

## ***A influência da publicidade de alimentos infantis nos hábitos alimentares: uma revisão sistemática*** ***The influence of children's food advertising on eating habits: a systematic review***

**Ketleen Thayane Gonçalves da Costa**  
 Email: ketleencosta@outlook.com  
 Ocupação: Estudante.

**Victor Hugo Braga Santana de Andrade**  
 Email: v.hugobraga@hotmail.com  
 Ocupação: Estudante.

**Fabírcia Michelline Queiroz de Holanda Padilha**  
 Email: fabricia.padilha@fps.edu.br  
 Ocupação: Coordenadora do Curso de Nutrição FPS

### **Palavras-chave**

Hábitos alimentares  
 Obesidade infantil  
 Publicidade de alimentos  
 Marketing nutricional  
 Propaganda de alimentos

A infância é uma das principais fases de desenvolvimento humano. É nessa fase em que se estabelece os hábitos e as preferências alimentares. O infante que está submetido a uma alimentação inadequada e pobre em nutrientes, que em geral é oriunda dos produtos industrializados, pode ter o seu desenvolvimento físico, cognitivo e mental comprometido. A mídia é a principal responsável por veicular propagandas ilusórias sobre uma alimentação inadequada, e faz a família da criança e ela própria acreditar que o alimento é muito bom para não ser consumido. O objetivo deste estudo é de verificar, através de uma revisão sistemática da literatura, a influência da publicidade de alimentos voltados ao público infantil. Foram selecionados 15 artigos publicados nas bases de dados Lilacs, Scielo e Google Acadêmico entre os anos de 2010 a 2020, cujos estudos se basearam em observar a influência das propagandas de alimentos infantis por imposição midiática e sua reflexão na saúde dos infantes. Conclusão: é notório perceber que a publicidade de alimentos industrializados direcionado para as crianças pode acarretar um impacto negativo, propagando alimentos com baixos valores nutritivos que geram problemas a saúde do público infantil.

### **Keywords**

*Eating habits*  
*Child obesity*  
*food advertising*  
*nutritional marketing*  
*Food advertising*

*Childhood is one of the main stages of human development. It is at this stage that eating habits and preferences are established. Infants who are subjected to an inadequate diet and poor in nutrients, which generally come from industrialized products, may have their physical, cognitive and mental development compromised. The media is primarily responsible for carrying illusory advertisements about inadequate nutrition, and makes the child's family and herself believe that the food is too good not to be consumed. The aim of this study is to verify, through a systematic literature review, the influence of food advertising aimed at children. Fifteen articles published in Lilacs, Scielo and Google Academic databases between 2010 and 2020 were selected, whose studies were based on observing the influence of infant food advertisements by media imposition and its reflection on infants' health. Conclusion: it is notorious to realize that the advertising of industrialized foods aimed at children can have a negative impact, propagating foods with low nutritional values that generate health problems for children.*

## **1 INTRODUÇÃO**

A construção de tradições alimentares dá-se início com o enfoque genético que intervém nas escolhas alimentares e que vão passando por várias interferências do meio ao qual se está inserido, como por exemplo: experimentos de caráter positivos e negativos no que diz respeito à nutrição durante a infância; costumes da família; situação financeira e social (CECCATO, et. al., 2018).

Os padrões e hábitos alimentares da população vêm mudando nos últimos anos, principalmente em virtude das transformações que marcam o mundo contemporâneo, tais como a urbanização, a industrialização crescente, a relação entre tempo e espaço, as múltiplas atribuições da mulher na família e no trabalho. Mesmo sabendo da importância dessa escolha alimentar dos filhos por parte de pais e educadores, é possível perceber muitas

vezes um consumo crescente dentro das famílias de alimentos ultraprocessados, concomitantemente a aceleração do crescimento das indústrias de produtos processados (BARROS, 2015).

Estes aspectos citados anteriormente, fortalecem a mudança de alimentos naturais por produtos alimentícios industrializados e refeições fora do lar, diante à facilidade de consumo de alimentos pré-prontos ou de fácil preparo como macarrão instantâneo, biscoitos recheados, hambúrgueres, refrigerantes, salgadinhos de pacote, entre outros. Em contrapartida quem opta em consumir na sua rotina esses produtos, tem o seu tempo otimizado para outras atividades (BARROS, 2015).

Em resultado disso, os filhos são expostos precocemente a uma alimentação nem sempre tão indicada para a idade, com quantidades inadequadas de nutrientes essenciais e superior em calorias. Junto a essa realidade, as mídias sociais, as televisões, os computadores e principalmente os smartphones transformaram-se nos atrativos preferidos dos filhos, pois o tempo em que as crianças ficam em frente às telas e conseqüentemente expostas à publicidade aumentou consideravelmente nas últimas décadas, podendo influenciar na formação dos hábitos alimentares e causando uma forte influência negativa no processo de introdução alimentar das crianças (OLIVEIRA; POLL, 2016).

Segundo Santaliestra-Pasías et. al. (2012) as crianças que excedem o tempo de tela baseado no recomendado, que são acima de 4 horas/dia, segundo a Academia Americana de Pediatria, são mais predispostos a consumir bebidas açucaradas e tendem a diminuir a ingestão de frutas comparados com aqueles que passam menos de 2 horas/dia.

Sendo assim, essas crianças que tem seu tempo livre, destina para as

atividades em telas como, as mídias sociais, as TVs, os computadores e smartphones, tempo esse, sendo superior quando comparado a outras atividades como as escolares, momentos em famílias e brincadeiras com outras crianças. Além disso, detalhando os alimentos consumidos com constância quando estão em frente as telas sendo pães, biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, doces e alimentos gordurosos.

A publicidade voltada para o ramo infantil utiliza recursos para captar a atenção das crianças e muitas vezes para esconder o verdadeiro conteúdo nutricional dos alimentos. Como exemplo desses recursos, tem-se o uso de embalagens com personagens infantis, brinquedos, embalagens que imitam animais ou mudam de cores, assim como produtos que têm famosos como garotos propaganda. Todos esses artifícios fazem com que as crianças deem preferência a esses produtos, deixando de lado toda a atenção que deveria ser dada no momento da compra para o perfil nutricional desses alimentos (BRITTO, 2010).

O mercado alimentício enxerga o público infantil como agentes consumidores e observam que as crianças exercerem controle na determinação de compra dos seus responsáveis e educadores, uma vez que os mesmos possuem abundante poder de convencimento. Dessa maneira, é evidente que as crianças fazem parte deste meio, onde a propaganda as envolve e, que de caráter eventual, necessitam instruir-se a enfrentar a merchandising e diferenciar qual o impacto que este terá sobre seu dia a dia (SOUZA, 2012).

No entanto, até chegar-se a esse ponto, o mundo publicitário direcionado às crianças não está sob seu controle, uma vez que essa situação é extremamente sensível e ainda gera diversas polêmicas sobre o que deve ser

executado e quem deve ser o responsável pelas publicidades e propagandas, sendo necessário talvez uma legislação mais rígida e orientativa nesse controle (SOUZA, 2012).

