

MARKETING E CONSUMO DE BEBIDAS AÇUCARADAS: IMPACTOS NA SAÚDE PÚBLICA E CAMINHOS PARA A SUSTENTABILIDADE

1 INTRODUÇÃO

Bebidas açucaradas (refrigerantes, sucos artificiais, energéticos etc.) seguem acima dos limites recomendados de açúcares livres pela OMS—ideal <5% e máximo 10% do VET (OMS, 2015)—e contribuem para DCNTs, com custos expressivos ao SUS (IECS, 2020). O marketing tem papel central na formação de preferências e no aumento da frequência de consumo, sobretudo entre grupos vulneráveis. Ao mesmo tempo, pode ser alavanca para escolhas saudáveis quando orientado por responsabilidade social e políticas públicas. **Objetivo:** analisar como o marketing influencia o consumo de bebidas açucaradas e discutir caminhos regulatórios e corporativos para mitigar impactos em saúde e ambiente. **Perguntas:** (i) que estratégias sustentam a alta penetração? (ii) que evidências ligam consumo a DCNTs? (iii) que políticas e práticas de marketing sustentável são promissoras?

2. Fundamentação teórica

2.1 Bebidas açucaradas e saúde pública

Como ultraprocessados, tais bebidas reúnem ingredientes e aditivos que elevam palatabilidade e durabilidade (Monteiro et al., 2019). Evidências associam seu consumo a maior risco cardiovascular independentemente de atividade física, por picos glicêmicos, hiperinsulinemia e inflamação sistêmica (Pacheco et al., 2024). No Brasil, a ingestão de açúcar segue elevada (IBGE, 2020); o SUS desembolsa ~R\$ 3 bi/ano com agravos vinculados (IECS, 2020).

2.2 Conceitos de marketing

Marketing evoluiu de função de vendas para disciplina estratégica e social, voltada à criação, comunicação e troca de valor para múltiplos stakeholders (Pereira; Toledo; Toledo, 2009; AMA, 2025). Marketing social orienta trocas que elevam o bem-estar (Kotler; Keller, 2012). Levitt (1960) alerta para a “miopia” de focar produto e não necessidades; Drucker (2008) resume: o ideal é que o produto “se venda sozinho”. Os 4Ps (produto, preço, praça, promoção) operacionalizam decisões centradas no cliente (Perreault; McCarthy, 2002).

2.3 Estratégias e formação de preferências

A indústria combina promoção intensiva (mídia de massa/digital, patrocínios, influenciadores) com embalagens e identidade sensorial que acionam respostas emocionais rápidas (Lavareda; Castro, 2017). Narrativas de celebração e pertencimento—ex.: campanhas icônicas da Coca-Cola—reforçam associações positivas (Dentsu Creative UK, 2021).

2.4 Marketing social

Programas de marketing de causas podem gerar valor compartilhado: melhoram imagem, laços com consumidores e impactos sociais (Kotler; Keller, 2012). No tema açúcar, destacam-se campanhas pró-água, reformulação de teores e rotulagem clara.

2.5 Políticas públicas

Medidas baseadas em evidências incluem: tributação seletiva, restrição publicitária (especialmente a crianças), padrões nutricionais em ambientes públicos, perfis nutricionais e educação (OMS, 2015; IECS, 2019). No Brasil, a LC 214/2025 institui Imposto Seletivo (32%) para itens prejudiciais, com vigência a partir de 2027. Há precedentes de restrição em escolas com validação judicial (IECS, 2019/2020).

2.6 Sustentabilidade e o papel do marketing corporativo

Relatórios de ESG ilustram como marcas podem integrar metas ambientais e sociais às estratégias de comunicação. A Ambev reporta 100% de energia elétrica renovável nas cervejarias, redução >40% das emissões (2017–2022) e iniciativas de inclusão e economia circular (Ambev, 2023). A comunicação dessas metas pode orientar escolhas mais conscientes, desde que haja métricas auditáveis para evitar *greenwashing*.

3. Metodologia

Estudo qualitativo, via revisão bibliográfica e documental. Fontes: literatura científica (saúde pública, marketing e comportamento), relatórios técnicos (OMS, IECS, IBGE), marcos legais (LC 214/2025) e materiais de comunicação corporativa (campanhas e relatório ESG). Limitações: ausência de dados primários e pouca ênfase ambiental em parte da literatura, indicando agenda futura.

4. Análise e discussão dos resultados

As evidências indicam associação robusta entre consumo de bebidas açucaradas e DCNTs, inclusive risco cardiovascular residual entre fisicamente ativos (Pacheco et al., 2024). No Brasil, a persistência de ingestão elevada de açúcar e o custo ao SUS reforçam a prioridade do tema (IBGE, 2020; IECS, 2020).

Do ponto de vista mercadológico, a combinação **Promoção** intensiva e **Praça** capilar, somada a códigos sensoriais e narrativas emocionais, explica a alta penetração e a vulnerabilidade de crianças e adolescentes (Lavareda; Castro, 2017; IECS, 2019).

Há convergência entre recomendações internacionais e os avanços regulatórios nacionais (OMS, 2015; LC 214/2025). A literatura de política pública sugere que impostos, restrições à comunicação e padrões em escolas/ambientes públicos funcionam melhor em pacote, com monitoramento e transparência.

No campo corporativo, iniciativas ESG comunicadas com rigor podem reduzir externalidades (energia limpa, logística reversa, metas de descarbonização). O marketing social amplia alcance de mensagens de consumo responsável e de portfólios com menos açúcar. Contudo, sem metas verificáveis e auditoria, há risco de *greenwashing*; logo, governança de métricas é crucial.

