

# Ambiente Alimentar

SAÚDE e NUTRIÇÃO

**abdr**   
ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE DIETISTAS  
E NUTRICIONISTAS  
*Respeite o direito autorial!*

Organizadoras

**Larissa Loures Mendes**

**Milene Cristine Pessoa**

**Bruna Vieira de Lima Costa**

  
**RUBIO**

## Ambiente Alimentar: Saúde e Nutrição

Copyright © 2022 Editora Rubio Ltda.

ISBN 978-65-88340-16-5

Todos os direitos reservados.

É expressamente proibida a reprodução desta obra, no todo ou em parte, sem autorização por escrito da Editora.

### Produção

Equipe Rubio

### Capa

Bruno Sales

### Imagens de capa

©iStock.com/gmaydos/Macrovector/mathisworks/Macrostore/Macrovector

### Editoração eletrônica

Edel

### CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

A528

Ambiente alimentar: saúde e nutrição/organização Larissa Loures Mendes, Milene Cristine Pessoa, Bruna Veira de Lima Costa. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Rubio, 2022.

208p.; 24cm.

Inclui bibliografia e índice

ISBN 978-65-88340-16-5

1. Serviços de alimentação – Administração. 2. Alimentos – Manuseio – Medidas de segurança. 3. Alimentos – Controle de qualidade. I. Mendes, Larissa Loures. II. Pessoa, Milene Cristine. III. Costa, Bruna Vieira de Lima.

21-73014

CDD: 664.07

CDU: 613.2.03



**RUBIO**

Editora Rubio Ltda.

Av. Franklin Roosevelt, 194 s/l. 204 – Castelo

20021-120 – Rio de Janeiro – RJ

Telefone: 55(21) 2262-3779

E-mail: rubio@rubio.com.br

www.rubio.com.br

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

## Organizadoras

### Larissa Loures Mendes

Nutricionista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), MG.

Mestre em Saúde e Enfermagem e Doutora em Enfermagem pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Professora Adjunta do Departamento de Nutrição da UFMG.

Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudos Pesquisas e Práticas em Ambiente Alimentar e Saúde (GEPPAAS) da UFMG.

Orientadora nos Programas de Pós-graduação em Nutrição e Saúde, Ciências da Saúde: Saúde da Criança e do Adolescente e Saúde Pública da UFMG.

Experiência na área de Epidemiologia Nutricional e Nutrição, com ênfase em Ambiente Alimentar e Análise Nutricional de População.

### Milene Cristine Pessoa

Nutricionista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), MG.

Mestre em Saúde e Enfermagem e Doutora em Enfermagem pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Professora Adjunta do Departamento de Nutrição da UFMG.

Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudos Pesquisas e Práticas em Ambiente Alimentar e Saúde (GEPPAAS) da UFMG.

Orientadora nos Programas de Pós-graduação em Nutrição e Saúde da UFMG e Saúde e Nutrição da UFOP.

Experiência na área de Epidemiologia Nutricional e Nutrição, com ênfase em Ambiente Alimentar e Análise Nutricional de População.

# Ambiente de Informação: *Marketing* e Publicidade de Alimentos

Paula Martins Horta « Juliana de Paula Matos « Clarisse Freitas Mendes «  
Rafael Moreira Claro

## Introdução

O *marketing* é definido como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar informações, tornar mais conhecido e/ou prestigiado um determinado produto ou marca e, assim, promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de um produto. A publicidade é um dos elementos do *marketing* e refere-se ao processo de tornar um produto ou serviço conhecido por um público e, assim, atrair compradores.

Considerando as diversas formas que uma empresa pode adotar para divulgar seu produto, no presente capítulo, o termo publicidade será abordado dentro do conceito de comunicação mercadológica, definida como qualquer forma de comunicação comercial que tem como propósito ou efeito aumentar o consumo, a aquisição, o desejo por um produto ou serviço. Esse termo:

- Inclui abordagens de publicidade mais recentes, como autopromoção (no *website* ou na página da mídia social da própria empresa).
- Patrocínio (de eventos esportivos ou contratação de pessoa física ou jurídica para divulgação do produto).
- Publicidade direta (por envio de mensagens de texto e e-mail diretamente ao consumidor), entre outros.

