



Quem protege a alimentação das crianças na era dos algoritmos?

Aos 36 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente, a proteção da infância enfrenta novos desafios. Publicidade digital, influenciadores, plataformas e algoritmos passaram a disputar espaço na formação dos hábitos alimentares, ampliando a responsabilidade de famílias, empresas e poder público

Uma criança abre o celular para assistir a um vídeo. Antes mesmo de encontrar o conteúdo que procura, aparecem personagens, desafios, influenciadores e produtos apresentados como diversão. Em poucos minutos, entretenimento e publicidade se misturam de uma forma que nem sempre é fácil identificar.

A cena ajuda a entender por que a alimentação infantil não depende apenas do que chega ao prato. Hoje, também é preciso observar o ambiente em que gostos, preferências e hábitos são construídos.

Em 13 de julho de 2026, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) completou 36 anos. Seus princípios permanecem atuais, mas o universo onde crianças e adolescentes crescem mudou profundamente. Se há três décadas a televisão concentrava grande parte da comunicação dirigida ao público infantil, hoje ela divide espaço com redes sociais, influenciadores digitais, plataformas de vídeo, publicidade personalizada e algoritmos que participam da construção de hábitos, preferências e escolhas de consumo.

O problema começa antes do prato

O desafio alimentar permanece relevante em todo o mundo. Um estudo publicado em julho de 2026 na revista científica **BMJ Global Health**, com dados de crianças e

adolescentes de 185 países, mostrou que o consumo de frutas, verduras, legumes, feijões, castanhas e sementes ainda está abaixo do recomendado em grande parte das populações analisadas. No Brasil, a pesquisa foi repercutida pela revista **Galileu**.

A partir dessa constatação surge uma pergunta importante: quem influencia as escolhas alimentares das crianças? É nesse contexto que ganha destaque o conceito de ambiente alimentar — o conjunto de fatores que influencia as decisões de consumo, incluindo preço, disponibilidade dos alimentos, acesso, publicidade, escola, rotina familiar, aplicativos, redes sociais e informações presentes nas embalagens.

O próprio **Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 Anos**, do Ministério da Saúde, orienta as famílias a protegerem as crianças da publicidade de alimentos e evitarem a oferta de ultraprocessados. A recomendação parte do reconhecimento de que as escolhas alimentares não acontecem em um ambiente neutro.

Quando publicidade e entretenimento se confundem

O **Instituto Alana**, por meio do programa Criança e Consumo, acompanha há anos o tema da publicidade infantil. A organização chama atenção para formatos em que publicidade e conteúdo se apresentam de forma

Julho | 2026

integrada em vídeos, jogos, transmissões ao vivo, unboxings e publicações de influenciadores, dificultando a identificação da comunicação comercial pelas crianças.

Não se trata apenas de uma mudança de canal. Trata-se de uma transformação na forma como empresas e plataformas conseguem captar atenção, conhecer comportamentos e direcionar mensagens personalizadas. Nesse cenário, quanto menos evidente for a publicidade, maior deve ser o cuidado com um público que ainda está desenvolvendo sua capacidade crítica.

A **Organização Mundial da Saúde (OMS)** também recomenda políticas para proteger crianças do marketing de alimentos com excesso de açúcares, gorduras e sal. Segundo a entidade, esse tipo de comunicação influencia preferências, pedidos de compra e padrões de consumo, inclusive nos ambientes digitais.

Para **Juliana Pereira**, presidente do **IPSConsumo**, o aniversário do ECA reforça a necessidade de atualizar esse debate: “Crianças permanecem merecedoras de proteção especial, sobretudo em um ambiente no qual suas escolhas são cada vez mais influenciadas por plataformas digitais, sistemas algorítmicos e novas estratégias publicitárias. Promover relações de consumo mais transparentes e responsáveis pressupõe reconhecer essa vulnerabilidade acentuada e assegurar uma atuação compartilhada entre famílias, empresas, Estado e sociedade.”