É fundamental verificar o poder de persuasão que as propagandas exercem sobre as crianças, assim como exerce sobre o âmbito familiar, o Estado e o meio ao qual estão inseridos de maneira geral. As crianças necessitam, antes de tudo, terem informações sobre a importância de uma alimentação adequada, para que elas mesmas tenham condições de formar seus próprios posicionamentos sobre sua saúde (MARTINS, 2013).

Sendo assim, se faz necessário ressaltar a importância de se oferecer informações às famílias acerca de uma alimentação saudável e seus benefícios para essas crianças. Assim como, regras mais rígidas que regulamente de forma eficaz esses meios de comunicação com as famílias e conseqüentemente as crianças.

Portanto, esta pesquisa tem por objetivo verificar, através de uma revisão sistemática da literatura, a influência da publicidade de alimentos voltados ao público infantil.

## 2 MÉTODO

O artigo trata-se de uma revisão sistemática da literatura baseada em artigos de revisão e originais que tratam da temática sobre a influência da mídia nos hábitos alimentares infantis. As bases de dados foram selecionadas para busca na Literatura foram a Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs), no Scientific Electronic Library Online (Scielo) e no Google Acadêmico, no período de maio a julho de 2021.

Os descritores utilizados na realização da busca dos artigos foram escolhidos após a consulta aos Descritores em Ciências e Saúde (DeCS). Segundo

descrição a seguir: hábitos alimentares, obesidade infantil, publicidade de alimentos, marketing nutricional, consumo de alimentos, propaganda de alimentos, alimentação da criança, alimentação infantil.

Estabeleceram-se os seguintes critérios de inclusão: artigos de livre acesso e disponíveis para leitura na íntegra em inglês e português; pesquisas realizadas em ambos os sexos com crianças de 7 a 12 anos de idade; foi delimitado para o foco da pesquisa, trabalhos publicados nos últimos dez anos nas plataformas indicadas. Analisou-se, detalhadamente, conteúdos de vários estudos que serviram de referências para essa pesquisa e excluiu-se trabalhos que é contrário ao tema desta pesquisa ou não se adequaram ao tema proposto.

Após pesquisas nas bases de dados citados acima, foram identificados 25 trabalhos, sendo eles, 6 trabalhos no Scientific Electronic Library Online (Scielo), 17 no Google Acadêmico (provenientes de periódicos de Revistas em Saúde nacionais e internacionais) e 2 na base de dados da Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs), publicados entre 2010 a 2020.

Posteriormente, fez-se uma análise e exclusão dos artigos publicados fora de margem temporal (3) e chegou-se a um total de 22 artigos. Depois foram retirados os artigos em repetição (1), o que resultou num total de 21 artigos. Após isso, foram excluídos os artigos que não tinham a ver com o tema proposto (6) resultando num total de 15 artigos para compor a revisão integrativa.

Dentre os excluídos, 6 foram provenientes do Google Acadêmico e 4 da Scielo. Restaram, portanto, 15 artigos, mais especificamente 2 da Scielo, 2 da Lilacs e 11 do Google Acadêmico.

Depois dessa etapa, os resumos ou

textos dos trabalhos foram lidos na íntegra para considerar os critérios de inclusão e exclusão. Como critério de inclusão definiu-se que as pesquisas tivessem uma abordagem bem detalhada do trabalho. Como critério de exclusão, consideramos os que fugiam do tema proposto ou que fossem de contraposição a ideia do trabalho.

#### 4 RESULTADOS

Para compor essa revisão sistemática, foram selecionados 15 artigos, publicados entre 2010 e 2020, que avaliaram como a mídia tem a influência no hábito alimentar infantil.

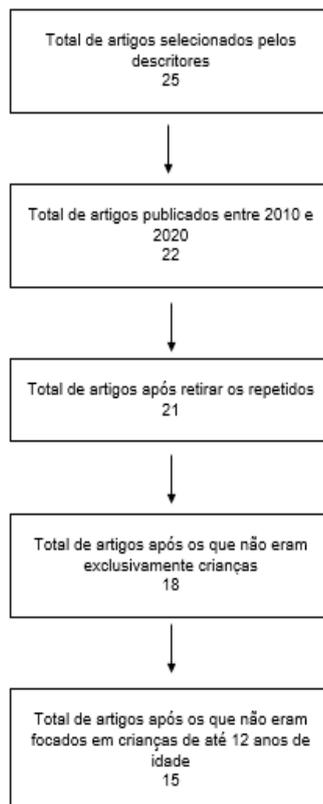
A Figura 1 seguir, mostra o fluxograma da busca dos artigos, seus critérios de exclusão e inclusão.

Diante dos artigos pesquisados e disponíveis na literatura, que atenderam aos requisitos descritos na metodologia e com objetivo compreender a influência da publicidade midiática com relação os hábitos alimentares de crianças até 12 anos de idade. Com o levantamento dos artigos foi possível construir o Quadro 1, que pode ser observado a seguir.

Nele estão explícitas informações sobre o título, os autores, a metodologia utilizada, a amostra do estudo, os objetivos e os principais resultados obtidos.

**Figura 1.** Fluxograma de resultados da revisão da literatura.

BASE DE DADOS: SCIELO, LILACS E GOOGLE ACADÊMICO



Fonte: Os autores, 2021.

Quadro 1. Resumo das publicações analisadas.