No campo da alimentação, empresas podem utilizar estratégias de publicidade para promoverem seus produtos e, assim, influenciarem as escolhas alimentares dos indivíduos. Na perspectiva do ambiente alimentar, a publicidade de alimentos se enquadra no ambiente de informação, que contempla as informações que são veiculadas sobre os alimentos nos diversos espaços (públicos e privados) e meios de

comunicação (televisão, jornais, revistas, mídias sociais etc.), podendo operar em todos os níveis do ambiente alimentar.<sup>1,2</sup>

- Comunitário.
- Do consumidor.
- Organizacional.
- Nos diversos espaços de comunicação.

Considerando essas características, o ambiente de informação pode ser afetado por políticas do governo de um país e da indústria e, a depender das características de regulação implementadas, pode afetar as atitudes dos indivíduos.<sup>1,2</sup>

## Publicidade de Alimentos e seu Impacto na Alimentação

A publicidade de alimentos contribuiu para a transição nutricional – caracterizada por mudanças desfavoráveis no consumo alimentar das populações, com impacto nas condições nutricionais e de saúde<sup>2</sup> –, uma vez que sua maior parcela é direcionada a produtos não saudáveis.<sup>3</sup>

A exposição excessiva à publicidade de alimentos não saudáveis resulta na piora dos hábitos alimentares em decorrência da influência que exerce nas preferências alimentares dos indivíduos, especialmente em crianças, cuja percepção sobre o caráter comercial da publicidade ainda não foi desenvolvida. Além disso, sabe-se que a exposição precoce à publicidade pode contribuir para a fidelização da criança à marca, o que pode durar por toda a sua vida.

Estudos de revisão sistemática e de metanálise têm buscado mensurar o efeito direto da exposição aguda à publicidade de alimentos sobre consumo alimentar de crianças e adultos, a partir das evidências disponíveis na literatura.<sup>4,5</sup> No entanto, as informações disponíveis são provenientes de um número reduzido de pesquisas, com limitações metodológicas, elevada heterogeneidade e centradas na publicidade televisiva e no impacto da exposição aguda sobre o consumo alimentar em curto prazo. Esses aspectos limitam a interpretação acerca do real impacto que a exposição crônica à publicidade de alimentos pode apresentar sobre a alimentação e o estado nutricional de um indivíduo.

Considerando essas ressalvas, recente revisão sistemática e de metanálise de 39 estudos estimou o efeito da exposição de crianças à publicidade de alimentos não saudáveis em telas (televisão e jogos eletrônicos) e o consumo alimentar. A exposição média foi de 4,4min, e a ingestão alimentar foi estimada durante ou até 30min após a exposição. Os autores identificaram que a exposição à publicidade televisiva de alimentos aumentou o consumo calórico das crianças em média de 60kcal e à publicidade em jogos eletrônicos em 53,4kcal. Crianças com excesso de peso consumiram, em média, 45,6kcal adicionais após essa exposição e em relação às crianças com peso adequado.<sup>5</sup>

No caso de adultos, revisão sistemática e de metanálise de sete estudos experimentais realizados com indivíduos com 18 anos de idade ou mais apontou que não há evidência de efeito da exposição aguda à publicidade televisiva de alimentos na ingestão alimentar realizada logo após a exposição. Apesar disso, os autores sugerem cautela na interpretação desse resultado, uma vez que os estudos adotaram exposições muito distintas, sobretudo quanto ao número de peças publicitárias e tipos de alimentos ofertados aos indivíduos nos experimentos.<sup>4</sup>

Nesse sentido, relevam-se os achados de estudos de intervenção natural, que proveem as melhores estimativas de causalidade. Ensaio randomizado controlado cruzado avaliou o efeito da exposição durante 6 dias à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis sobre o consumo alimentar de crianças de 7 a 12 anos de idade em um acampamento de férias. Identificou-se o efeito da publicidade televisiva em um lanche imediatamente após a exposição à televisão e no jantar deste mesmo dia. Entre os resultados, a exposição televisiva impactou em aumento do consumo de 46,3kcal ao dia somente no lanche após a exposição, sendo o efeito diferenciado de acordo com o estado nutricional da criança.<sup>6</sup>

