



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

Resumo

O consumo de bebidas açucaradas constitui um dos principais desafios para a saúde pública e para a sustentabilidade ambiental, estando associado ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) e à sobrecarga dos sistemas de saúde. Este artigo analisa de forma crítica como as estratégias de marketing influenciam o consumo desses produtos no Brasil e quais caminhos regulatórios e corporativos podem mitigar seus impactos. A pesquisa adota abordagem qualitativa e exploratória, baseada em revisão bibliográfica e documental de artigos científicos, relatórios técnicos, legislações e campanhas publicitárias. São discutidas as definições de marketing, o papel do composto mercadológico (4Ps) e o uso de estratégias emocionais e de neuropropaganda que aumentam a penetração das bebidas açucaradas, especialmente entre crianças e adolescentes. Também são abordadas políticas públicas, como a instituição do Imposto Seletivo (LC nº 214/2025), e iniciativas de marketing social e ESG que buscam promover hábitos saudáveis e reduzir externalidades ambientais. Os resultados apontam para a necessidade de alinhar regulação, educação alimentar e práticas empresariais responsáveis, destacando que a reorientação do *mix* de marketing pode favorecer escolhas mais saudáveis e reduzir os custos sociais e sanitários associados ao consumo excessivo de açúcar.

Palavras-chave: Marketing. Bebidas açucaradas. Saúde pública. Políticas públicas. Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas açucaradas representa um dos principais desafios para a saúde pública contemporânea e para a sustentabilidade ambiental. Esses produtos — que incluem refrigerantes, sucos artificiais, energéticos e águas aromatizadas — são amplamente consumidos no Brasil e no mundo, contribuindo para uma ingestão de açúcares muito acima dos limites recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com a OMS (2015), o consumo diário de açúcares adicionados não deve ultrapassar 10% do valor energético total da dieta, sendo ideal que permaneça abaixo de 5%. No entanto, pesquisas populacionais, como a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2017-2018) do IBGE, indicam que a população brasileira excede esses limites, o que impacta diretamente o aumento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão, elevando os custos para os sistemas de saúde e reduzindo a qualidade de vida.

O marketing desempenha papel central nesse cenário, atuando como vetor de estímulo ao consumo e de formação de preferências alimentares, especialmente entre famílias de baixa renda. Campanhas publicitárias massivas, estratégias de patrocínio de eventos esportivos e culturais, uso de influenciadores digitais e design de embalagens atrativas são algumas das táticas empregadas pela indústria para ampliar o alcance das bebidas açucaradas e fidelizar



consumidores. Por outro lado, o marketing pode ser um importante aliado na promoção de hábitos saudáveis e do consumo consciente, quando pautado por princípios de responsabilidade social e alinhado a políticas públicas de educação alimentar e nutricional.

Este artigo busca analisar como o marketing influencia o consumo de bebidas açucaradas no Brasil e quais caminhos regulatórios e corporativos podem reduzir seus impactos em saúde e ambiente. Perguntas norteadoras: (i) quais estratégias de marketing sustentam a alta penetração das bebidas açucaradas? (ii) quais evidências relacionam seu consumo a DCNTs? (iii) quais políticas públicas e práticas de marketing sustentável são mais promissoras?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bebidas açucaradas e saúde pública

As bebidas açucaradas — como refrigerantes, sucos líquidos e em pó, energéticos, águas aromatizadas, bebidas artificiais e bebidas esportivas — pertencem ao grupo dos alimentos ultraprocessados e constituem fontes relevantes de açúcares adicionados na dieta da população. De acordo com Monteiro et al. (2019), os alimentos ultraprocessados são produtos modificados pela indústria alimentícia, resultantes do fracionamento de alimentos integrais em substâncias, de modificações químicas, da combinação de ingredientes modificados ou não, do uso frequente de aditivos cosméticos e de embalagens sofisticadas.

Dessa forma, são produzidos itens hiperpalatáveis, altamente lucrativos, de longa durabilidade, prontos para o consumo e capazes de substituir alimentos in natura ou minimamente processados. Para isso, são empregados ingredientes que nunca ou raramente são utilizados em cozinhas domésticas, como xarope de milho, óleos hidrogenados e aditivos destinados a tornar o produto final mais palatável ou atraente (Monteiro et al., 2019).