TÍTULO	AUTOR /ANO/ PERIÓDICO	MÉTODOS	AMOSTRA	OBJETIVO DA PESQUISA	RESULTADOS
A influência da mídia na alimentação infantil	FREITAS; NASCIMENTO (2019) Cemoroc-Feusp / IJI - Univ. do Porto	Revisão de literatura - NE	Estudo focado nas crianças no geral	Discutir as diversas estratégias de marketing de alimentos que buscam atrair as crianças	O estudo ressalta que a grande quantidade de publicidade de alimentos altamente calóricos direcionada ao público infantil, e esses alimentos influenciam nos índices de obesidade infantil, considerada um grave problema de saúde pública.
A influência da mídia na alimentação infantil	CARVALHO; TAMASIA (2016) Artigo publicado na Faculdades Integradas do Vale do Ribeira	Revisão de literatura	Estudo focado nas crianças no geral	Mostrar os danos de uma má alimentação na infância, a influência da mídia no comportamento alimentar e a relação entre mídia e a formação dos hábitos alimentares	Neste artigo foi avaliado que quando a criança fica exposta a algum tipo de meio de comunicação, como a televisão, ela costuma demonstrar a sua interatividade com o veículo. E esse comportamento faz com que a mídia se torne uma má influência para o público infantil. Logo, os pais e educadores devem contribuir na formação alimentar das crianças para que estas não sejam influenciadas <i>marketing</i> e passem a ter uma alimentação sadia.
A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar	PRODANOV; CIMADON (2016) Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1	Estudo exploratório e descritivo	26 escolares de sete a oito anos, seus pais e a professora da turma	Realizar uma pesquisa de campo para identificar como ocorre a relação entre publicidade e alimentação infantil em uma escola de Novo Hamburgo/RS.	A maioria das crianças gasta seu tempo livre em frente à televisão, em média, 3h/dia, fato que pode influenciar no que as crianças pedem aos seus pais para consumir no lanche da escola, consomem produtos industrializados levados de casa e que muitas vezes são os que veem nos comerciais da TV. O estudo ressalta a importância da família e da escola na formação de hábitos saudáveis e de um estilo de vida que promova um crescimento e um desenvolvimento saudável.
A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar	ALCANTARA et. al. (2019) Revista Eletrônica Acervo Saúde Vol.11(13)	Estudo de epidemiologia analítica, experimental, não controlado, prospectivo e incompleto	70 escolares de 7 a 12 anos de uma instituição de ensino privada da cidade de São Paulo-SP	Identificar os comportamentos das crianças frente aos alimentos influenciados pela mídia e publicidade e propor estratégias de mudanças alimentares a serem construídas conjuntamente.	A maioria das crianças do estudo escolheram alimentos industrializados com personagens na embalagem por gostarem do personagem e por acreditarem ser saudável e nutritivo. A mídia e publicidade interferem nas escolhas alimentares das crianças e responsáveis.
Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares	MELO et. al. (2019) Revista Eletrônica Acervo Saúde Vol.Sup.29	Estudo descritivo, de abordagem transversal.	75 escolares, com idade de 7 a 10 anos	Analisar a influência da mídia no consumo de ultraprocessados por escolares e sua relação com o estado nutricional.	Foi constatado que há correlação entre o consumo de ultraprocessados e uso de aparelhos eletrônicos assim como, entre o uso de aparelhos eletrônicos e o estado nutricional. Os alimentos ultraprocessados estão inseridos fortemente no consumo alimentar de escolares e a escolha destes alimentos, possui uma grande influência da mídia.

A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral	REIS; RICHTER (2014)  Artigo da VII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).	Método de abordagem indutivo e método de procedimento monográfico.	Crianças em geral	Verificar se a exposição dos infantes a publicidade do consumo contribui para o desenvolvimento de doenças ou distúrbios precoces, em especial, se há relação entre a exposição da mídia e os problemas de obesidade infantil.	A mídia tem grande poder de persuasão sobre a criança, haja vista que em apenas 30 segundos uma marca de alimentos pode a influenciar. Da mesma forma, o estudo mostra que 80% das crianças participam dos processos de compras da casa. Expõe também que os estímulos consumeristas têm forte influência no desenvolvimento de doenças precoces como no caso da obesidade infantil.
A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar	SANTOS et. al. (2012)  Cogitare Enferm. Jan/Mar; 17(1):65-71	Estudo, observacional e descritivo	Gravações da programação de duas emissoras brasileiras de televisão aberta, nos horários da manhã, tarde e noite, durante 28 dias	Analisar a quantidade e o horário das propagandas veiculadas pela televisão sobre produtos alimentícios e classificar estes de acordo com a pirâmide alimentar	Identificou-se 239 propagandas em 336 horas de gravação, 85% dos produtos estavam no grupo da pirâmide alimentar, representado por doces e gorduras; observou-se total ausência de frutas e hortaliças.
Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática	ROSSI et. al. (2010)  Rev. Nutr., Campinas, 23(4):607-620, jul/ago	Revisão Sistemática	73 artigos publicados entre 1997 e 2007	Identificar a influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes.	Existe uma associação significativa entre televisão e ingestão alimentar, verificando-se que crianças e adolescentes que despendem maior tempo com a televisão tendem a ingerir menos frutas e verduras, e mais porções de salgadinhos, doces e bebidas com elevado teor de açúcar.
Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil	PIMENTA et. al. (2011)  J Health Sci Inst. 2011;29(1):52-5	Estudo, observacional e descritivo	Gravação de vídeo de duas emissoras de televisão durante todo o mês de julho	Analisar os comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil apresentados em duas emissoras de canal aberto de televisão.	Cerca de 50% dos produtos alimentícios divulgados foram classificados como ricos em açúcares. Os alimentos mais televisionados foram refrigerantes, iogurtes/ bebidas fermentadas e bolachas, tanto nos finais de semana como no decorrer da semana.
A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura	CECCATTO et. al. (2018)  PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, março/2018	Revisão bibliográfica	Artigos científicos, dissertações e teses publicados entre os anos de 2009 e 2016	Apresentar uma revisão bibliográfica sobre a influência da mídia no consumo alimentar infantil	As crianças são atraídas pelos artifícios utilizados pela publicidade e sentem vontade de adquirir os alimentos anunciados, principalmente os que utilizam -se de brindes e personagens infantis.

Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura	MILANI et. al. (2015) Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção, vol. 5, n. 3	Revisão de literatura	20 publicações nacionais e internacionais publicados de 2010 até 2015	Realizar uma revisão da literatura avaliando a influência da mídia na alimentação infantil.	A mídia é uma forte influenciadora nas escolhas alimentares das crianças, com propagandas de alimentos basicamente de produtos não saudáveis e sem qualquer controle eficiente por normas de regulamentação.
A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes	MICHELETTI; MELLO (2020) Disciplinarum Scientia. Série: Ciências da Saúde, Santa Maria, v. 21, n. 2, p. 73-87	Revisão de literatura	Artigos de periódicos	Verificar a influência da mídia nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes.	A mídia influencia a escolha alimentar de crianças e adolescentes, pois a mesma dá ênfase a alimentos ricos em sódio, gordura, açúcar e embutidos, que muitas vezes, oferece um brinquedo acoplado ao alimento, fazendo com que a criança e o adolescente passem a ter mais interesse pelo produto, mesmo este tendo baixo valor nutricional.
Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes	MOURA (2010) Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 17(1): 113-122	Revisão de literatura	Artigos de periódicos	Elaborar uma revisão sobre a influência do marketing no comportamento alimentar de crianças e adolescentes	Constatou-se que o aumento da obesidade infantil pode estar relacionado com a influência negativa do marketing. Estima-se que crianças e adolescentes gastem em média 5-6 horas por dia assistindo televisão aberta e o número de propagandas que estimulam o consumo de alimentos pobres em nutrientes, aumentou de 11 para 40 comerciais por hora, nas últimas duas décadas.
Influência da publicidade na alimentação infantil	PASSAMANI et. al. (2018) Artigo publicado no 10º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão – SIEPE	Revisão de literatura	Artigos de periódicos	Analisar o papel da publicidade sobre as escolhas alimentares voltadas ao público infantil.	O marketing de alimentos de alta densidade energética (fastfood) pode ser considerado uma causa do aumento do sobrepeso e obesidade entre o público infantil. São fortes as influências dos meios de comunicação nos hábitos alimentares e no estilo de vida das crianças, pois a divulgação dos produtos alimentícios utiliza ferramentas atrativas à faixa etária como desenhos, músicas e brincadeiras.
O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos	REIS (2015) Artigo publicado no 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede 27 a 29 de maio	Estudo dedutivo	Artigos de periódicos	Descrever a regulamentação da publicidade, o papel da televisão nos dias atuais e a relação de consumo.	O consumo atrelado à fantasia vai de encontro a uma realidade saudável para o bom desenvolvimento físico, psíquico e moral dos infantes e acaba por corroborar para o surgimento de doenças precoces como no caso de obesidade infantil.

