

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE MEDICINA
CURSO DE NUTRIÇÃO**

JHENIFER MOREIRA LOPES ROSA

**DESCRIÇÃO DA PRESENÇA DE PUBLICIDADE ONLINE POR EMPRESAS
MULTINACIONAIS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS VOLTADAS AO
PÚBLICO INFANTIL**

Uberlândia
2025

Jhenifer Moreira Lopes Rosa

**DESCRIÇÃO DA PRESENÇA DE PUBLICIDADE ONLINE POR EMPRESAS
MULTINACIONAIS DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS VOLTADAS AO
PÚBLICO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Uberlândia, como método de avaliação para a conclusão das atividades acadêmicas no curso de Nutrição.

Orientador (a): Prof. Ana Elisa Madalena Rinaldi

Uberlândia
2025

Resumo

Objetivo: Descrever a presença e os tipos de estratégias de publicidade utilizadas por empresas multinacionais de alimentos ultraprocessados em seus websites e na rede social Instagram®. **Métodos:** Foram analisadas as estratégias de publicidade de 14 marcas comerciais (Coca-Cola®, Del Valle Kapo®, Pepsi®, McDonald's®, Burger King®, Iogurte Ninho®, Nescau®, Danoninho®, Toddy®, Toddynho®, Doritos®, Cheetos®, Fini® e Nissin®) em seus websites oficiais e perfis no Instagram®. A coleta de dados ocorreu entre 10 e 24 de março de 2024. As estratégias foram analisadas em três dimensões: publicidade (linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, animações, apelo nutricional, slogans, presença de crianças, presença de famosos, profissionais e uso de conceitos de benefícios ou segurança); venda (promoções com prêmios, brindes colecionáveis, ações “2 por 1” e campanhas escolares); e informações técnicas (orientações de uso, links para compra, endereços de pontos de venda e instruções de preparo). No Instagram®, também se avaliou o número de seguidores e a presença de links para websites ou outros meios de contato. As estratégias foram categorizadas em sim/não. As diferentes estratégias foram expressas em frequência absoluta e relativa e a comparação da presença entre os websites e o perfil do Instagram foi realizada pelo teste de qui-quadrado. **Resultados:** A análise revelou alta frequência de linguagem infantil, cores e efeitos especiais em ambas as plataformas. O apelo nutricional predominou nos websites (85,7%), enquanto slogans apareceram de forma equivalente (92,8%). A utilização de pessoas famosas ocorreu em frequência superior nos perfis do Instagram (92,8%) em comparação dos websites (7,1%) ($p < 0,001$). Nos websites, observou-se a estratégia de venda de dois ou mais produtos por preço reduzido em 50% dos casos, inexistente no Instagram (0%). Além disso, os websites se destacaram por oferecer links diretos para compra (71,4%) e indicar locais de aquisição (57,1%), recursos ausentes no Instagram. **Conclusão:** As estratégias publicitárias variam conforme a plataforma. O Instagram se mostrou mais voltado a recursos visuais e à associação com pessoas famosas, visando engajamento e construção da marca. Já os websites priorizaram o enfoque comercial, oferecendo informações detalhadas e links de compra, mecanismos que facilitam a compra.

Palavras-chave: alimentos ultraprocessados; publicidade de alimentos; crianças; página da web

Abstract

Objective: To describe the presence and types of advertising strategies used by multinational companies of ultra-processed foods on their websites and on the social network Instagram®.