Pacheco et al. (2024) destacam que o consumo de bebidas açucaradas (*sugar-sweetened beverages – SSBs*) exerce impacto negativo significativo sobre a saúde e está associado a um maior risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares, principal causa de mortalidade no mundo. Segundo os autores, esse efeito não se limita ao ganho de peso corporal decorrente do consumo excessivo de calorias, mas está relacionado também à alta concentração de carboidratos de rápida absorção presentes nesses produtos — como o açúcar e o xarope de milho rico em frutose — que elevam os níveis de glicose e insulina no sangue,



CRA-DF
Conselho Regional de
Administração do Distrito Federal



umentando a carga glicêmica da dieta. Esse processo desencadeia respostas inflamatórias e eleva biomarcadores de inflamação sistêmica, fatores que contribuem para a aterosclerose e, conseqüentemente, para o risco de doenças cardiovasculares.

Outro ponto relevante do estudo é que a associação entre o consumo de SSBs e o risco cardiovascular foi observada independentemente dos níveis de atividade física dos participantes, o que indica que a prática regular de exercícios, embora benéfica para a saúde geral, não elimina os riscos cardiovasculares associados ao consumo frequente dessas bebidas. Os achados reforçam as recomendações de limitar o consumo de bebidas açucaradas, inclusive entre indivíduos fisicamente ativos.

O consumo de bebidas açucaradas no Brasil apresenta níveis preocupantes em diferentes faixas etárias, indicando um padrão de consumo que começa cedo e se mantém ao longo da vida. Essa alta ingestão contribui para o aumento de doenças crônicas não transmissíveis e outros agravos à saúde, tornando-se um problema prioritário para a saúde pública. A Figura 1 ilustra o panorama atual de consumo de refrigerantes no país e destaca os riscos associados ao excesso de açúcar na dieta.

Figura 1 – Panorama do consumo de refrigerantes e riscos associados ao excesso de açúcar no Brasil



Fonte: IECS (2020).

Os dados apresentados revelam que o consumo diário de refrigerantes é um hábito amplamente disseminado, inclusive entre crianças menores de dois anos, o que é particularmente preocupante, visto que essa fase é fundamental para a formação de hábitos alimentares saudáveis. Além disso, a relação entre o consumo de bebidas açucaradas e o aumento do risco de cáries, obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e morte prematura



reforça a necessidade de estratégias integradas de prevenção. Medidas como a rotulagem nutricional clara, a regulação da publicidade e a implementação de programas de educação alimentar podem contribuir para reduzir a exposição da população a esses produtos e incentivar escolhas mais saudáveis.

De acordo com o IBGE (2020), a ingestão de açúcar permanece acima do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), apesar de pequenas reduções observadas nos últimos anos, caindo de 90,8% em 2008 para 85,4% em 2017. A OMS (2015) recomenda que o consumo diário de açúcares adicionados não ultrapasse 10% do valor energético total da dieta, sendo ideal que se mantenha abaixo de 5%. O consumo excessivo de bebidas açucaradas no Brasil está fortemente associado ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes tipo 2 e hipertensão arterial, que figuram entre os maiores desafios para os sistemas de saúde pública.

A Figura 2 mostra que o impacto do consumo de bebidas açucaradas vai muito além de uma simples questão alimentar, configurando-se como um grave problema de saúde pública no Brasil, com repercussões epidemiológicas e econômicas expressivas. O Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS, 2020) aponta que o consumo regular desses produtos está diretamente associado ao aumento dos casos de obesidade, sobrepeso e doenças crônicas não transmissíveis. Para compreender esse problema no contexto brasileiro, a figura apresenta dados relevantes sobre os efeitos anuais do consumo de bebidas açucaradas na população.

Figura 2 – Impactos anuais do consumo de bebidas açucaradas na saúde da população brasileira



Fonte: IECS (2020).



A análise da Figura 2 revela que o consumo de bebidas açucaradas está fortemente associado ao agravamento de problemas de saúde pública no Brasil. Os dados apresentam a contribuição significativa dessas bebidas para o aumento de doenças crônicas não transmissíveis e de mortes evitáveis, reforçando a urgência de políticas integradas de prevenção. Esse cenário destaca a importância de medidas regulatórias, campanhas de educação alimentar e estratégias de marketing voltadas à redução do consumo desses produtos, com o objetivo de mitigar seus impactos sobre a saúde coletiva. De acordo com o Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS, 2020), o Sistema Único de Saúde (SUS) gasta cerca de R\$ 2,995 bilhões por ano no cuidado de doenças associadas ao consumo de bebidas açucaradas, o que representa aproximadamente 0,44% de todo o orçamento anual destinado à saúde no Brasil. Esses números reforçam que o enfrentamento desse problema deve ser tratado como prioridade para a sustentabilidade do sistema de saúde.