Fonte: Dados empíricos da pesquisa, Recife, Pernambuco, Brasil, 2021.

## 5 DISCUSSÃO

### Poder de persuasão da publicidade de alimentos infantis

O público infantil é aquele considerado o mais vulnerável ao marketing e suas propagandas, principalmente em decorrência de sua imaturidade devido à baixa idade, por não se atentar ao poder de persuasão que motiva a propaganda. No Brasil, em meio a todos os veículos de comunicação, a televisão é o meio que obtém o maior investimento publicitário, principalmente para produtos que estimulam o consumo (PASSAMANI et. al., 2018).

Considerando o pressuposto de que a televisão é o meio de comunicação que mais adentra nos lares brasileiros, e que ele é o primeiro meio com o qual a criança de qualquer idade tem contato (antes mesmo de *smartphones*, *tablets* e computadores), constata-se que ele serve como um instrumento de “segurança” utilizado pelos pais, pois desempenham o papel de “babá eletrônica” em diversas oportunidades. Assistir televisão e vídeos no *youtube* via *smartphones*, computadores e *tablets* são os passatempos prediletos da criança, a ponto de substituir a presença dos pais pelas programações infantis (PRODANOV; CIMADON, 2016).

E, dessa forma, em meio a uma programação e outra, as publicidades sobre alimentos infantis utilizam-se da atenção que a criança dá ao veículo de entretenimento para persuadi-la ao consumo de determinado produto. Com base no que veem nos comerciais e também por verem outras crianças aderindo ao consumo, mesmo que somente na televisão, haja vista que nas propagandas destinadas a esse público-alvo, sempre são apresentadas outras crianças consumindo o alimento veiculado. Sendo assim, elas são levadas a acreditar que tais alimentos ultraprocessados possuem qualidade,

tornam a vida mais feliz, atraente e satisfatória (ROSSI, 2010).

De acordo com Milani (2015) as crianças influenciam na decisão de compras em família em mais de 70% dos alimentos escolhidos para fazer parte da alimentação familiar, isso porque os responsáveis geralmente compram alimentos que a criança tem fácil aceitação em consumir, e nesse contexto, estão os alimentos industrializados divulgados fortemente pelos veículos midiáticos. Esse consumo exacerbado faz com que as empresas invistam cada vez mais no *marketing* direcionado ao público infantil, e assim, movimentar bilhões de reais com a venda de alimentos de baixo índice nutricional (SANTOS et. al., 2012).

De acordo com Ceccatto et. al. (2018), a maioria das crianças dão preferência a alimentos de alto teor de gordura e açúcar, e essa preferência se dá em decorrência da baixa reprodução de propagandas sobre frutas, verduras e legumes, pois como são alimentos de origem natural de baixo valor comercial, a indústria midiática não lucra com a veiculação desse tipo de alimento como lucra com a veiculação de alimentos industrializados, ficando dessa forma o estímulo ao consumo de alimentos in natura restrito somente ao convívio familiar dos pais e/ou responsáveis.

As informações nutricionais contidas nos rótulos e embalagens dos alimentos, entretanto, não aparecem explicitamente nos comerciais e propagandas midiáticas, onde a maioria deles é rica em gorduras, sódio, açúcares e corantes. A mídia apenas enfatiza informações nutricionais que favoreçam o aumento nas vendas, através de frases como: “alimento X, agora com menos sódio”, “alimento X agora com baixo teor de açúcar e mais leite”. Na esperança de que os pais comprem ainda mais baseados na falácia de que os alimentos estão “mais saudáveis” (MICHELETTI; MELLO, 2020).

Dessa forma, juntamente com o uso de informações incompletas sobre o estado nutricional do alimento e sobre suas consequências a longo prazo para a saúde da criança, a mídia utiliza também de estratégias que capturem mais facilmente a atenção da criança para o alimento em questão, de tal forma que ela passe a “desejar” o consumo do alimento apenas pelos recursos midiáticos utilizados para enaltecê-lo (MICHELETTI; MELLO, 2020).

### **Ferramentas midiáticas que incentivam o consumo de alimentos industrializados pelo público infantil**

A criança por si só, de forma inocente, reage aos estímulos diários de forma insistente e curiosa. Aproveitando essa situação, grandes empresas do setor alimentício levam em consideração o tempo no qual as crianças passam em frente à televisão para então promover a divulgação de alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutritivo, e em geral, essas publicidades fazem o uso de ferramentas lúdicas e de personagens infantis para fortificar o incentivo ao consumo dos mesmos (REIS; RICHTER, 2014).

Carvalho e Tamasia (2016) afirma que a maioria das publicidades de alimentos infantis possuem formas lúdicas, criativas e inovadoras de forma a seduzir a criança para aquisição de um produto que une alimentação e diversão. A utilização de artistas, músicas, personagens animados e atores famosos de programas infantis pelas propagandas midiáticas são formas atrativas e criativas de captar a atenção da criança para o alimento comercializado, e geralmente são muito eficazes para efetivar sua venda.

As publicidades de alimentos industrializados relacionam-se em grande parte às redes de *fast foods*, como por exemplo, a rede americana de *fast foods*, a qual utiliza seu personagem próprio e mascote da rede para “chamar a atenção” da criança através de suas

cores vibrantes (vermelho e amarelo que estimulam as vendas de alimentos), de sua simpatia e oferta de personagens exclusivos e colecionáveis de animações infantis. Tal ferramenta visa atrair as crianças ao consumo do produto não pela sua qualidade e satisfação nutricional, mas por vezes apenas pelo “prêmio” ofertado junto ao alimento (REIS, 2015).

Outras ferramentas muito convincentes e persuasivas para incentivar o consumo de alimentos industrializados são as crianças e jovens utilizados nos recursos de cena dos comerciais. O fator mais alarmante dessa realidade, é que a maioria dos atores contratados para atuar são considerados magros ou esbeltos, o que faz alusão ao fato de que o consumo daquele alimento não levará a criança a ganhar peso e desencadear problemas relacionados a obesidade infantil (ALCANTARA et. al., 2019).

Segundo Freitas e Nascimento (2019) o apelo pelo consumo alimentar infantil e os estímulos da publicidade midiática aproveita a imaturidade e ausência de discernimento dos infantes para enfatizar apenas os prazeres do consumo alimentar de produtos altamente calóricos, porém ricos em diversão, fator este muito considerado pela criança.