Methods: Advertising strategies of 14 commercial brands (Coca-Cola®, Del Valle Kapo®, Pepsi®, McDonald's®, Burger King®, Iogurte Ninho®, Nescau®, Danoninho®, Toddy®, Toddynho®, Doritos®, Cheetos®, Fini®, and Nissin®) were analyzed on their official websites and Instagram® profiles. Data collection took place between March 10 and 24, 2024. Strategies were examined in three dimensions: advertising (child-oriented language, special effects, excessive use of colors, animations, nutritional appeal, slogans, presence of children, presence of celebrities, professionals, and use of benefit or safety claims); sales (promotions with prizes, collectible giveaways, “2 for 1” offers, and school campaigns); and technical information (usage instructions, purchase links, store addresses, and preparation guidelines). On Instagram®, the number of followers and the presence of links to websites or other contact tools were also evaluated. Strategies were categorized as yes/no. The different strategies were expressed as absolute and relative frequencies, and comparisons between websites and Instagram® profiles were performed using the chi-square test. **Results:** The analysis revealed a high frequency of child-oriented language, colors, and special effects on both platforms. Nutritional appeal was more prevalent on websites (85.7%), while slogans appeared at similar levels (92.8%). The use of celebrities was significantly more frequent on Instagram profiles (92.8%) compared to websites (7.1%) ($p < 0.001$). On websites, the sales strategy of offering two or more products at a reduced price was found in 50% of cases, but absent on Instagram (0%). In addition, websites stood out by providing direct purchase links (71.4%) and indicating places of acquisition (57.1%), features not found on Instagram. **Conclusion:** Advertising strategies vary according to the platform. Instagram proved to be more oriented toward visual resources and celebrity association, aiming at engagement and brand building. Websites, on the other hand, prioritized commercial aspects, offering detailed information and purchase links, thus facilitating sales.

Keywords: ultra-processed foods; food publicity; child; website

Introdução

A década de 1990 foi marcada pela consolidação do mercado midiático, com forte predominância das mídias tradicionais — como televisão, rádio, jornais e revistas — na comunicação de massa, conforme observado por Miranda (2007) descrevendo a trajetória histórica deste cenário midiático. Paralelamente, esse período também representou o início da era digital, com os primeiros websites de produtos alimentícios sendo criados. Inicialmente, essas páginas eletrônicas apresentavam um formato simples e direto, com pouca interatividade e escassos recursos gráficos, caracterizadas pelo uso de elementos básicos de HTML de acordo com a *World Wide Web Consortium* —W3C (2017). Esse cenário contrasta significativamente com o contexto atual, em que os ambientes digitais são altamente interativos, visuais e estrategicamente elaborados para captar e manter a atenção do público-alvo. Ainda que essas plataformas tenham sido originalmente desenvolvidas com foco no público jovem adulto, passou a captar, de forma expressiva, a atenção do público infantil, entretanto um comunicado do Ministério da Justiça e Segurança Pública (2025), a classificação indicativa do Instagram foi elevada para “não recomendada para menores de 16 anos”.

De acordo com os dados das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), denominado TIC *Kids Online Brasil 2024*, apresentados no Guia Crianças, Adolescentes e Telas publicado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM (2025) 93% dos indivíduos de 9 a 17 anos são usuários de internet no país, o que representa cerca de 25 milhões entre crianças e adolescentes. Além disso, 23% dessa mesma faixa etária tiveram o primeiro acesso até os 6 anos de idade.

Becker e Donelli (2024) argumentam que atualmente, são os próprios pais ou responsáveis que expõem as crianças às mídias digitais nos primeiros dois anos de vida, oferecendo telas com animações por diversos motivos. A facilidade de acesso, o uso precoce e a popularização das marcas e dos criadores de conteúdo despertaram o interesse das indústrias alimentícias, que passaram a explorar os recursos visuais e interativos (publicações, *challenges* com premiações (desafios), hashtags, filtros temáticos) para cativar, influenciar preferências alimentares, e consequentemente, aumentar seus faturamentos. Conforme Maldonado et al. (2023), estudos destacam que essas estratégias de comunicação de marketing têm se tornado cada vez mais frequentes e nocivas para as crianças devido à falta de amadurecimento cognitivo.

Essa exposição contínua molda a opinião das crianças, criando nelas uma sensação de pertencimento e tornando-as mais suscetíveis à crença de que precisam daquele produto, justamente no momento em que seu entendimento empírico ainda está em formação. E com toda essa persuasão propagada pela indústria, esse público transforma-se não apenas em consumidor, mas em colaborador de divulgação recomendando o produto de forma independente.

