de 24 horas, medidas físicas e exames laboratoriais. Os resultados revelaram que 80,5% das crianças de 6 a 23 meses consumiram alimentos ultraprocessados, sendo a prevalência de 66,3% entre crianças de 6 a 11 meses, 84,1% entre 12 a 17 meses e 91,0% entre 18 a 23 meses. Os principais alimentos relatados incluíam produtos lácteos adoçados, bebidas açucaradas e biscoitos industrializados — categorias que abrangem parte dos produtos analisados neste trabalho. Esse cenário representa uma preocupação do ponto de vista de saúde pública, especialmente considerando as recomendações do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos (2019), que orienta a não oferta de alimentos com adição de açúcares nessa fase do desenvolvimento.

Dentre os subgrupos avaliados, o petit suisse se destacou pela densidade de micronutrientes essenciais, mas seu alto teor de açúcar e calorias levanta questões quanto à frequência de consumo. Já as bebidas lácteas aparecem como opções com menor impacto calórico e de açúcares adicionados, ainda que com menor densidade de nutrientes em alguns casos. Esses achados ilustram como produtos com forte apelo infantil podem oferecer nutrientes importantes, mas ao custo de componentes que comprometem a qualidade nutricional como um todo, especialmente por se tratar de alimentos ultraprocessados com teores elevados de açúcar e gordura, conforme alerta o Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2014) - o que exige atenção por parte de profissionais de saúde e dos responsáveis pela oferta alimentar na infância.

Os dados encontrados no presente estudo reforçam, portanto, a necessidade de avaliação criteriosa da rotulagem pelos responsáveis, dado que o apelo infantil pode mascarar diferenças significativas de qualidade nutricional entre produtos da mesma categoria. Alguns estudos indicam que a leitura dos rótulos nutricionais ainda é limitada pela baixa compreensão dos consumidores: uma pesquisa no município de Niterói, RJ, avaliou o hábito de leitura e de compreensão da rotulagem de produtos de 400 indivíduos (Marins; Jacob, 2015) revelou que:

[...] o hábito de leitura dos rótulos dos produtos alimentícios é realizado por cerca de 61,0% dos entrevistados; o Percentual de Valor Diário expresso pela simbologia (%VD) é compreendido por apenas 15,5% na população estudada. Dentre os entrevistados, 54,3% confiam parcialmente nas informações dos rótulos e 74,8% sugeriram mudanças que poderiam facilitar a compreensão das informações pelos consumidores. (Marins; Jacob, 2015, p. 01)

Ou seja, apesar de uma parcela significativa da população afirmar que lê os rótulos, a efetiva compreensão é reduzida, o que dificulta escolhas alimentares conscientes, como visto em um estudo preliminar realizado na Universidade Federal de Pelotas (Cavada et al., [s.d.]). Esse cenário se agrava no contexto da alimentação infantil, em que os produtos com forte apelo visual e personagens licenciados — majoritariamente ultraprocessados — acabam influenciando tanto as crianças quanto os responsáveis no momento da compra (Cavada et al., [s.d.]). A rotulagem, portanto, deve ser compreendida não apenas como ferramenta regulatória, mas também educativa. Iniciativas que aliam a leitura crítica dos rótulos a ações de Educação Alimentar e Nutricional

(EAN), especialmente em espaços como escolas e unidades de saúde, podem ser estratégias eficazes para ampliar o entendimento da população sobre os impactos da alimentação na saúde, como defendido por Marins e Jacob (2015). Dessa forma, torna-se essencial não apenas garantir informações claras e acessíveis nos rótulos, como também promover a formação de consumidores mais críticos e conscientes desde os primeiros anos de vida.