A indústria midiática em parceria com a indústria alimentar, não costuma associar o consumo de alimentos industrializados a um hábito inadequado de alimentação, pois isso seria ruim para a divulgação e venda desses alimentos, afinal sabe-se que o consumo de alimentos industrializados é considerado pouco saudável e desencadeador de doenças precoces como diabetes, hipertensão arterial e obesidade infantil, que em muitos casos pode levar ao óbito. Para estas indústrias, a lucratividade vem antes da promoção da saúde (FREITAS; NASCIMENTO, 2019).

## **Problemas associados a má alimentação infantil por influência midiática**

Como visto anteriormente que a mídia leva em consideração o lucro com a divulgação dos alimentos industrializados do que a saúde do público que irão consumi-los, ela acaba difundindo uma série de alimentos prejudiciais a criança a curto e longo prazo, o que pode interferir na formação de hábitos alimentares saudáveis da criança, comprometer a saúde e o estado nutricional das mesmas, e com isso desencadear diversos problemas de saúde citados anteriormente (MOURA, 2010).

O estado nutricional das crianças pode ser obtido a partir de indicadores antropométricos como o peso para a idade, peso para a estatura, índice de Massa Corporal (IMC) e estatura para a idade. No Brasil, em 2021 através de um estudo estatístico a partir de um levantamento bibliográfico sistemático da literatura foi constatado que 17,1% das crianças brasileiras possuem sobrepeso e 10,7% obesidade infantil (PITANGA et. al., 2021).

Alimentos industrializados como refrigerantes, iogurtes ou bebidas fermentadas, salgadinhos, biscoitos recheados, hambúrgueres e alimentos gordurosos no geral, são os mais divulgados pela mídia e oferecem riscos à saúde da criança quando consumidos frequentemente (PIMENTA et. al., 2011).

Ainda conforme Pimenta et. al. (2011) os riscos estão associados a anemia (pela falta de ferro e vitaminas nesses alimentos), hipotonia (fraqueza muscular), má formação das fibras musculares (pela carência de proteínas nos alimentos), cálculos renais (pela alta concentração de cálcio), diabetes e doenças cardiovasculares (pelo excesso de açúcar e carboidratos), fadiga (pela falta de carboidratos em alguns alimentos), obesidade (pelo excesso de

gordura) e problemas na tireoide (pela falta de vitaminas e minerais).

De acordo com dados do Ministério da Saúde (2021), a obesidade infantil afeta aproximadamente 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. Este alarmante número, representa a importância de hábitos saudáveis de alimentação desde a infância, com a finalidade de prevenir este problema de saúde nos infantes.

Associado a todos os problemas de saúde supracitados, que podem ser desencadeados pela aquisição de hábitos alimentares inadequados durante a infância, é possível perceber também o sedentarismo de forma crescente nesse público e muitas vezes estimulado pelas horas que as crianças passam em frente à televisão, celulares, *tablets* e computadores, sem dar importância a prática de atividades físicas que estimulem o seu desenvolvimento físico e cognitivo. O fator que colabora para o aumento da condição de sedentarismo é a inatividade física aliada ao consumo exacerbado de alimentos de baixo teor nutricional e rico em gorduras e açúcares aliado a inatividade física (MOURA, 2010).

Em meio a esse contexto de influência midiática e problemas de saúde relacionados a má nutrição, é preciso que haja uma minimização dos efeitos das publicidades desses alimentos sobre o público infantil, de modo a restringir a ampla divulgação dessas propagandas capazes de interferir negativamente no comportamento alimentar saudável da criança (MELO et. al., 2019).

## **Medidas para minimizar o efeito midiático sobre o comportamento alimentar infantil**

Antes de sugerir a minimização dos efeitos midiáticos sobre as crianças, é necessário que os pais, em primeiro

lugar, possam por conta própria, reduzir a quantidade de horas que a criança passe em aparelhos de TV, *smartphones* e *tablets*, instrumentos capazes de veicular livremente as propagandas sobre alimentação industrializada inadequada (MOURA, 2010).

Para promover o direito humano à alimentação adequada e saudável, sem desprezar o direito da criança com relação a sua saúde e segurança alimentar, a regulamentação da publicidade de alimentos, de maneira a alinhar a promoção de saúde e prevenção de doenças desencadeadas pelo consumo exacerbado de alimentos inadequados, deve incorporar algumas medidas informáticas e preventivas de saúde (MOURA, 2010).

Tais medidas podem ser descritas como a passagem de informação correta e explícita sobre o valor nutricional do alimento, evitando qualquer equívoco sobre vantagens ligadas ao consumo de alimentos não saudáveis; caracterizar alimentos ricos em carboidratos, lipídios e sal, advertir após a veiculação da propaganda sobre o valor nutricional do alimento e suas possíveis consequências a saúde do infante; restringir o uso de figuras lúdicas e personagens que possam iludir as crianças quanto ao consumo dos alimentos não saudáveis; restringir o horário das propagandas (após as 21 horas e até as 6 horas) para que as crianças não se alienem quanto ao consumo desses alimentos; restringir a associação dos alimentos com premiações e brindes (MELO et. al., 2019).

Dessa forma, a diminuição progressiva da promoção de produtos alimentícios contribuintes para o comprometimento de uma alimentação saudável na infância pode ser possível, o que reduzirá consequentemente as ocorrências de problemas relacionados a saúde infantil. Algumas empresas já começaram a adotar fórmulas menos

prejudiciais à saúde da criança e esta iniciativa deve ser melhor acolhida e prosseguir de maneira sistemática entre todas as empresas deste ramo (ALCANTARA et. al., 2019).

Já existem atualmente algumas regulamentações acerca da restrição de veiculação de propagandas infantis, como por exemplo a Lei Municipal de Florianópolis nº 8985/2012, que vetou a oferta de brindes infantis juntamente com os alimentos comercializados pelas redes de *fastfood*, implicando em multas para aqueles que não cumprir a Lei (LEIS MUNICIPAIS, 2012).

Outra Lei implementada foi o Decreto federal nº 9.579 de 22 de novembro de 2018, que em sua Seção II veda a comercialização em quaisquer meios de comunicação, via publicidade oculta ou indireta, de alimentos industrializados a partir de estratégias promocionais, com exposições especiais, descontos de preço, cupons de desconto, etc. (BRASIL, 2018).

Essas medidas são protetoras do direito da criança à alimentação balanceada e saudável, e devem ser respeitadas pelas partes envolvidas no processo de comercialização destes alimentos prejudiciais à criança (redes de *fastfood*, mídia, sociedade em geral).

## 5 CONCLUSÃO

Diante do exposto foi possível concluir que a publicidade de alimentos industrializados voltados para o público infantil é fortemente difundida sem levar em consideração informações precisas sobre o valor nutricional dos alimentos e suas consequências à saúde da criança a curto e a longo prazo.

Sendo possível avaliar que as propagandas têm um alto poder de persuasão sobre as crianças, principalmente por se fazer o uso de personagens lúdicos, atores infantis famosos e oferecer "prêmios"

juntamente com o alimento promovido. Dessa forma, a criança, tende a querer consumir o alimento atraída pela "divertida" propaganda.