Um modelo de estratégias amplamente utilizado pela indústria são as chamadas collabs, termo para contemplar a parceria entre as marcas. Um exemplo a ser citado é a marca Fini®, que extrapolou o campo alimentar ao lançar, em parceria com a Carmel®, um hidratante labial inspirado em seus produtos.

De acordo com o décimo passo para uma alimentação adequada e saudável, apresentado no Guia Alimentar para a População Brasileira, é necessário reconhecer a função primordial da publicidade — aumentar as vendas de produtos, e não informar ou educar — e analisar de forma crítica tudo o que se lê, vê e ouve sobre alimentação em propagandas comerciais, incentivando especialmente crianças e jovens a adotarem essa postura reflexiva (Ministério da Saúde, 2014).

Os alimentos ultraprocessados são consumidos precocemente, começando ainda na primeira infância. Segundo dados do Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil (ENANI-2024), 23,6% das crianças entre 24 e 59 meses já consumiam óleos e gorduras, 80,4% consumiam doces e açúcares, e 73,0% faziam consumo de bebidas, sem diferenças estatisticamente significativas em relação à situação do domicílio, quintos de renda ou cor/raça. Essa introdução precoce de alimentos pouco saudáveis se intensifica com o avanço da idade, como mostrado pela Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE-2019), onde 97,3% dos escolares de 13 a 17 anos relataram ter consumido pelo menos um alimento ultraprocessado no dia anterior à pesquisa, com apenas 2,7% não consumindo nenhum. Entre os alimentos ultraprocessados mais consumidos, destacam-se os biscoitos salgados (49,3%), biscoitos doces (46,8%) e pães (42,0%), enquanto o iogurte com sabor foi o menos consumido (16,4%). Além disso, o consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil aumentou cerca de 5,5% entre 2008 e 2018 (Louzada et al., 2023), reforçando a tendência de aumento durante as fases da vida.

Apesar de tal cenário, não existe, até o presente momento, legislação federal que proíba explicitamente a publicidade infantil digital. Há uma proposta legislativa (Projeto de

Lei 3161/2024) aguardando parecer e que “Institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais, regulamentando e restringindo a exposição de crianças a publicidade digital, especialmente em plataformas de redes sociais e jogos online, com o objetivo de proteger os menores de práticas de marketing agressivas e invasivas” (BRASIL, PL 3161/2024). O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) elaborou a Resolução n. 163/2014 que pode ser utilizada como referência normativa. Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar a presença e os tipos de estratégias de publicidade utilizadas por empresas multinacionais de alimentos ultraprocessados em seus websites e na rede social Instagram.

Métodos

Objeto de Estudo

O objeto de estudo foi a análise das estratégias de publicidade de 14 marcas comerciais presentes em seus websites e perfis na rede social Instagram®. As marcas analisadas foram: Coca-Cola®, Del Valle Kapo®, Pepsi®, McDonald's®, Burger King®, Iogurte Ninho®, Nescau®, Danoninho®, Toddy®, Toddynho®, Doritos®, Cheetos®, Fini®, Nissin®.

Observamos que há alimentos de marcas comerciais com websites e perfis na rede social distintos, mas que pertencem à mesma empresa, como por exemplo: Coca-Cola® e Del Valle Kapo® (Grupo Coca Cola); Iogurte Ninho® e Nescau® (Grupo Nestlé); Pepsi®, Doritos®, Cheetos®, Toddy® e Toddynho® (Grupo Pepsico). Contudo, optou-se por fazer a análise separadamente em função dos alimentos serem veiculados em websites e perfis do Instagram® distintos. A escolha destas marcas comerciais e dos seus respectivos produtos foi baseada na grande aceitação dos alimentos principalmente para o público infantil, que consome estes alimentos e são alvos das estratégias da publicidade. Nesse cenário, pesquisas evidenciam que elementos como o design dos rótulos e os recursos de marketing exercem forte influência sobre a percepção e as preferências das crianças. O estudo ainda identifica os principais alimentos e bebidas mais consumidos nesse contexto, entre eles biscoitos e bolachas, bolos e bolinhos, salgadinhos, sucos industrializados e iogurtes ultraprocessados (IDEC; UNICEF, 2019). Além disso, são marcas líderes de mercado, com um enorme investimento em marketing, o que potencializa sua influência e presença no cotidiano dos consumidores. De acordo com a matéria publicada pela Exame, sobre o relatório anual apresentando o ranking