O ECA também chegou ao ambiente digital

A proteção da infância deixou de se limitar aos espaços físicos. Em março deste ano, entrou em vigor o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente Digital (**ECA Digital**), que atualiza a proteção prevista no ECA para enfrentar os desafios da internet e das plataformas digitais. A nova legislação reforça que a responsabilidade é compartilhada entre famílias, Estado, sociedade e empresas de tecnologia, estabelecendo deveres para produtos e serviços digitais acessados por crianças e adolescentes. Entre os temas abordados estão a proteção de dados pessoais, a publicidade dirigida ao público infantil, os mecanismos de verificação de idade e a mitigação de riscos no ambiente online.

Nesse contexto, discutir alimentação saudável também significa discutir o ambiente digital. Se as escolhas alimentares passam, cada vez mais, por vídeos, influenciadores, recomendações automatizadas e publicidade personalizada, proteger a infância exige que os direitos garantidos pelo ECA acompanhem essa nova realidade. O princípio permanece o mesmo: o melhor interesse da criança deve orientar tanto as relações de consumo quanto o desenvolvimento e o funcionamento das plataformas digitais.

A responsabilidade das empresas

A discussão transcende os limites da indústria de alimentos e alcança todo o ecossistema de consumo e comunicação, abrangendo varejistas, agências de publicidade, influenciadores digitais, desenvolvedores de jogos e

aplicativos, além das próprias plataformas digitais. Todos contribuem, em diferentes níveis, para a formação dos ambientes de consumo em que crianças crescem e fazem suas escolhas.

Isso não significa limitar a inovação. Significa incorporar a proteção da infância às decisões de negócio desde a concepção de produtos, serviços e campanhas.

Transparência, identificação clara da publicidade, cuidado no uso de dados e respeito à condição peculiar de desenvolvimento das crianças precisam fazer parte dessa agenda.

Para **Geórgia de Castro**, diretora do **Instituto Viva**, promover a alimentação saudável exige ir além da ideia de responsabilidade exclusivamente individual: “As escolhas começam muito antes de a comida chegar ao prato. Elas são influenciadas pela informação, pelo acesso, pela publicidade e pelo ambiente digital. Apoiar as famílias também significa construir condições que favoreçam hábitos saudáveis, com comunicação responsável e conhecimento baseado em ciência.”

Uma agenda para o futuro

O **IPSConsumo** e o **Instituto Viva** propõem que a celebração dos 36 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente seja, também, uma oportunidade para fortalecer a convergência entre a proteção do consumidor, a promoção da saúde pública e a responsabilidade empresarial, reafirmando o compromisso coletivo com o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes.

Entre os desafios estão fortalecer a educação alimentar e para o consumo, ampliar a transparência da comunicação dirigida a públicos mais vulneráveis, incentivar empresas e plataformas a incorporar a proteção da infância em suas práticas de governança e promover o diálogo entre poder público, setor produtivo, academia e sociedade civil.

Também é necessário avançar na produção de conhecimento sobre os impactos de algoritmos, influenciadores e novas estratégias de comunicação nos hábitos alimentares das crianças. Sem evidências consistentes, há o risco de atribuir exclusivamente ao indivíduo escolhas fortemente influenciadas por fatores econômicos, sociais e comerciais.

Trinta e seis anos após a criação do ECA, proteger a alimentação infantil exige olhar muito além da cozinha. Se antes a proteção da infância passava pela porta de casa e pela televisão, hoje ela também atravessa telas personalizadas, alimentadas por dados e algoritmos. O desafio permanece o mesmo: garantir que crianças possam desenvolver suas escolhas em ambientes que respeitem sua condição peculiar de desenvolvimento.

A pergunta, portanto, continua atual. Não é apenas o que elas estão comendo. É que tipo de ambiente estamos construindo para que possam crescer, escolher e se alimentar com autonomia, informação e saúde.