De acordo com o IECS (2020), há uma associação clara entre a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis e o aumento de problemas de saúde. Utilizando diversas estratégias de marketing, as empresas que comercializam bebidas açucaradas incentivam o consumo, tendo como principais alvos crianças e adolescentes, que são atraídos por campanhas com desenhos coloridos, personagens infantis e atletas. O Instituto ressalta que a proibição da publicidade, promoção e patrocínio dessas bebidas pode ser uma medida eficaz para reduzir seu consumo. Além do impacto direto sobre os gastos do Sistema Único de Saúde (SUS), o consumo de bebidas açucaradas gera efeitos ambientais e custos sociais significativos, entre os quais se destacam a perda de produtividade decorrente do adoecimento da população, o aumento da geração de resíduos sólidos urbanos e os impactos de todo o ciclo de produção, distribuição e descarte de embalagens.

Diante desse panorama, fica evidente que o consumo de bebidas açucaradas não é apenas resultado de escolhas individuais, mas de um contexto social e mercadológico que favorece sua ampla disseminação. Para compreender por que esses produtos continuam tão presentes na dieta da população, é necessário analisar o papel desempenhado pelas estratégias de marketing na formação de preferências e hábitos de consumo. A próxima seção explora o conceito de marketing e suas principais definições, destacando como ele influencia o comportamento do consumidor e contribui tanto para a manutenção do problema quanto para potenciais soluções voltadas à promoção de hábitos mais saudáveis.



2.2 Definições e perspectivas de marketing

O marketing é um dos conceitos centrais para a administração e gestão de organizações, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. Ao longo das décadas, o entendimento de marketing evoluiu de uma visão restrita, voltada apenas para a venda, para uma abordagem mais abrangente, que considera o papel social, econômico e estratégico dessa prática. Este capítulo apresenta as principais definições de marketing, buscando esclarecer sua natureza multifacetada.

A pesquisa de Pereira, Toledo e Toledo (2009), sob a perspectiva histórica, apresenta o marketing como uma disciplina que se originou como um ramo da Economia Aplicada, sendo gradualmente convertida em uma disciplina de gestão voltada à engenharia para o aumento de vendas e, por fim, assumindo o caráter de uma Ciência do Comportamento Aplicada. Essa trajetória histórica mostra que o marketing deixou de ser apenas uma função voltada ao escoamento de produtos para tornar-se uma área estratégica, dedicada ao estudo sistemático do comportamento do consumidor e à criação de valor para todos os *stakeholders*. Esses *stakeholders* incluem clientes, funcionários, fornecedores, governos e a sociedade em geral, que são impactados pelas decisões de marketing e também influenciam as estratégias empresariais. Tal mudança reflete o amadurecimento da disciplina, que passou a integrar conhecimentos de psicologia, sociologia e economia, reforçando seu papel como ferramenta essencial para o desenvolvimento organizacional e para a compreensão das dinâmicas sociais de consumo.

Para a *American Marketing Association* (2025), marketing é, ao mesmo tempo, uma atividade e um conjunto de conhecimentos relacionados aos processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham algum valor entre os consumidores, clientes, parceiros e sociedade. Essa concepção reforça que o marketing vai além da mera promoção ou venda de produtos; ele engloba um conjunto de atividades interdependentes voltadas à criação de valor e ao estabelecimento de relações duradouras com os diferentes públicos envolvidos.

Sob a ótica social, o marketing é entendido como um fenômeno que ultrapassa os limites da organização, promovendo trocas que geram benefícios coletivos. Kotler e Keller (2012) trazem para essa discussão o conceito de marketing social, caracterizado como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si. Essa definição enfatiza o papel do marketing como mecanismo de integração entre necessidades humanas e soluções de



mercado, contribuindo para a melhoria do bem-estar social e a elevação do padrão de vida das pessoas.