Global 500 da Brand Finance 2025, algumas das marcas analisadas nesse estudo estão entre as marcas mais valiosas e influentes no mundo, como Coca-Cola®, McDonald 's, Nestlé, Pepsi, Danone e Doritos.

Neste estudo, o termo publicidade foi baseado no conceito de Gonçalves (2015), o qual traz a seguinte definição: “A publicidade nada mais é do que uma espécie de marketing e a forma mais sofisticada de oferta. Criada com instrumentos tecnológicos modernos, a publicidade é altamente lúdica e persuasiva. Ao trabalhar com os sentidos humanos, busca o convencimento do consumidor para criar demanda e aumentar a produção e, consequentemente, as vendas. É um instrumento poderoso que cria expectativas legítimas que devem ser protegidas”.

Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em duas plataformas: websites oficiais das marcas comerciais e perfis oficiais no Instagram®, sendo que nesta rede social foi analisado o conteúdo dos *feeds* e destaque. A extração dos dados foi realizada no período de 10 a 24 de março de 2024.

Foram analisadas como estratégias de publicidade as seguintes variáveis: presença de linguagem infantil (expressões simples, curtas e diretas, uso de rimas, brincadeiras de palavras, diminutivos, onomatopeias), efeitos especiais (efeitos visuais que não podem ser obtidos por meios normais ou por ação ao vivo), excesso de cores na publicidade (foram considerados maior ou igual a 3 cores); presença de desenhos ou animações. Além disso, foram observados apelo nutricional (presença de frutas, verduras ou legumes); slogan; presença de crianças (atores e/ou influenciadores) ou figuras humanizadas; frases que indicam efeito benéfico; presença de pessoas famosas (atores infantis e adultos, modelos, cantores, jogadores, *influencers* e outros) como responsáveis na divulgação dos produtos; Formação profissional da pessoa que faz a publicidade do alimento (profissional de saúde - sim/não) e falso conceito de vantagens ou segurança.

As estratégias de venda dos produtos incluem as seguintes variáveis: promoção com distribuição de prêmios (casas, carros, dinheiro e viagens) ou brindes colecionáveis (brinquedos temáticos e mosaicos); promoções de vendas 2 por 1; e promoções com apelo ao grupo escolar promovendo jogos ou competições.

Com relação às informações técnicas de uso e localização do produto direcionadas ao consumidor, os aspectos analisados foram: indicação para condições de saúde; direcionamento para compra a partir de link no website; orientações e instruções de preparo ou uso; e indicação de estabelecimentos que comercializam os produtos; e endereço para auxiliar na localização do produto. Especificamente para os perfis no Instagram, foi analisado o “total de seguidores” de cada marca comercial, já que o número de seguidores pode fornecer percepções valiosas sobre o alcance, a influência e o engajamento de uma marca comercial.

Foi verificado também se havia a opção de direcionamento para website, Whatsapp® ou outra ferramenta de comunicação no perfil para facilitar encontrar detalhes e opções de compra.

Análise das Estratégias de Publicidade

A pesquisa focou em diversos aspectos das estratégias de publicidade utilizadas pelas marcas em seus websites e perfis no Instagram®. Para acessar informações de um produto no website da marca, inicialmente, foi acessado o website oficial de cada marca. No menu principal, selecionou-se a aba "Opções" ou "Produtos". Em seguida, escolheu-se a categoria desejada (bebidas ou alimentos) e, por fim, o produto específico foi selecionado para a coleta de informações e obter mais detalhes. No Instagram®, inicialmente foi realizado o acesso ao perfil oficial da marca e explorados os destaques ou postagens relacionadas aos produtos. Foi verificado também se havia a opção de direcionamento para website, Whatsapp® ou outra ferramenta de comunicação no perfil para facilitar encontrar detalhes e opções de compra.