Com relação ao efeito da exposição à publicidade em outros meios de comunicação, as evidências são escassas. Sabe-se que a proliferação das tecnologias digitais trouxe também um aumento da exposição à publicidade de alimentos em mídias sociais. O marketing realizado nesses espaços apresenta particularidades de comunicação quando comparadas às mídias tradicionais.<sup>3</sup> Tais mídias oferecem ferramentas que possibilitam maior interação com os usuários, os quais podem, inclusive, compartilhar o conteúdo com outros usuários da rede e, dessa maneira, fortalecer o alcance do que é anunciado. Certas estratégias somente podem ser usadas nessas mídias, a exemplo de links para *downloads* e oferta de prêmios e promoções a partir do compartilhamento do conteúdo. Finalmente, a publicidade realizada nas mídias sociais não fica limitada no tempo, uma vez que o usuário pode acessar seu conteúdo a qualquer hora e lugar.<sup>3</sup> Nesse sentido, pontua-se que consumidores que interagem com as marcas por meio de mídias sociais têm relacionamentos mais fortes com estas em comparação aos consumidores que não interagem. Por esse motivo, acredita-se que os efeitos da exposição excessiva à publicidade de alimentos nas mídias sociais e outros aplicativos da internet sejam similares ou maiores quando comparados às evidências disponíveis para a exposição à publicidade televisiva.

## Regulação da Publicidade de Alimentos no Brasil

Diante do potencial impacto que a exposição à publicidade de alimentos pode apresentar nas condições nutricionais e de saúde da população, é essencial pensar em

formas de regulação desse tipo de exposição. No Brasil, há instrumentos legais que normatizam a publicidade geral e, portanto, contemplam a publicidade de alimentos.

A Constituição Federal de 1988 tem capítulo específico quanto à comunicação social, a qual estabelece no artigo 3º ser de competência federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão e da publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao ambiente.<sup>7</sup>

Além disso, em 1990, foi criado o Código de Defesa do Consumidor (CDC),<sup>8</sup> que garante direitos básicos ao consumidor, como o direito à informação clara e adequada sobre diferentes produtos e serviços e à proteção contra a publicidade enganosa – aquela capaz de induzir o consumidor ao erro na interpretação das informações contidas nos diversos aspectos de um produto – e a publicidade abusiva – que é capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira arriscada à sua saúde ou segurança, além de informar sobre métodos comerciais coercitivos e desleais.<sup>8</sup> É sobre esses termos que se apoia a maioria dos casos judicializados da publicidade de alimentos no Brasil. Estes foram denunciados, em grande parte, pela sociedade civil engajada na proteção dos direitos dos consumidores e dos direitos das crianças e adolescentes, e fiscalizados por Programas Estaduais de Proteção ao Consumidor (Procon), Ministérios Públicos dos Estados (MP) e Secretária Nacional do Consumidor (Senacon) (Tabela 11.1). Informações sobre casos judicializados podem ser obtidas em <https://publicidadedealimentos.org.br>.

A regulação da publicidade de alimentos no Brasil também está relacionada com a atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que, por meio da Medida Provisória nº 2190-34 de 2001, tem o papel de controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a publicidade de produtos submetidos à vigilância sanitária.<sup>9</sup>

A partir dessa atribuição, em novembro de 2006, na tentativa de criar uma legislação própria direcionada à regulação da publicidade de alimentos, a Anvisa publicou a consulta pública (CP) nº 71/2006 sobre práticas cujo objeto era a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.<sup>9</sup>

O documento tinha, de modo geral, quatro eixos básicos:

1. O primeiro eixo versava sobre a veiculação de advertências para alimentos considerados com alta quantidade dos nutrientes que se buscava regular.
2. O segundo eixo referia-se ao conteúdo vedado nas peças publicitárias.
3. O terceiro eixo fazia menção especificamente à publicidade dirigida às crianças e estipulava os horários permitidos para a veiculação de comerciais no rádio