Kotler e Keller (2012) apontam que o marketing pode ser resumido como o processo de suprir necessidades humanas e sociais, enfatizando seu caráter lucrativo e de geração de valor. Para os autores, a essência do marketing está em alinhar os interesses dos consumidores com os da organização, de modo que o atendimento às necessidades do mercado proporcione benefícios mútuos, garantindo tanto a satisfação do cliente quanto a sustentabilidade do negócio.

Levitt (1960) argumenta que muitas empresas sofrem de miopia em marketing ao definirem seu negócio de maneira excessivamente restrita, concentrando-se em seus produtos em vez de nas necessidades dos clientes. O autor utiliza o exemplo das ferrovias, que perderam espaço no mercado não porque a demanda por transporte tivesse diminuído, mas porque se viam como empresas ferroviárias, e não como companhias de transporte. Essa visão limitada impediu que percebessem novas oportunidades de atender às necessidades de mobilidade de seus consumidores. Para o autor, qualquer indústria deve começar pelo cliente e por suas necessidades, desenvolvendo suas atividades de forma reversa — do mercado para a produção —, de modo a oferecer soluções adequadas às expectativas do consumidor. Assim, a função essencial de uma organização não é simplesmente fabricar bens ou serviços, mas conquistar e manter clientes, criando condições que os levem a querer se relacionar continuamente com a empresa.

Peter Drucker (2008) complementa essa perspectiva ao afirmar que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, pois o produto ou serviço deve ser tão bem ajustado às necessidades do cliente que se venda sozinho. Essa visão reforça a centralidade do cliente na formulação das estratégias empresariais e a necessidade de integração do marketing a todas as áreas da organização. Nessa mesma linha, Perreault e McCarthy (2002) contribuem ao sistematizar o composto de marketing — os conhecidos 4Ps —, que abrangem Produto (*Product*), Praça ou distribuição (*Place*), Promoção (*Promotion*) e Preço (*Price*). Esse modelo gerencial permite operacionalizar a criação de valor de forma estratégica e coerente com as necessidades do mercado, colocando o cliente no centro como alvo de todas as decisões de marketing, conforme ilustra a Figura 3.



Figura 3 – Estratégia de marketing mostrando os quatro Ps



Fonte: Perreault e McCarthy (2002, p. 48).

A Figura 3 mostra que o marketing pode ser reduzido em quatro grandes variáveis — Produto, Praça ou distribuição, Promoção e Preço — que, de forma integrada, orientam as decisões estratégicas da organização. O produto representa o bem ou serviço oferecido ao mercado, incluindo aspectos como design, qualidade, embalagem e garantias. A praça (ou distribuição) envolve todas as decisões necessárias para disponibilizar o produto ao cliente no momento e local adequados, abrangendo canais de distribuição, logística e localização dos pontos de venda. A promoção compreende as atividades de comunicação destinadas a informar, persuadir e lembrar o consumidor sobre o produto ou serviço, englobando propaganda, promoção de vendas, marketing digital, relações públicas e força de vendas. Por fim, o preço corresponde à definição do valor monetário que o cliente pagará, considerando estratégias de precificação, descontos, prazos e condições de pagamento. Juntas, essas variáveis são articuladas de modo a colocar o cliente no centro das decisões, garantindo que a oferta seja relevante, acessível, atrativa e competitiva.

As definições apresentadas mostram que o marketing é uma disciplina ampla e dinâmica, que abrange aspectos sociais, econômicos e estratégicos. Ele pode ser entendido simultaneamente como um processo social, uma função organizacional e um sistema de criação de valor. Mais do que vender produtos, o marketing busca conhecer e compreender profundamente o cliente, para que os bens e serviços sejam desenvolvidos de forma a atender suas necessidades de maneira eficiente e sustentável. Dessa forma, o marketing se consolida como um elemento essencial para a competitividade organizacional e para o bem-estar da sociedade. Compreender essas definições permite visualizar de forma mais clara como o



marketing influencia, de maneira prática, o comportamento de consumo, sobretudo no contexto das bebidas açucaradas.