Primeiramente, foi feita a identificação das cores predominantes nas publicidades, visando compreender como as marcas utilizam a paleta de cores para atrair o público infantil. Em seguida, procedeu-se à análise das imagens utilizadas, com especial atenção para elementos visuais como personagens animados, mascotes e outros itens que possam ser atraentes para crianças.

Além disso, foi verificada a presença de influenciadores digitais nas publicidades, particularmente aqueles que têm apelo junto ao público infantil ou com reconhecimento internacional. O estudo também registrou o número total de seguidores de cada perfil das marcas no Instagram®, como um possível indicador do alcance e da popularidade dessas marcas na rede social.

Todas as variáveis coletadas foram organizadas em uma planilha editável no Excel e divididas posteriormente em três grupos: publicidade, estratégia de venda e informação técnica de uso e localização. Todas as variáveis observadas foram categorizadas de forma binária, ou seja, cada uma foi configurada para aceitar apenas duas respostas possíveis: "sim" ou "não". As respostas "sim" indicam a presença ou ocorrência de determinado critério ou característica. Aliada a cada resposta "sim" foram descritas as informações pertinentes enquanto as respostas "não" indicam a ausência. A partir dessas respostas, foi realizada análise descritiva dos resultados, onde foram calculadas as frequências absolutas e relativas de cada variável. Os percentuais de respostas foram comparados pelo teste de qui-quadrado utilizando como nível de significância de 5%.

Resultados

Foram analisadas 14 marcas comerciais de alimentos. Para cada uma delas, foram analisados os conteúdos do website oficial e do perfil na rede social Instagram®, a fim de analisar as estratégias de publicidade utilizadas em cada plataforma.

A análise dos dados da Tabela 1 revelou algumas semelhanças quanto aos tipos de estratégias de publicidade presentes nas duas plataformas analisadas. Observou-se que a linguagem infantil, os efeitos especiais e o uso excessivo de cores estavam presentes com alta frequência tanto no Instagram (85,7%) quanto nos websites (78,6%). Quanto ao apelo nutricional, especialmente a presença de ilustrações referentes a algum nutriente, a frequência foi superior nos websites (85,7%), enquanto no Instagram foi observada em 71,4% dos casos. A presença do slogan da marca estava presente em ambos os canais para praticamente todas as marcas comerciais, igualitárias 92,8%. Em relação à veiculação da imagem de pessoas famosas, o Instagram apresentou uma frequência significativamente maior (92,8%) em comparação aos websites (7,1%) ($p < 0,001$), mostrando-se mais adepto a recursos visuais e engajamento do público.

Tabela 1: Descrição da presença de aspectos relacionados à estratégia de publicidade nos websites e rede social. Março, 2024.

Aspectos analisados	Website % (n)	Rede social % (n)	P-valor
Presença de linguagem infantil, efeitos especiais ^a e excesso de cores ^b	78,6 (11)	85,7 (12)	0,500
Presença de personagens infantis, desenho animado ou similares	50,0 (7)	78,6 (11)	0,236
Presença de apelo nutricional ^c	85,7 (12)	71,4 (10)	0,648
Presença de slogan do produto	92,8 (13)	92,8 (13)	-
Presença de criança ^d ou figuras humanizadas	21,4 (3)	57,1 (8)	0,120
Presença de frases sugerindo efeitos benéficos	50,0 (7)	28,6 (4)	0,440
Presença de pessoas famosas ^e	7,1 (1)	92,8 (13)	<0,001
Presença de profissionais indicados para falar do produto	0,0	0,0	-
Presença de falso conceito de vantagem ou segurança	35,7 (5)	28,6 (4)	1,000

Nota: ^aEfeitos visuais que não podem ser obtidos por ação ao vivo, realizados por efeitos digitais (animação por computador, CGI); ^bPresença de três ou mais cores; ^cInclui destaque de vitaminas, minerais, presença de fruta, verduras ou legumes sejam na propaganda ou embalagem, orientações e campanhas de conscientização; ^dPresença de atores e /ou influenciadores; ^ePresença de atores infantis e adultos, modelos, cantores, jogadores, *influencers* e outros.