Diante da crescente presença de alimentos ultraprocessados com apelo infantil no mercado, como evidenciado por documentos oficiais (Brasil, 2014; Organização Pan-Americana da Saúde, 2011), a Educação Alimentar e Nutricional (EAN) se torna uma ferramenta essencial para ajudar famílias a fazerem escolhas mais conscientes, através de ações que devem abranger temas e estratégias relacionadas às dimensões humanas, sociais e econômicas (Brasil, 2012). O Marco de Referência da EAN (Brasil, 2012) propõe que essas ações educativas aconteçam não só na saúde, mas também nas escolas e outros espaços públicos, valorizando o direito de todos a uma alimentação adequada. O estudo do IDEC (2019) apontou que 45% dos pais e responsáveis não leem os rótulos e muitos relatam dificuldades na compreensão das informações devido a letras pequenas, linguagem técnica e dados confusos. Ou seja, não basta apenas ter acesso aos alimentos: é preciso também entender o que se está consumindo (Brasil, 2012). Nesse sentido, o trabalho de profissionais como nutricionistas, professores e agentes comunitários é fundamental para desconstruir a imagem “saudável” que muitas embalagens tentam passar. Por meio de ações simples, mas constantes, em UBSs e escolas, por exemplo, é possível orientar pais, mães e cuidadores sobre como ler os rótulos e como identificar práticas de marketing que mascaram a baixa qualidade nutricional de muitos produtos voltados às crianças.

Contudo, ainda que a leitura dos rótulos seja realizada de forma adequada pelos responsáveis pela compra, a compreensão das informações nutricionais pode ser dificultada quando o produto é voltado ao público infantil. Isso ocorre porque a rotulagem nutricional no Brasil é padronizada com base nas necessidades de adultos saudáveis que consomem 2.000 kcal/dia, conforme estabelecido pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429/2020 e pela Instrução Normativa (IN) nº 75/2020, ambas da Anvisa. Tais documentos não exigem, como regra geral, a apresentação de informações nutricionais adaptadas às necessidades específicas de crianças (Brasil, 2020). No presente estudo, apenas um produto, uma bebida com adição de vitaminas, apresentava rótulo com recomendações específicas para o público infantil. Essa padronização generalizada pode gerar interpretações equivocadas sobre a adequação do alimento à infância, reforçando a necessidade de revisão normativa. Medidas regulatórias que considerem os valores de referência nutricional para crianças, como os definidos pela EAR - Estimated Average Requirement - (International Life Sciences Institute do Brasil, 2023), poderiam contribuir para maior precisão e clareza na avaliação da adequação nutricional desses produtos, favorecendo escolhas mais seguras e conscientes por parte dos responsáveis. Vale destacar que, embora a bebida vitamínica presente na amostra tenha sido o único produto com rotulagem nutricional voltada especificamente ao público infantil, ela não atendia plenamente à legislação vigente (RDC 429/2020). A tabela nutricional do produto apresentava os valores apenas por porção de 220 mL, sem a informação correspondente por 100 mL, o que contraria as exigências estabelecidas pela RDC nº 429/2020 e pela IN nº 75/2020, que determinam a apresentação simultânea dos dados por porção e por 100 g ou 100 mL. Essa inadequação evidencia não apenas a falta de padronização adequada para produtos infantis, mas também falhas de conformidade com a regulamentação atual, mesmo em produtos que tentam se apresentar como mais alinhados às necessidades do público infantil.

Esse tipo de estratégia publicitária, que utiliza o universo lúdico para atrair a atenção das crianças, colabora para a formação precoce de preferências alimentares por produtos ultraprocessados, em detrimento de opções mais saudáveis, como aquelas in natura ou minimamente processadas (Brasil, 2014). O estudo do IDEC reforça, assim, a urgência de políticas públicas que restrinjam o uso desse tipo de apelo em produtos com baixo valor nutricional, além de destacar o papel fundamental da rotulagem como ferramenta de proteção ao consumidor (Idec, 2010). A publicação da RDC nº 429/2020, que determina a rotulagem nutricional frontal para alertar sobre o excesso de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio, representa um avanço importante no cenário regulatório brasileiro — ainda que tardio frente à longa trajetória de reivindicações por maior transparência nas embalagens de alimentos, promovida por entidades da sociedade civil e reconhecida pela própria ANVISA em documentos oficiais. Desde a publicação da RDC nº 360/2003, que tornou obrigatória a rotulagem nutricional no Brasil, diversas críticas vêm sendo feitas à sua efetividade, especialmente quanto à clareza das informações e à capacidade de promover escolhas alimentares mais saudáveis (ANVISA, 2018). Apesar disso, o contexto atual ainda exige o fortalecimento de ações de Educação Alimentar e Nutricional, capazes de transformar a leitura do rótulo em um ato crítico e consciente por parte de pais, mães e cuidadores.