Assim, vale ressaltar que a grande rede midiática voltada para esses produtos é a que contribui mais fortemente para a divulgação desses alimentos que prejudicam a saúde da criança. A falta de incentivo às crianças para o consumo de frutas, verduras, tubérculos e legumes faz com que a criança apresente resistência ao consumo desses alimentos de alto poder nutricional.

Faz-se necessário então, a redução da veiculação de propagandas que incentivem o consumo exacerbado de alimentos pobres em nutrientes e vitaminas e "ricos" em diversão, açúcares, gorduras e sódio, para que as crianças brasileiras não sejam persuadidas e iludidas pelo alimento industrializado ofertado, podendo assim, oportunizar o consumo de alimentos naturais e minimamente processados, proporcionando maior qualidade de vida.

É importante lembrar a necessidade de novos estudos acerca da veiculação de propagandas de alimentos industrializados destinados aos públicos jovem e adulto, que também está passível de adquirir problemas de saúde relacionados ao consumo exacerbado desses alimentos.

## REFERÊNCIAS

1. ALCANTARA, FB; RODRIGUES, JCS; SILVA, KK; SANTOS, MC; SILVA, TM; BEMI, AL. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. Revista Eletrônica Acervo Saúde, Vol.11(13), ISSN 2178-2091, 2019.
2. BARROS, MP. A influência da publicidade de alimentos na obesidade infantil. 2015, 41f.Trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília – UniCeub, 2015.
3. BRASIL. Decreto nº 9.579 de 22 de novembro de 2018. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/decreto/D9579.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9579.htm)> Acesso em 29 de agosto de 2021.
4. BRITTO, IR. Infância e publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade de Consumo. Porto Alegre: Editora: EDITORA CRV, 2010.
5. CARVALHO FM; TAMASIA GA. A influência da mídia na alimentação infantil. Registro: Faculdades Integradas do Vale do Ribeira, 2016.
6. CECCATTO, D; SPINELLI, RB; ZANARDO, VPS, RIBEIRO, LA. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. PERSPECTIVA, Erechim. v. 42, n.157, p. 141-149, março. 2018.
7. FREITAS, GG; NASCIMENTO, AAD. A Influência da Mídia na Alimentação Infantil. Convent Internacinal 30, mai-ago 2019 Cemoroc-Feusp, IJI - Univ. do Porto, Colégio Luterano. São Paulo, 2019.
8. LEIS MUNICIPAIS. Lei nº 8985, de 25 de junho de 2012. Disponível em <<https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/2012/898/8985/lei-ordinaria-n-8985-2012-veda-a-comercializacao-de-lanche-acompanhado-de-brinde-ou-brinquedo>> Acesso em 29 de agosto de 2021.

9. MARTINS CC, LIMA JR., MARTINS LHPM, AUAD SM, PAIVA SM. Alimentação: escolha individual ou determinação do mercado publicitário? Arq Odontol. 2013.
10. MELO, JCB; LUSTOSA, GF; IBIAPINA, DFN; LANDIM, LARS. Influência da mídia no consumo de alimentos ultraprocessados e no estado nutricional de escolares. Revista Eletrônica Acervo Saúde, Vol.Sup.29, ISSN 2178-2091, 2019.
- 9 MICHELETTI, NJ; MELLO, APQ. A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. *Disciplinarum Scientia. Série: Ciências da Saúde*, Santa Maria, v. 21, n. 2, p. 73-87, 2020.
10. MILANI, MO; GARLET, L; ROMERO, GG; MATTOS, KM. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. Artigo de revisão DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/reci.v5i3.5115>, 2015.
11. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. Disponível em < <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil>> Acesso em 31 de agosto de 2021.
12. MOURA, NC. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, 17(1): 113-122, 2010.
13. OLIVEIRA, TS; POLL, FAA. influência da alimentação da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. *REVISTA CIPPUS*. Santa Cruz do Sul. v. 6 n. 1 maio/2016.
14. PASSAMANI, CF; PACIFICO, GLT; LEE, OP; ORTIZ, JAR; LOPES, FO; CESARIO, FC. Influência da publicidade na alimentação infantil. *Anais do 10º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão – SIEPE*, Universidade Federal do Pampa | Santana do Livramento, 6 a 8 de novembro, 2018.
15. PIMENTA, DV; MASSON, DF; BUENO, MB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *J Health Sci Inst*. 2011;29(1):52-5, 2011.
16. PITANGA, FH; SOUZA, AS; BATISTA, GDS; ROCHA, RER. Estado nutricional de crianças e adolescentes do Brasil: uma revisão bibliográfica sistemática. 2021. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.5, p.46676-46695, may 2021.
17. PRODANOV, SS; CIMADON, HMS. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. *Revista Conhecimento Online*, Novo Hamburgo, a. 8, v. 1, 2016.
18. REIS, P. O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos. *Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*, 27 a 29 de maio, Santa Maria, RS, 2015.
19. REIS, P; RICHTER, D. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral. In: XI

Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea VII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, 2014.

**Submissão:**

**Aprovado para publicação:**

20. ROSSI, CE; ALBERNAZ, DO; VASCONCELOS, FAG; ASSIS, MAA; PIETRO, PF. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. *Rev. Nutr.*, Campinas, 23(4):607-620, jul./ago., 2010.
21. SANTALIESTRA-PASÍAS, AM; MOURATIDOU, T; VERBESTEL, V; HUYBRECHTS, I; GOTTRAND, F; LE DONNE, C; CUENCA-GARCÍA, M; DÍAZ, L; KAFATOS, A; MANIOS, Y; MOLNAR, D; SJÖSTRÖM, M; WIDHALM, K; DE BOURDEAUDHUIJ, I; MORENO, LA. Food consumption and screen-based sedentary behaviors in European adolescents: the study. *Arch Pediatr Adolesc Med.* Nov;166(11):1010-20, 2012.
22. SANTOS, CC; STUCHI, RAG; ARREGURY-SENA, C; PINTO, NAVD. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. *Cogitare Enferm.* 2012 Jan/Mar; 17(1):65-71, 2012.
23. SOUZA, A. R. L.; RÉVILLION, J. P. P. Novas estratégias de Posicionamento na fidelização do Consumidor infantil de alimentos processados. *Ciência Rural*, v. 42, n. 3, p.573-580, 2012.
24. WORLD OBESITY FEDERATION (2018). About Obesity. Disponível em <https://www.worldobesity.org/what-we-do/aboutobesity/>. Acesso em: Junho de 2021.