Na tabela 2 estão descritas as estratégias de venda em ambos os canais. No que diz respeito à promoção com distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis, o Instagram apresenta uma frequência maior (57,1%) em comparação aos websites (21,4%). Quanto à venda de dois ou mais produtos por um preço reduzido, essa estratégia foi observada em 50%

dos websites analisados, enquanto no Instagram® não houve ocorrência desse tipo de promoção (0%) evidenciando a perspectiva mercantil dos websites.

Tabela 2: Descrição da presença de aspectos relacionados à estratégia de vendas nos websites e rede social. Março, 2024.

Aspectos	Website % (n)	Rede social % (n)
Presença de promoção com distribuição de prêmios ^a ou brindes colecionáveis ^b	21,4 (3)	57,1 (8)
Presença de venda de 2 produtos ou mais por um preço reduzido*	50,0 (7)	0,0 (0)
Presença de promoção com competições ou jogos com apelo ao público escolar	0 (0,0)	21,4 (4)

Nota: ^aCasas, carros, dinheiro e viagens; ^bBrinquedos temáticos e mosaicos; *p<0,001.

Ao examinar as características relacionadas à comunicação e facilitação de compra entre websites e a rede social Instagram®, observa-se variação nas estratégias utilizadas (Tabela 3). A presença de frases ou expressões indicando condições de saúde estava presente em aproximadamente 30% nos dois canais analisados. A disponibilidade de links para a compra dos produtos, foi observada unicamente nos websites sendo (71,4%), inexistente no Instagram (0%). Já a exibição de endereços de onde encontrar o produto também foi uma característica exclusiva dos websites (57,1%), sem registros dessa prática no Instagram, as marcas analisadas não disponibilizavam esses direcionamentos (0%).

Tabela 3: Descrição da presença de informações técnicas de uso e localização dos produtos nos websites e rede social. Março, 2024.

Aspectos	Website	% (n)	Rede social	% (n)
Presença de frases ou expressões indicando condições de saúde		28,6 (4)		28,6 (4)
Presença de link para compra*		71,4 (10)		0,0 (0)
Presença de instruções de preparo e orientações de uso		57,1 (8)		71,4 (10)
Presença de endereço para encontrar o produto**		57,1 (8)		00,0 (0)

Nota: *p- valor <0,001, **p-valor=0,002.

Discussão

A análise dos resultados evidencia que há aspectos frequentemente semelhantes nas duas plataformas, como o uso de linguagem infantil, excesso de cores, efeitos especiais, apelo nutricional e presença de slogans. Entretanto, também foram identificadas diferenças relevantes: a presença de pessoas famosas foi mais recorrente no Instagram, enquanto estratégias de venda como a oferta “2 por 1”, além da disponibilização de links e endereços para aquisição dos produtos, ocorreram exclusivamente nos websites. Assim, enquanto os websites reforçam a visão comercial, facilitando o direcionamento e convertendo visitantes em compradores, o Instagram concentra seus esforços em gerar engajamento e fortalecer a imagem da marca.

Quanto aos slogans, a alta frequência semelhante entre Instagram e websites, sugere uma estratégia de publicidade bem estruturada e consistente. Esse uso reforça a conexão com o público infantil por meio de elementos textuais e visuais marcantes, muitas vezes tão associados à marca que podem gerar confusão entre o nome da marca e o nome do produto.