2.3 Estratégias de marketing e formação de preferências

O marketing desempenha papel central no estímulo ao consumo de bebidas açucaradas, atuando de forma especialmente eficaz entre crianças e adolescentes, considerados grupos mais vulneráveis às estratégias persuasivas. Para alcançar esse público, a indústria recorre a campanhas publicitárias de grande alcance em televisão, rádio, mídias sociais e plataformas de streaming, além de patrocinar eventos esportivos e culturais que associam a marca a valores positivos, como lazer, juventude e desempenho. O uso de influenciadores digitais também se destaca como ferramenta de aproximação, criando identificação e engajamento com os consumidores. Soma-se a isso o design de embalagens atrativas, que exploram cores vibrantes, personagens e apelos emocionais, tornando o produto mais desejável e reforçando a presença da marca no imaginário coletivo.

Essas estratégias de marketing encontram ainda maior eficácia quando articuladas à lógica da convergência midiática. Como destacam Lavareda e Castro (2017), a revolução do conhecimento estabeleceu um diálogo entre diversas plataformas, tornando assistir a uma série em um tablet equivalente a assistir televisão, ou ler notícias em redes sociais equivalente a ler um jornal impresso. Nesse contexto, as campanhas publicitárias buscam aproveitar o uso simultâneo e complementar dessas plataformas para potencializar seu alcance e criar experiências integradas de consumo.

Além disso, o paradigma tradicional da persuasão, baseado apenas em argumentos racionais, foi substituído por uma abordagem que explora emoções e mecanismos inconscientes de tomada de decisão. Os avanços da neurociência revelaram que nossos sentidos captam milhões de bits de informação por segundo, mas apenas uma fração mínima é processada conscientemente. Isso significa que a maior parte das escolhas de consumo ocorre de forma automática, guiada pelo inconsciente emocional. Por isso, a chamada neuropropaganda procura conectar mensagens mercadológicas diretamente ao sistema límbico do consumidor, disparando emoções antes que a via racional possa intervir (Lavareda; Castro, 2017).

Outro aspecto relevante é o papel da amígdala, estrutura cerebral que funciona como um radar de perigo, levando o consumidor a reagir emocionalmente diante de estímulos.



Notícias negativas sobre determinados alimentos, por exemplo, tendem a reduzir significativamente as vendas, mostrando que o componente emocional supera tentativas de racionalização feitas pelas empresas. Assim, uma campanha publicitária bem-sucedida é aquela capaz de dominar o emocional do consumidor, reduzindo sua resistência racional e despertando sentimentos de prazer e desejo em frações de segundo (Lavareda; Castro, 2017).

Um exemplo prático é o anúncio de Natal da Coca-Cola, que combina o espírito comunitário com referências ao filme *Mary Poppins* (1964) por meio de uma releitura da música *Chim Chim Cher-ee*. O enredo apresenta um garoto que vive em um prédio sem chaminés e mobiliza seus vizinhos para preparar uma surpresa de fim de ano para a moradora mais solitária do edifício. O presente consiste em um convite para que ela participe de uma ceia de Natal, associando a bebida às refeições e a momentos de celebração. A campanha transmite uma mensagem de unidade, inclusão e valorização da vida em comunidade (Dentsu Creative UK, 2021).

Dessa forma, Lavareda e Castro (2017) concluem que o elo emocional é fortalecido não apenas pela mensagem, mas também por elementos sensoriais como cores, formatos e identidade visual. A Coca-Cola, por exemplo, consolidou sua posição no mercado ao investir em uma garrafa icônica e inconfundível, criada em 1915, que se tornou símbolo de reconhecimento global. As cores também exercem influência decisiva, preparando o cérebro para o sabor que virá e associando as marcas a sensações específicas, o que explica sua importância na indústria de alimentos e bebidas. Com base nas definições apresentadas, é possível compreender como o marketing se materializa em estratégias práticas que influenciam escolhas de consumo. Na seção seguinte, discutem-se essas estratégias no contexto específico das bebidas açucaradas.

2.4 Marketing social e promoção de hábitos saudáveis

O marketing não é, por natureza, apenas um instrumento de estímulo ao consumo de produtos potencialmente nocivos. Ele também pode ser utilizado para promover escolhas alimentares mais saudáveis e comportamentos que favoreçam o bem-estar coletivo. O conceito de marketing social envolve o uso de técnicas de marketing para influenciar comportamentos de indivíduos e grupos de forma a melhorar sua qualidade de vida e contribuir para o desenvolvimento da sociedade.