**Título do artigo no idioma principal: subtítulo** (fonte calibri, tamanho 12, negrito e espaçamento simples)

*Title of the article in the main language: subtitle* (fonte calibri, tamanho 12, itálico e espaçamento simples)

**\*\*Dados do(s) autor(es) devem ser omitidos para avaliação e devem ser preenchidos no formulário no portal da revista durante o processo de submissão\*\***

## **Resumo**

O propósito destas diretrizes é o de descrever como você deve preparar seu artigo para a Revista da Associação Brasileira de Nutrição (RASBRAN). Estas diretrizes estão divididas nos seguintes tópicos: Introdução; Ética e legalidade; Estrutura do artigo e layout da página e Considerações sobre direitos autorais. Você deverá segui-las a fim de que possamos considerar seu artigo para publicação. Leia este documento cuidadosamente. Caso o seu manuscrito não esteja de acordo com as diretrizes, ele não poderá ser avaliado. Não hesite em nos contatar ([rasbran@asbran.org.br](mailto:rasbran@asbran.org.br)) caso as diretrizes apresentadas aqui não estejam suficientemente claras. Esperamos em breve receber sua proposta!

**Palavras-chave:** Diretrizes. Submissão. Artigo.

## **Abstract**

*The purpose of these guidelines is to describe how you should prepare your paper for submission to the RASBRAN – Journal of Brazilian Nutrition Association. These guidelines are divided as follows: Introduction section; Ethics and legitimacy; Paper structure and page layout and Copyright considerations. You must follow them in order to have your paper considered for publication. Please read them carefully. If your paper is not submitted according to the guidelines it will not be considered for publication. Please do not hesitate to contact us ([rasbran@asbran.org.br](mailto:rasbran@asbran.org.br)) if any of the guidelines presented here is not sufficiently clear. We look forward to reading your paper proposal!*

**Keywords:** Guidelines. Submission. Paper.

## **1 INTRODUÇÃO**

Agradecemos pelo seu interesse em publicar na RASBRAN. Este documento tem como objetivo auxiliá-lo na preparação do artigo que irá nos submeter. É importante que você siga as orientações aqui contidas para que possamos considerar o seu artigo para publicação.

A RASBRAN somente aceita submissões on-line. Você deverá inicialmente se cadastrar no sistema (<http://www.rasbran.com.br>). Concluído o cadastro você poderá, utilizando seu *login* e senha, submeter trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial em curso.

Cada artigo será lido por no mínimo dois pareceristas. O(s) nome(s) do(s) autor(es) será(ão) omitido(s) quando enviado(s) aos pareceristas, para permitir o anonimato dos trabalhos em julgamento. Você será prontamente notificado por e-mail da decisão dos pareceristas. Como mencionado anteriormente, você também poderá acompanhar o andamento do seu artigo acessando o portal de revista.

Os artigos devem ser originais, relatos de caso, resenhas, revisões sistemáticas e integrativas não sendo aceita submissão simultânea a outras publicações.

Os tópicos seguintes irão tratar de ética e legalidade, estrutura do artigo e layout da página, considerações sobre direitos autorais e, finalmente, de instruções sobre como enviar a proposta.

## **2 ÉTICA E LEGALIDADE**

A RASBRAN solicita o registro de ensaios clínicos para sua publicação. Ensaios clínicos feitos no Brasil devem ser registrados Sistema CEP/CONEP - na Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (<http://conselho.saude.gov.br/comissoes-cns/conep/>).

Ensaios clínicos realizados em outros países podem ser registrados em diversas instituições, como o website <http://www.clinicaltrials.gov/> e outras.

Artigos envolvendo ensaios clínicos e demais estudos com seres humanos devem ser enviados acompanhados do número do registro e da Comissão de Ética Institucional onde foi aprovado. Não serão aceitos estudos realizados ilegalmente.

Pesquisas com animais deverão seguir as diretrizes do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal – CONSEA. A legislação pode ser encontrada no website do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações <http://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/institucional/concea/>. A adesão a esses princípios deve constar no artigo, por meio do número de registro e identificação da comissão de ética institucional onde foi aprovado.

Autores estrangeiros de artigos envolvendo pesquisas em humanos ou animais devem consultar a legislação de seu país e citar no artigo a adequação às normas e princípios éticos aplicáveis, bem como a fonte desses. Recomenda-se adequação à Declaração de Helsinque (<https://www.wma.net/what-we-do/education/medical-ethics-manual/>) e/ou às regras previstas pelo OLAW – EUA (*Office of Laboratory Animal Welfare* - <https://olaw.nih.gov/>).

As revisões sistemáticas deverão utilizar e estar adequadas os critérios do PRISMA (Principais Itens para Relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises).

O periódico RASBRAN segue o padrão estabelecido pelo ICMJE (*International Committee of Medical Journal editors*). Para mais informações úteis à boa preparação de um artigo, leia o documento “*Requirements for manuscripts submitted to biomedical journals*”, na íntegra no website [www.icmje.org](http://www.icmje.org). As principais diretrizes do documento original estão contidas neste manual.

### 3 ESTRUTURA E FORMATAÇÃO DO ARTIGO

Esta seção apresenta orientações quanto à estrutura e formatação do seu artigo. Quanto à formatação, este modelo já se encontra formatado de acordo com as diretrizes da RASBRAN. Para tornar mais fácil o processo, seguem algumas dicas.

Uma forma fácil de utilizar este modelo sem perder a formatação é utilizar a opção de Colar especial do editor de texto. Copie o trecho do texto que deseja colar neste modelo, selecione onde pretende colar e clique no menu **Editar ou Página Inicial**, escolha a opção **Colar especial** e em seguida em **Texto não formatado**.

#### 3.1 Título do artigo

O título do artigo deve vir primeiramente no idioma original do artigo, em seguida, em inglês. Os artigos escritos em outro idioma o segundo título deverá ser em português. Use caixa-alta (letra maiúscula) apenas para a primeira letra do título do artigo, exceto para palavras onde o uso de caixa-alta e caixa-baixa (letras maiúsculas e minúsculas) se faz gramaticalmente necessário (por exemplo, nome de pessoas, cidades, etc.).

#### 3.2 Nome(s) do(s) autor(es)

O(s) nome(s) do(s) autor(es), bem como os seus dados (ORCID iD, Instituição/Filiação, Resumo da biografia), deve(m) ser cadastrado(s) durante o processo de submissão do artigo no portal da revista. Se o artigo possuir mais de um autor, clicar em INCLUIR AUTOR e preencher os campos. No momento da submissão todos os autores deverão ser incluídos, pois não poderá ser adicionado posteriormente.

O(s) nome(s) do(s) autor(es) deve(m) ser omitido(s) no corpo de texto. Para garantir que seu artigo seja revisado às cegas, bem como a propriedade dos documentos deverá ser

removida. (Confira o passo a passo nas Diretrizes para autores). Para garantir que seu artigo seja revisado às cegas, não inclua em sua redação seu nome, instituição ou qualquer outra menção que possa identificá-lo como autor.

### 3.3 Resumo

O resumo deve ser estruturado em objetivo, método, resultados e conclusão, escrito sem parágrafo ou títulos, com no mínimo 150 e no máximo 250 palavras. Assim como o título do artigo, o resumo deve ser apresentado primeiramente no idioma original do artigo, em seguida, em inglês e para aqueles em outro idioma, em português.