Implicações gerenciais: (i) reformulação de produtos (redução de açúcar); (ii) evitar promoções que barateiem bebidas açucaradas; (iii) ampliar oferta e visibilidade de alternativas saudáveis; (iv) comunicação responsável, com restrições voluntárias à publicidade infantil e *disclaimers* de saúde; (v) metas de circularidade e divulgação transparente.

Implicações para políticas: (i) implementar/avaliar o Imposto Seletivo com destinação a prevenção; (ii) restringir publicidade e patrocínio voltados a crianças; (iii) adotar rótulos

frontais de alerta e perfis nutricionais; (iv) reforçar educação alimentar; (v) medir impactos (consumo, morbimortalidade, resíduos).

5. Considerações finais

O marketing explica parte relevante da demanda por bebidas açucaradas, mas também oferece ferramentas para reorientar escolhas. Evidências epidemiológicas e econômicas sustentam um mix de políticas (tributação, restrições à comunicação, padrões nutricionais) combinado a estratégias empresariais de marketing social, reformulação e transparência ESG. Contribuímos ao integrar saúde pública, teoria de marketing e sustentabilidade num arcabouço aplicado ao contexto brasileiro. Limitações do estudo (revisão secundária) indicam a necessidade de dados primários nacionais sobre elasticidade-preço, efeitos distributivos do imposto e métricas ambientais por unidade vendida.

REFERÊNCIAS

AMBEV S.A. **Relato anual e ESG 2022**. São Paulo: Ambev S.A., 2023. Disponível em: https://ambev.com.br/sites/g/files/wnfefl5836/files/2023-05/Relat%C3%B3rio%20ESG%202022_0.pdf. Acesso em: 19 set. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What Is Marketing?** — The Definition of Marketing — AMA. 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 set. 2025.

BRASIL. **Consumo de gorduras saturadas cai em dez anos, mas ingestão de açúcar e sal ainda é alta**. Agência de Notícias, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28647-consumo-de-gorduras-saturadas-cai-em-dez-anos-mas-ingestao-de-acucar-e-sal-ainda-e-alta>. Acesso em: 15 set. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar n.º 214, de 16 de janeiro de 2025**. Institui o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), a Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto Seletivo (IS); cria o Comitê Gestor do IBS e altera a legislação tributária. Publicado no Diário Oficial da União em 16 jan. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp214.htm. Acesso em: 16 jul. 2025.

CARPENTER, Murray. **Sweet and deadly: how Coca-Cola spreads disinformation and makes us sick**. Cambridge: The MIT Press, 2025.

COCA-COLA. **Coca-Cola: Chimney (Real Magic)**. YouTube, 16 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0UUpyKFPimY>. Acesso em: 08 set. 2025.

DENTSU CREATIVE UK. **Coca-Cola comes down the chimney in Christmas ad from DentsuMB UK**. Little Black Book, 4 nov. 2021. Disponível em: <https://lbbonline.com/news/coca-cola-comes-down-the-chimney-in-christmas-ad-from-dentsumb-uk>. Acesso em: 7 set. 2025.

DRUCKER, Peter F. **Management**. Revised Edition. New York: HarperCollins, 2008. Disponível em: <https://cssplatformbytha.com/wp-content/uploads/2024/10/Management-Peter-F.-Drucker.pdf>. Acesso em: 05 set. 2025.

INSTITUTO DE EFECTIVIDAD CLÍNICA Y SANITARIA (IECS). **O lado oculto das bebidas açucaradas no Brasil: carga de doença, impacto econômico e custos relacionados**. Buenos Aires, nov. 2020. Disponível em: <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/bebidas-azucaradas-BRASIL-carga-enfermedad.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.

INSTITUTO DE EFECTIVIDAD CLÍNICA Y SANITARIA (IECS). **Bebidas azucaradas en Brasil: prohibición de publicidad, promoción y patrocinio**. Buenos Aires: IECS, 2019. Disponível em: <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/BRASILrestricciones-publicitarias2.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2017.

LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. *Harvard Business Review*, v. 38, n. 4, p. 45-56, jul./ago. 1960. Disponível em: https://producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/403_1960_havard_business.pdf. Acesso em: 21 set. 2025.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey; LEVY, Renata B.; MOUBARAC, Jean-Claude; LOUZADA, Maria L. C.; RAUBER, Fernanda; KHANDPUR, Neha; CEDIEL, Gustavo; NERI, Daniela; MARTINEZ-STEELE, Euridice; BARALDI, Larissa G.; JAIME, Patricia C. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019. DOI: 10.1017/S1368980018003762. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/ultraprocessed-foods-what-they-are-and-how-to-identify-them/E6D74450FBC7A7B0D2A4F3DDE6A3B5E4>. Acesso em: 19 set. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Questions and answers on reducing sugar consumption to prevent and control noncommunicable diseases**. Cairo: Escritório Regional para o Mediterrâneo Oriental da OMS, 2015. Disponível em: <https://www.emro.who.int/noncommunicable-diseases/publications/questions-and-answers-on-reducing-sugar-consumption-to-prevent-and-control-noncommunicable-diseases.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

PACHECO, Lorena S. et al. Sugar-sweetened or artificially-sweetened beverage consumption, physical activity, and risk of cardiovascular disease in adults: a prospective cohort study. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 119, n. 3, p. 669-681, mar. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2024.01.001>. Acesso em: 18 set. 2025.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMcr6FzTck/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 set. 2025.