Kotler e Keller (2012) observam que muitas empresas combinam iniciativas de responsabilidade social corporativa com atividades de marketing com objetivos não econômicos relacionados com o bem-estar social utilizando os recursos da empresa e/ou de seus sócios. Dentro dessa perspectiva, destaca-se o *marketing de causas*, que relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes em manter transações com a marca, gerando receita e impacto social positivo.

Os autores defendem que um programa bem-sucedido de *marketing de causas* pode: melhorar o bem-estar social; gerar posicionamento de marca diferenciado; criar fortes laços com o consumidor; aprimorar a imagem pública da empresa; produzir boa reputação; elevar o moral interno e incentivar os funcionários; impulsionar vendas; e aumentar o valor de mercado da empresa.

A adoção de estratégias de marketing social pode, portanto, beneficiar tanto a sociedade quanto as empresas, criando valor compartilhado. Programas bem planejados têm potencial para desenvolver conscientização, melhorar a imagem da marca, aumentar a credibilidade, evocar sentimentos, criar senso de comunidade e obter compromisso do consumidor (Kotler; Keller, 2012). Isso significa que, ao apoiar causas relacionadas à saúde pública — como a redução do consumo excessivo de açúcares —, empresas do setor de bebidas podem fortalecer sua reputação e, ao mesmo tempo, contribuir para um futuro mais sustentável.

Muitas empresas já reconhecem que uma postura socialmente responsável e capaz de inovar em soluções e valores proporcionam maiores probabilidades de sucesso. Essa visão reforça a ideia de que o marketing social não deve ser visto apenas como custo, mas como investimento estratégico.

No contexto das bebidas açucaradas, campanhas educativas e parcerias público-privadas podem incentivar o consumo de água potável e de alimentos in natura, além de conscientizar a população sobre os riscos do excesso de açúcar na dieta. Tais iniciativas, alinhadas a políticas públicas de educação alimentar e nutricional, têm o potencial de mitigar os impactos epidemiológicos e econômicos associados ao consumo desses produtos e de promover uma mudança cultural rumo a hábitos de vida mais saudáveis.



2.5 Políticas públicas e regulação do consumo de bebidas açucaradas

A crescente associação entre o consumo de bebidas açucaradas e o aumento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares e acidente vascular cerebral (AVC), evidencia a necessidade de políticas públicas que enfrentem esse problema de forma estruturada e intersetorial. Estudos como os de Pacheco et al. (2024) e do IECS (2020) mostram que o consumo de duas ou mais porções diárias dessas bebidas eleva significativamente o risco de morte prematura, representando não apenas uma questão de saúde individual, mas um desafio coletivo e econômico para o sistema de saúde.

O enfrentamento desse problema encontra obstáculos decorrentes da forte atuação da indústria de bebidas açucaradas no campo político e econômico. De acordo com Carpenter (2025), as grandes corporações desenvolvem campanhas publicitárias que associam seus produtos a valores de felicidade, juventude e sucesso, criando uma aura de bondade que mascara os riscos à saúde. Além disso, essas empresas buscam suprimir vozes críticas e destacar pessoas alinhadas aos seus interesses no debate público, influenciando narrativas e retardando mudanças regulatórias. Outro fator importante é a interferência política e econômica: há registros de vínculos entre empresas e formuladores de políticas, inclusive com doações eleitorais e lobby para evitar o pagamento de tributos ou regulamentações restritivas. Incentivos fiscais historicamente concedidos ao setor também contribuem para manter o preço desses produtos artificialmente baixos, estimulando seu consumo.

Nos últimos anos, o Brasil avançou na formulação de políticas voltadas para a regulação do consumo de bebidas açucaradas. A Lei Complementar nº 214/2025 (Brasil, 2025) instituiu o Imposto Seletivo sobre bens e serviços prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente, incluindo bebidas adoçadas com açúcar. A alíquota foi fixada em 32% e entrará em vigor a partir de 2027, buscando desestimular o consumo e gerar recursos que podem ser reinvestidos em programas de prevenção de doenças e promoção de saúde.