### 3.4 Palavras-chave

As palavras-chave, que definem o tema do estudo, devem vir após o resumo, incluindo no mínimo 3 e no máximo 6 termos de indexação, no idioma original do artigo. Consultar os descritores em Ciências da Saúde nos endereços eletrônicos: <http://decs.bvs.br> ou [www.nlm.nih.gov/mesh](http://www.nlm.nih.gov/mesh).

As palavras-chave e *keywords* deverão ser colocadas abaixo do resumo e *abstract*, respectivamente.

### 3.5 Artigo

Os artigos devem ser divididos em Introdução, Método, Resultados, Discussão e Conclusão. O artigo não deverá ultrapassar 25 páginas. Deve ser iniciado na mesma página do resumo/*abstract* e das palavras-chave (*keywords*).

### 3.6 Seções

O artigo não deve ter mais de três níveis de seções.

#### 3.6.1 Figura e quadros

A indicação do título das figuras e quadros deverá ser na parte inferior precedida da palavra designativa juntamente com número de ordem de ocorrência no texto. Devem ser apresentadas na mesma fonte do texto, com espaço simples entre linhas e somente letra maiúscula nas iniciais do título, salvo nomes próprios. Recomenda-se que sejam colocados perto do parágrafo a que se referem. Não são mencionadas as fontes de figuras e quadros

quando elaboradas pelo próprio autor do artigo. Indicar a fonte quando retirada de outro documento. A seguir, são apresentados exemplos de figura e quadro.

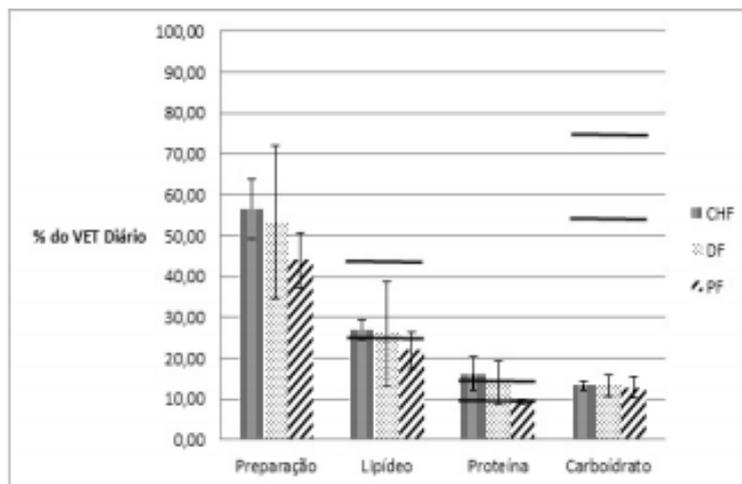


Figura 1 - Média e desvio padrão do percentual das preparações contendo açúcar. Legenda: (CHF—charquefrito; DF— dourada frita; PF—pirarucu frito) em relação ao Valor Energético Total (VET) diário, em uma dieta de 2000 kcal. Faixa preta indica valores diários de referência para macronutrientes com base em uma dieta de 2000 kcal  
Fonte: LeHalle ALC, Colaço RMN, Sato STA, Souza JNS, Lima CLS<sup>2</sup>

| Título da coluna |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |
| Texto no quadro  | texto            | texto            | texto            | texto            |

Quadro 1 - Exemplo de quadro.

Legenda do quadro 1

### 3.6.2 Tabelas

Será usada tabela quando for necessário apresentar dados não discursivos e estes são essencialmente numéricos.

A indicação do título da tabela deverá ser na parte superior precedida da palavra designativa juntamente com número de ordem de ocorrência no texto. Devem ser apresentadas na mesma fonte do texto, com espaço 1,5 entre linhas e somente letra maiúscula nas iniciais do título, salvo nomes próprios. Recomenda-se que sejam colocados perto do parágrafo a que se referem. Não são mencionadas as fontes de tabelas, quando

elaborada pelo próprio autor do artigo. Indicar a fonte quando retirada de outro documento. A seguir, são apresentados exemplos de tabelas.

Tabela 1 - Exemplo de tabela.

| Título da coluna |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Texto na tabela  | 01               | 03               | 05               | 07               |
| Texto na tabela  | 02               | 04               | 06               | 08               |
| <b>TOTAL</b>     | <b>03</b>        | <b>07</b>        | <b>11</b>        | <b>15</b>        |

Legenda da tabela 1

#### 4 CONSIDERAÇÕES SOBRE DIREITOS AUTORAIS

Para evitar violação das leis de direitos autorais, não utilize longas e muitas citações de uma mesma fonte, ou figuras publicadas previamente sem um documento de autorização de uso dos direitos autorais. Isto também se refere a imagens produzidas por você autor, mas que já tenham sido publicadas em outro veículo, caso o seu direito autoral tenha sido transferido à editora. Autores que não fornecerem a autorização de uso de direitos autorais terão seus artigos devolvidos. Trataremos rigorosamente violações de direitos autorais.

#### REFERÊNCIAS

As referências devem seguir o estilo Vancouver. Os periódicos devem ser abreviados segundo o “Catálogo NLM” (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/nlmcatalog/journals>). As referências deverão ser numeradas consecutivamente segundo a ordem de citação no texto. Seguem exemplos de como as referências devem ser listadas:

##### Artigos

1. Baladia E, Basulto J. Sistema de clasificación de los estudios en función de la evidencia científica. Dietética y nutrición aplicada basadas en la evidencia (DNABE): una herramienta para el dietista-nutricionista del futuro. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2008;12(1):11-9.
2. Machado WM, Capelar SM. Avaliação da eficácia e do grau de adesão ao uso prolongado de fibra dietética no tratamento da constipação intestinal funcional. Rev. Nutr. [Internet]. 2010 [acesso em 2020 Fev 14];23(2). Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-5273201000200006&lng=isso&nrm=isso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-5273201000200006&lng=isso&nrm=isso&tlng=pt)

### Referenciando livros e teses

3. Gil A. Tratado de Nutrición. 2a ed. Madrid: Editorial Médica Panamericana; 2010.
4. Silva CLM. Características do suporte nutricional como preditores de sobrevida em pacientes graves [tese]. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro; 2008.

### Referenciando websites

5. Instituto Nacional do Câncer. Estimativa da Incidência de câncer em 2008 no Brasil e nas cinco regiões (Estimates of cancer incidence in Brazil and the five regions) [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; c1996-2007 [acesso em 2017 Dec 10]. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?id=1793/](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=1793/).
6. Ministério da Saúde (BR), Secretaria de Atenção à Saúde, Política Nacional de Humanização da Atenção e Gestão do SUS. Acolhimento e classificação de risco nos serviços de urgência [Internet]. Brasília: Ministério da Saúde; 2009. [acesso em 2020 Jul 10]. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/acolhimento\\_classificacao\\_risco\\_servico\\_urgencia.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/acolhimento_classificacao_risco_servico_urgencia.pdf)

Deve-se utilizar o padrão convencionado pela Biblioteca Nacional de Medicina dos EUA. Para outros tipos de citação, consulte <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/bv.fcgi?rid=citmed>.