Embora o uso de estratégias publicitárias direcionadas ao público infantil em produtos ultraprocessados seja eticamente questionável, é possível refletir sobre o potencial dessas mesmas ferramentas quando aplicadas de forma positiva. A infância é uma fase marcada por imaginação, identificação com personagens e forte apelo visual — características que podem ser utilizadas para promover alimentos saudáveis. Iniciativas como maçãs embaladas com personagens licenciados ou cenourinhas com mascotes conhecidos, como já ocorre com produtos da Turma da Mônica, mostram que é possível unir apelo infantil e qualidade nutricional. Da mesma forma, narrativas lúdicas podem ser exploradas para estimular o consumo de preparações com vegetais, como apresentar uma massa de beterraba e creme de ricota como “a comida favorita da Barbie”, ou uma panqueca com espinafre como “a refeição do Popeye que dá força”. Ao invés de excluir o marketing, é possível repensá-lo como uma ferramenta de educação nutricional, desde que alinhado com princípios éticos e com a promoção da saúde.

Além dos aspectos nutricionais isolados, é importante destacar que a ampla disponibilidade e o consumo frequente de produtos ultraprocessados podem contribuir significativamente para o aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade na infância (Mescoloto et al., 2024). Ao favorecer o consumo excessivo de açúcares adicionados, calorias e aditivos, esses alimentos - ultraprocessados - se somam a outros fatores ambientais e comportamentais que compõem os chamados ambientes obesogênicos, caracterizados pela ampla oferta de produtos industrializados, sedentarismo e baixa adesão a práticas alimentares saudáveis (OMS, 2016; Mescoloto et al., 2024). Diversos estudos já associaram esse padrão alimentar ao excesso de peso em crianças e adolescentes, destacando o papel do consumo de ultraprocessados na formação de hábitos prejudiciais à saúde desde os primeiros anos de vida (Mescoloto et al., 2024). No caso da população infantil, os impactos desses padrões alimentares podem se refletir ainda nos primeiros anos de vida, com consequências que se estendem ao longo do ciclo vital, inclusive sobre os custos ao sistema público de saúde (OMS, 2016). Considerando os impactos da obesidade infantil ao longo da vida — tanto na saúde quanto nos custos ao sistema público —, os achados deste estudo reforçam a necessidade de ações urgentes e integradas que promovam ambientes alimentares mais saudáveis desde a primeira infância.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Uma delas diz respeito à ausência de coleta de dados primários junto ao público-alvo, como pais, responsáveis ou crianças, o que poderia ter proporcionado uma análise mais aprofundada sobre a influência dos elementos de apelo infantil no comportamento de compra e consumo. Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra, composta por 34 produtos coletados em apenas dois supermercados da cidade de Canoas (RS), o que restringe a generalização dos resultados para outras regiões ou redes varejistas. Além disso, o estudo se concentrou exclusivamente em produtos pertencentes aos grupos “leite e derivados” e “frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas”, o que exclui outras categorias relevantes e frequentemente consumidas por crianças, como biscoitos, cereais matinais e snacks ultraprocessados. Ainda assim, os achados fornecem subsídios importantes para o debate sobre rotulagem, marketing infantil e políticas públicas de proteção à infância no contexto alimentar.

5 CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo evidenciam a presença predominante de alimentos ultraprocessados com apelo infantil nos supermercados analisados, muitos dos quais continham açúcares adicionados e apresentavam baixa densidade nutricional, apesar de recorrerem a alegações visuais e nutricionais atrativas. Observou-se que, mesmo entre produtos tradicionalmente associados à alimentação saudável na infância, como leite e derivados ou bebidas à base de frutas, há ampla variação na qualidade nutricional, sendo frequente o uso de estratégias de marketing que podem mascarar composições inadequadas. Esse cenário reforça a necessidade de revisar a legislação vigente para que as embalagens de alimentos infantis sejam reconhecidas como veículos publicitários e estejam sujeitas a maior regulação. Além disso, destaca-se o papel essencial da EAN como ferramenta para promover o letramento nutricional desde a infância, possibilitando escolhas alimentares mais conscientes por parte de pais, responsáveis e crianças. A combinação de políticas públicas eficazes, rotulagem clara e acessível e ações educativas contínuas é fundamental para proteger o público infantil da exploração comercial e contribuir para a promoção de uma alimentação adequada e saudável.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *Relatório Preliminar de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional*. Brasília: Anvisa, 2018. Disponível em:

<https://pesquisa.anvisa.gov.br/upload/surveys/981335/files/An%C3%A1lise%20de%20Impacto%20Regulat%C3%B3rio%20sobre%20Rotulagem%20Nutricional.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Instrução Normativa – IN nº 75, de 8 de outubro de 2020*. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 9 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>. Acesso em: 27 jun. 2025

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 632, de 24 de março de 2022*. Dispõe sobre a restrição de uso de gorduras trans industriais em alimentos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 30 mar. 2022.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020*. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 196, p. 145, 09 out. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: Conanda, 2014. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf/view>.

Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas*. Brasília, DF: MDS; CFN; OPAS, 2012. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/marco_EAN.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

CAVADA, Giovanna da Silva; ZANELLA, Renata; DEMOLINER, Fernanda; ORLANDI, Silvana; BORGES, Lúcia Rota. Os consumidores lêem os rótulos dos alimentos que consomem? Um estudo preliminar. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (CIC/UFPel), 20., 2011, Pelotas. *Anais eletrônicos...* Pelotas: UFPel, 2011. Disponível em: https://www2.ufpel.edu.br/cic/2011/anais/pdf/CS/CS_00700.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC). *Can eating fruits and vegetables help people to manage their weight?* Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, 2004. Disponível em: <https://everyonegoeshome.com/wp-content/uploads/2015/02/cdc-eating-fruit-vegs.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2025.

INSTITUTO ALANA. Crianças não entendem o caráter persuasivo da publicidade. *Criança e Consumo*, São Paulo, 6 abr. 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-nao-entendem-o-carater-persuasivo-da-publicidade/>. Acesso em: 27 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Vilões em pele de heróis. *Revista do Idec*, São Paulo, p. 14–19, out. 2010. Disponível em: https://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2010-10-ed148-capa-alimentos.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC); FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). *Influência dos rótulos de alimentos ultraprocessados na percepção, preferências e escolhas alimentares de crianças brasileiras*. São Paulo: IDEC; UNICEF, 2019. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Pesquisa-Idec-UNICEF-Web.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

INTERNATIONAL LIFE SCIENCES INSTITUTE (ILSI) BRASIL. *Recomendações de nutrientes para a população brasileira*. Brasília, DF: ILSI Brasil, 2024. Disponível em: <https://ilsibrasil.org/wp-content/uploads/sites/9/2024/02/Recomendacoes-de-Nutrientes-Digital-Final.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.

MARINS, Bianca Ramos; JACOB, Silvana do Couto. Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ. *Vigilância Sanitária em Debate – Visa em Debate*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 122–129, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.3395/2317-269x.00203>. Acesso em: 27 jun. 2025.

McNEAL, James U. Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. Washington, DC: Pan American Health Organization; Centers for Disease Control and Prevention; W.K. Kellogg Foundation, 2000. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/childcons.pdf>

MESCOLOTO, Ana Cláudia et al. Ultra-processed food consumption and children and adolescents' health: a narrative review. *Jornal de Pediatria*, [S. l.], v. 100, supl. 1, p. S20–S28, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0021755723001407>. Acesso em: 27 jun. 2025.

MONTEIRO, Carlos A. et al. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, v. 21, n. 1, p. 5–17, 2017. DOI: 10.1017/S1368980017000234.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Recomendações da consulta de especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas*. Washington, D.C.: OPAS, 2012. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3593>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SOUZA, N. P. P.; OLIVEIRA, M. R. M. O ambiente como elemento determinante da obesidade. *Revista Simbio-Logias*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 157–173, mai. 2008. Disponível em: https://www1.ibb.unesp.br/Home/Departamentos/Educacao/Simbio-Logias/artigo_nutr_12_o_ambiente_como_elemento_determinante_da_ob.pdf. Acesso em: 30 jun. 2025.

SWINBURN, B.; EGGER, G.; RAZA, F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for

obesity. *Preventive Medicine*, v. 29, n. 6, p. 563–570, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0585>. Acesso em: 11 jun. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ). Instituto de Nutrição Josué de Castro. *Indicadores de práticas alimentares – Alimentação Infantil I: prevalência de indicadores de alimentação de crianças menores de 5 anos: ENANI-2019*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Obesity and overweight*. Geneva: WHO, [2024?]. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. Acesso em: 27 jun. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Report of the Commission on Ending Childhood Obesity*. Geneva: WHO, 2016. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241510066>. Acesso em: 27 jun. 2025.