**Tabela 11.1** Definição e exemplos de publicidades de alimentos enganosas e abusivas judicializadas no Brasil

Publicidade enganosa	Exemplos
Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exaltar características positivas que o produto não tem (caso Danone<sup>®</sup>, pela linha de produtos Activia em 2008, que mencionava o uso do produto “como forma de tratamento para o funcionamento intestinal irregular”)</li> <li>▪ Não mencionar ingredientes utilizados na fórmula do produto (caso Mondelez Brasil<sup>®</sup>, com a linha de refrescos em pó Tang, que afirmava que o produto não continha corantes artificiais e não informava sobre os outros corantes presentes na fórmula)</li> </ul>
Publicidade abusiva	Exemplos
Publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de modo prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Campanha direcionada a crianças, que se aproveita da deficiência de julgamento das mesmas para incentivar o consumo mais venda casada, em que os consumidores só podem adquirir um produto ao comprar um alimento (caso Bauducco<sup>®</sup>, com a linha de biscoitos Gulosos e os relógios colecionáveis do Shrek em 2007 e Caso Sadia<sup>®</sup> e os mascotes Sadia em 2007)</li> <li>▪ Teatro infantil realizado e conduzido em escolas por empresas de alimentos (caso McDonalds<sup>®</sup>, com o <i>show</i> conduzido por Ronald McDonald<sup>®</sup>, que abordava temas como educação ambiental e práticas de esporte)</li> </ul>

e na televisão, vedava o uso de personagens do universo infantil, bem como anúncio em estabelecimentos educacionais.

4. Finalmente, o quarto eixo abrangia a distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, degustação de alimentos e o patrocínio de eventos culturais e esportivos.

Após os processos de discussão da CP, o documento foi modificado e aprovado 4 anos depois pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010. No texto da resolução, permaneceram as exigências a respeito da veiculação de advertências para alimentos considerados com alta quantidade dos nutrientes críticos e houve redução dos conteúdos a serem vedados nas peças publicitárias. Contudo, o terceiro e o quarto eixos foram praticamente suprimidos. No entanto, apesar dos avanços ainda mantidos no texto da RDC, por uma liminar da Justiça Federal, a pedido da Associação Brasileira da Alimentação (ABIA), a resolução foi suspensa sob o argumento de incompetência da Anvisa para regular a temática.<sup>10</sup>

Em 2014, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) foi aprovada e trouxe elementos que caracterizam a

publicidade abusiva que se direciona à criança e ao adolescente. Apesar disso, verifica-se inadequação das peças publicitárias atualmente veiculadas e direcionadas às crianças, considerando os aspectos listados na resolução como não permitidos com a intenção de persuadir crianças e adolescentes para o consumo:<sup>11</sup>

- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores.
- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança.
- Representação de criança.
- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil.
- Personagens ou apresentadores infantis.
- Desenho animado ou de animação.
- Bonecos ou similares.
- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.
- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Ainda sobre as legislações e regulações da publicidade de alimentos no Brasil, menciona-se a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças da Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras (NBCAL) de 2006, um conjunto de normas que regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a crianças de até 3 anos de idade, como leites, refeições prontas, como papinhas de frutas e hortaliças, mamadeiras e chupetas (destinadas à sucção sem a finalidade de administrar alimentos, medicamentos ou líquidos).<sup>12</sup>

Além das regulações mencionadas e efetuadas pelo Estado, há no Brasil a regulação voluntária da publicidade, realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O Conar é composto por agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação e não conta com a representação da sociedade civil engajada nos direitos dos consumidores e de proteção dos direitos das crianças e adolescentes ou do Estado. O órgão tem duas principais finalidades:

1. Receber denúncias.
2. Defender os interesses publicitários dos associados.

As denúncias ao órgão podem seguir destinos como o arquivamento, advertência ao anunciante, alteração do anúncio ou sustação da sua divulgação. No entanto, esse modelo de regulação não é efetivo, sobretudo pela falta de celeridade na apuração das denúncias diante da agilidade e mutabilidade de uma campanha publicitária, baixa abrangência de atuação no território nacional e da falta de isonomia no tratamento das denúncias de consumidores em relação às denúncias de associados em disputa comercial.<sup>10</sup>

## O Cenário da Publicidade de Alimentos no Brasil

No Brasil, são escassos os estudos de monitoramento da publicidade de alimentos, e estes se concentram na publicidade televisiva. Em julho 2008, durante 8 dias de estudo, Henriques et al. (2012)<sup>13</sup> monitoraram as duas principais emissoras de televisão do país e verificaram que dos 1.018 anúncios veiculados, 12,9% anunciavam produtos alimentícios dirigidos ao público infantil.<sup>13</sup> No ano seguinte, Costa et al. (2013)<sup>14</sup> avaliaram o conteúdo de anúncios publicitários veiculados em três emissoras de canal aberto no Brasil e identificaram que 14% dos mesmos (n = 1.369) eram de alimentos, sobretudo de alimentos ricos em açúcares (48,1%).<sup>14</sup>