A alta ocorrência do apelo nutricional nos websites indica um direcionamento para destacar aspectos relacionados à saúde, possivelmente com o objetivo de reforçar ou induzir a percepção de que o produto é benéfico, valorizando aspectos informativos. Segundo Carneiro et al., (2024), as estratégias publicitárias estão se mostrando cada vez mais enganosas, a falta de regulamentação sobre o uso do termo “fit” é um grande exemplo, a veiculação de anúncios publicitários ilusórios, nos quais alimentos que carregam essa terminologia em suas

embalagens são, na maioria das vezes, ultraprocessados. Dessa forma, esses produtos são consumidos de maneira desenfreada pelos consumidores, transmitindo um falso conceito de benefício à saúde, quando na verdade estão longe disso.

Enquanto isso, o Instagram mostrou-se direcionado à utilização de recursos visuais, usufruindo de imagens de celebridades, influenciadores ou jogadores explora a capacidade desses indivíduos de estabelecer conexão emocional e confiança com seus seguidores, gerando maior engajamento e credibilidade. É relevante observar que, em nenhum caso, esses famosos eram profissionais de saúde com conhecimento mais específico sobre o alimento, como nutricionistas, médicos generalistas ou nutrólogos — o que pode ser considerado positivo, pois evita a impressão de endosso técnico que poderia induzir o consumidor a associar o produto a benefícios de saúde não comprovados. Essa observação encontra respaldo no Código de Ética do Nutricionista (Art. 60 e 63) e no Código de Ética Médica (Art. 115), que vedam a participação em publicidade ou propaganda de produtos alimentícios. Dessa forma, infere-se que a utilização da presença de influenciadores e celebridades atua como um verdadeiro chamariz propositalmente elaborado pela indústria para aumentar a atratividade e incentivar a compra dos alimentos ultraprocessados, revelando a vulnerabilidade do público infantil associando esses alimentos a pessoas admiradas.

O Instagram mostrou-se mais propenso ao uso de recursos visuais e personagens, favorecendo a atratividade e a visibilidade, características alinhadas à natureza de consumo rápido da plataforma. Já os websites destacaram-se pelo conteúdo mais informativo, com foco em aspectos práticos, como detalhes do produto incluindo a composição do produto e informação nutricional, especificações e links de compra.

Nossos resultados quanto à presença de informações técnicas e canais de venda reforçam a distinção de cada canal Enquanto no Instagram predominam estratégias voltadas para construção da marca, interação e engajamento do público, como brindes colecionáveis e competições, os Websites priorizam promoções por volume de compra, descontos e informações detalhadas, visando vendas.

Este estudo apresenta como ponto positivo a análise comparativa de duas plataformas de comunicação digital (website e Instagram), expondo, do ponto de vista crítico e descritivo, os recursos usados pelas grandes multinacionais de alimentos ultraprocessados para influenciar o público infantil. Em contrapartida, ressaltamos como principal ponto limitante, o reduzido período destinado à coleta de dados, a abrangência limitada da amostra e o recorte

transversal do conteúdo presente em ambos os canais. Ainda assim, existem chances de não haver diferenças significativas pelo uso das mesmas variáveis e estratégias.

Podemos concluir que as estratégias publicitárias e as ferramentas utilizadas são escolhidas de forma intencional, de acordo com as prioridades de cada plataforma. No Instagram, predominam recursos visuais e o uso de pessoas famosas para transmitir confiança, explorando vínculos pré-existentes e favorecendo o engajamento e o fortalecimento da marca. Já os websites, embora também façam uso de cores e efeitos visuais, têm como foco principal o propósito mercadológico, destacando-se pela disponibilização de informações detalhadas, composições, links e endereços que facilitam o processo de compra. Diante desse cenário, torna-se necessária a regulamentação de uma lei que proteja o público infantil da publicidade exploratória, além do incentivo a projetos educacionais que promovam hábitos alimentares saudáveis desde a infância.