Em 2014, outro estudo analisou a participação dos anúncios comerciais de alimentos durante 2 dias de programação de quatro canais da televisão aberta, de acordo com a classificação de alimentos adotada no *Guia Alimentar para a População Brasileira* de 2014, que considera o propósito, a natureza e a extensão do grau de processamento industrial. Constatou-se que os alimentos ultraprocessados estavam presentes em 60,7% dos anúncios; em contraste, os alimentos *in natura* ou minimamente processados representaram 7% dos anúncios.<sup>15</sup>

Em conjunto, os resultados dessas pesquisas demonstram a elevada prevalência de anúncios de alimentos de baixa qualidade nutricional na televisão brasileira. No entanto, as metodologias utilizadas não são padronizadas e impossibilitam a comparação dos dados ao longo do tempo e entre países.

Neste cenário, está em execução a pesquisa de monitoramento da publicidade televisiva de alimentos no Brasil realizada juntamente à *International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases (NCDs) Research, Monitoring and Action Support* (Informas) (<https://www.informas.org>), uma rede global de organizações e pesquisadores de interesse público que visa monitorar, comparar e apoiar ações do setor público e privado para criar ambientes alimentares saudáveis.

Na temática da publicidade de alimentos, essa rede propõe protocolo específico para o monitoramento da publicidade televisiva de alimentos.<sup>3</sup> No âmbito desse projeto, foram executadas quatro coletas de dados sobre a publicidade televisiva de alimentos no Brasil em abril 2018 e em abril e julho de 2019 e julho de 2020. Em cada onda de coleta de dados, canais da televisão aberta e fechada brasileira foram monitorados, durante 8 dias e 18h por dia. A pesquisa é conduzida por pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em parceria com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Dados da coleta realizada em abril de 2018 apontam 10,8% de participação de anúncios publicitários de alimentos na programação, sendo 90,8% de ultraprocessados.<sup>16</sup> Desses anúncios, 97,6% incluíam

estratégias publicitárias que estimulavam consumidores a fazerem escolhas prejudiciais a sua saúde, como, por exemplo, exibindo imagens de indivíduos consumindo alimentos ultraprocessados em excesso, e quase 57,7% incluíam estratégias abusivas direcionadas a crianças e adolescentes.<sup>17</sup>

Recentemente, no Brasil, além do monitoramento da publicidade televisiva, outras plataformas começaram a ser investigadas quanto à publicidade de alimentos. Entre os anos de 2014 e 2015, as páginas de Facebook das 16 marcas de alimentos ultraprocessados mais curtidas pelos brasileiros foram estudadas e identificou-se que a Coca-Cola® e o McDonalds® são as empresas cujas páginas têm o maior número de seguidores, e o uso de elementos da marca, fotos, *links*, vídeos e conversação foram as técnicas de publicidade mais comumente utilizadas.<sup>18</sup>

## Perspectivas e Considerações Finais

O presente capítulo discorreu sobre o ambiente alimentar de informação, caracterizado pela elevada exposição dos indivíduos à publicidade de alimentos não saudáveis, sua influência no consumo alimentar dos indivíduos e sobre como ocorre a regulação desse ambiente no Brasil. Diante do exposto, fica clara a importância de se discutir como avançar na regulação da publicidade de alimentos no país.

Nesse cenário, recebem destaque três atores importantes:

1. A sociedade civil.
2. A universidade.
3. Os gestores públicos.

Como importantes atuantes do *advocacy* da sociedade civil, destacam-se as organizações IDEC, Instituto Alana e Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. Com relação ao papel da universidade, os pesquisadores contribuem para o levantamento de evidências científicas na temática, com dois grandes objetivos:

1. Mapear o cenário da publicidade de alimentos no Brasil.
2. Fomentar estratégias e políticas públicas para a regulação dessa publicidade.