Referências Bibliográficas

- Alimentando Políticas - Compreendendo as preferências alimentares das crianças: qual a influência da publicidade?** Disponível em:
<https://alimentandopoliticas.org.br/pesquisa/compreendendo-as-preferencias-alimentares-das-criancas-qual-a-influencia-da-publicidade/>. Acesso em: 15 set. 2025
- BECKER, D.; DONELLI, T. M. S.** “**Nem sempre funciona, mas ajuda**”: Percepções parentais sobre a exposição do bebê às telas. *Psicologia em Estudo*, v. 29, p. e54957, 5 abr. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/zLHd6DKCYLQrNjbFK9FPGPv/>. Acesso em: 2 mar. 2025.
- BRAND FINANCE.** *Global 500 2025*. Brand Finance Plc., 2025. Disponível em:
<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- BRASIL.** Ministério da Justiça e da Segurança Pública. **Classificação indicativa do Instagram é revisada para não recomendada a menores de 16 anos.** Disponível em:
<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/classificacao-indicativa-do-instagram-e-revisada-para-nao-recomendada-a-menores-de-16-anos>. Acesso em: 16 set. 2025.
- BRASIL.** Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em:
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 12 mar. 2025.
- BRASIL.** Ministério da saúde. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Crianças, Adolescentes e telas Guia sobre usos de dispositivos digitais.** 1.ed. Brasília:Ministério da Saúde, 2025. Disponível em:
https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_versaoweb.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025
- BRASIL.** Projeto de lei nº 3.161, de agosto de 2024. Institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais. Câmara dos Deputados, 14 ago. 2024. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2452874>. Acesso em: 08 ago. 2025
- BRASIL.** **RESOLUÇÃO N° 163/2014.** Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 mar. 2014. Disponível

em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163_-publicidade-infantil.pdf/view>. Acesso em: 10 ago. 2025.

DE, T. QUEM SÃO OS ALIMENTOS COMERCIALIZADOS COM O TERMO FIT NO BRASIL? Disponível em:

<https://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/quem-sao-os-alimentos-comercializados-com-o-termo-fit-no-brasil/19268?id=19268&id=19268&id=19268>. Acesso em: 21 set. 2025.

ENANI (Estudo Nacional de Alimentação e Nutrição Infantil). Relatório 8 – **Consumo alimentar de crianças menores de 5 anos**. Rio de Janeiro: ENANI, 2024. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/download/relatorio-8-consumo-alimentar-de-criancas-menores-de-5-anos/>. Acesso em: 11 set.. 2024.

GDESTA, J. M. et al. **Fatores associados à introdução precoce de alimentos ultraprocessados na alimentação de crianças menores de dois anos**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 24, n. 7, p. 2387–2397, jul. 2019.

GONÇALVES, Renato Afonso. **Como se preparar para o exame de ordem: Direito do Consumidor**. Volume 13. Série Resumo 1ª Fase. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2015, p. 97.

LAURA DA COSTA, M. et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008-2018**, Renata Bertazzi Levy II,III. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rsp/a/4NgBXsYpKjrKHvCBJ876P8F/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

LOUZADA, M. L. DA C. et al. **Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018**. Revista de Saúde Pública, v. 57, n. 1, p. 12–12, 15 mar. 2023.

MALDONADO, L. A. et al. **Estratégias de comunicação mercadológica em rótulos de alimentos consumidos por crianças**. Rev. Saúde Pública, v. 57, p. –, 22 nov. 2023.

Disponivel em: <<https://www.scielosp.org/article/rsp/2023.v57/92>>. Acesso em: 14 set. 2025

MIRANDA, Gustavo. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo. Brasília: UniCEUB, 2007.** Trabalho de Conclusão (Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília(UniCEUB). Disponível em:
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>. Acesso em: 08 de set. 2025

Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar. [s.l: s.n.]. Disponível em:
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101852.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2024.

Under-fives' daily screen time should be kept to 60 minutes only, warns WHO. Disponível em: <<https://news.un.org/en/story/2019/04/1037201>>. Acesso em: 15 fev. 2025.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *HTML5: A vocabulary and associated APIs for HTML and XHTML — Clause “History”*. [s.l.]: W3C, 14 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.w3.org/TR/2017/REC-html52-20171214/introduction.html#introduction-history>>. Acesso em: 06 set. 2025.