Nesse cenário, destaca-se o trabalho de pesquisadores do Grupo de Estudos, Pesquisas e Práticas em Ambiente Alimentar e Saúde (GEPPAAS) da UFMG, que tem mapeado diferentes cenários potenciais da publicidade de alimentos no país. Quanto aos gestores públicos, é importante refletir sobre a legislação atual a respeito da regulação da publicidade de alimentos e buscar formas de garantir a efetivação dos direitos do consumidor, sobretudo, considerando as possibilidades que as novas formas de publicidade oferecem.

## Referências

1. Glanz, K, Sallis JF, Saelens BE et al. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *Am J Health Promot.* 2005; 19(5):330-3.
2. Swinburn BA, Kraak VI, Allender S et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *Lancet.* 2019; 393(10173):791-846.
3. Kelly B, King L, Baur L et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obes Rev.* 2013; 14(Supl 1):59-69.
4. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* 2016; 103(2):519-33.
5. Russell J, Crocker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev.* 2019; 20(4):554-68.
6. Norman J, Kelly B, McMahon AT et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018;15(1):37.
7. Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasil; 1988.
8. Brasil. Código de Defesa do Consumidor. Brasil; 1990.
9. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). Publicidade de alimentos não saudáveis os entaves e as perspectivas de regulação no Brasil. *Cadernos Idec – Série Alimentos – Volume 2.* São Paulo: IDEC; 2014.
10. Henriques P, Dias PC, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesse. *Cad Saúde Pública.* 2014; 30(6):1219-28.
11. Brasil. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução no 163, de 13 de março de 2014. Brasil; 2014.
12. Brasil. Lei nº11.265, de 3 de janeiro de 2006. Brasil; 2006.
13. Henriques P, Sally EO, Burlandy L et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção da saúde. *Cien Saude Colet.* 2012; 17(2):481-90.
14. Costa SMM, Horta PM, Santos LC. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. *Rev Bras Epidemiol.* 2013; 16(4):976-83.
15. Maia EG, Costa BVL, Coelho FS et al. Análise da publicidade televisiva de alimentos no contexto das recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. *Cad Saude Publica.* 2017; 33(4):e00209115.
16. Guimarães JS, Mais LA, Leite FHM et al. Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark. *Public Health. Nutr.* 2020; 23(15):2657-62.
17. Guimarães JS, Mais LA, Leite FHM et al. Abusive advertising of food and drink products on Brazilian television. *Health Promot Int.* 2020; Disponível em: <https://doi.org/10.1093/heapro/daab025>. Acesso em 5 de agosto de 2021.
18. Horta PM, Rodrigues FT, Santos LC. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutr.* 2018; 21(8):1515-9.

Fernanda Penido Matozinhos ■ Crizian Saar Gomes ■ Danielle Soares Gardone ■ Ariene Silva do Carmo ■ Luana Caroline dos Santos ■ Larissa Loures Mendes ■ Milene Cristine Pessoa

## Introdução

A obesidade é um grave problema de saúde pública e atinge proporções epidêmicas. Estimativas mundiais apontam que, de 1975 a 2016, a prevalência de obesidade quase triplicou, acometendo mais de 650 milhões de pessoas.<sup>1</sup> A obesidade desenvolve-se a partir de um balanço energético positivo, sob a influência de múltiplos fatores de origem genética, metabólica, sociodemográfica, comportamental e ambiental.<sup>2-4</sup>

Entre os diversos fatores envolvidos na etiologia da obesidade, destacam-se os aspectos do ambiente no qual as pessoas vivem. Por definição, ambiente é tudo aquilo que é externo ao indivíduo e pode influenciá-lo. Este conceito ainda pode ser subdividido em:<sup>5,6</sup>

- Ambiente natural.
- Ambiente psicossocial.
- Ambiente construído.

O termo ambiente obesogênico refere-se ao conjunto de condições ambientais que influenciam indivíduos e populações a adotarem estilos de vida que promovam a obesidade.<sup>7</sup> Assim, aspectos do ambiente no qual as pessoas vivem, trabalham e estudam podem influenciar o consumo alimentar e a prática de atividade física.<sup>8-10</sup> O ambiente pode, portanto, ser protetor ou potencializador para a obesidade, dependendo:

- Do seu *design* físico.
- Das regras socioculturais que o governam.
- Do seu *status* socioeconômico.