Experiências anteriores demonstram que a regulação enfrenta desafios políticos e jurídicos. A Lei nº 14.855/2005, do Estado do Paraná, proibiu a venda de refrigerantes em escolas públicas, mas foi questionada judicialmente. Em 2007, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) contestou a constitucionalidade da lei e alegou prejuízos ao setor, por meio do Recurso Ordinário em Mandado de Segurança (RMS) nº 24.167. O provimento foi negado, por unanimidade, pelos



ministros do STJ. Esse julgado demonstra que a tentativa de limitar o acesso a essas bebidas enfrenta resistência da indústria e necessita de base legal robusta para ser efetiva.

O processo de regulação do consumo de bebidas açucaradas no Brasil pode ser analisado à luz do ciclo de políticas públicas, que envolve as etapas de identificação do problema, formulação, implementação e avaliação. Atualmente, o país encontra-se na fase de implementação, com a tributação seletiva programada para vigorar em 2027. A etapa de avaliação de impacto, entretanto, ainda não foi iniciada e será importante para medir os resultados da política, verificando se houve redução efetiva no consumo e na incidência de doenças crônicas.

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2015) recomenda que os governos adotem um conjunto de medidas integradas para reduzir o consumo populacional de açúcares adicionados, com foco em intervenções baseadas em evidências. Entre as ações propostas, destacam-se a reformulação de alimentos e bebidas para redução gradual do teor de açúcar e a definição de padrões nutricionais rigorosos para todos os produtos oferecidos em instituições públicas, como escolas e hospitais, a fim de promover ambientes alimentares mais saudáveis. A OMS (2015) e IECS (2019) defendem a restrição da promoção e da publicidade de produtos com alto teor de açúcar, sobretudo as bebidas adoçadas, em todas as plataformas de mídia e em estratégias de patrocínio, de forma a proteger crianças e adolescentes da exposição excessiva a mensagens que estimulam o consumo. Complementarmente, recomenda-se o uso de perfis nutricionais claros para classificar produtos ricos em açúcar, bem como a eliminação de subsídios que favorecem sua produção e a implementação de impostos seletivos sobre bebidas açucaradas e outros produtos com adição de açúcar, medida que já demonstrou eficácia na redução do consumo em diversos países. Além disso, OMS (2015) ressalta a importância de ações educativas e de capacitação profissional, garantindo que profissionais de saúde, educação e comunicação possam orientar escolhas alimentares conscientes e que a população tenha acesso a informações acessíveis e de qualidade sobre os riscos do consumo excessivo de açúcar.

2.6 Sustentabilidade e o papel do marketing

A relação entre marketing e sustentabilidade é um campo crescente de interesse, especialmente no setor de bebidas açucaradas, onde os impactos ambientais, sociais e de saúde pública são expressivos. As empresas enfrentam o desafio de alinhar suas estratégias de



crescimento com demandas por responsabilidade socioambiental, ao mesmo tempo em que precisam responder às expectativas de consumidores, governos e investidores. Nesse cenário, a Ambev se destaca como um exemplo de como o marketing pode ser utilizado para promover valor compartilhado, incentivar o consumo responsável e reforçar compromissos com o desenvolvimento sustentável.

O Relatório ESG 2022 da Ambev demonstra que a empresa adota uma abordagem estratégica para integrar os pilares ambiental, social e de governança (ESG) à sua operação. A companhia segue as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI – Standards 2021), o que garante maior transparência e comparabilidade de seus resultados.

No aspecto ambiental, a Ambev assinou o *The Climate Pledge*, comprometendo-se a atingir a descarbonização total até 2040, com resultados já perceptíveis: 11 plantas tornaram-se carbono neutro e houve redução de mais de 40% das emissões de CO₂ no período de 2017 a 2022.

Além disso, a empresa alcançou a meta de operar todas as suas cervejarias com 100% de energia elétrica proveniente de fontes renováveis, demonstrando que práticas sustentáveis podem ser incorporadas de forma robusta ao modelo de negócios.

Outro ponto de destaque é a busca por soluções inovadoras para reduzir o impacto ambiental. A Ambev desenvolve embalagens com plástico PEF 100% reciclável, com o objetivo de eliminar a poluição plástica até 2025, além de iniciativas que promovem a reciclagem e reutilização de embalagens.

Esses avanços são comunicados de forma estratégica ao público, fortalecendo a percepção de responsabilidade ambiental da marca e influenciando escolhas de consumo mais conscientes.

O relatório aponta que o processo de tomada de decisão é guiado por escuta ativa e mapeamento de *stakeholders*, incluindo consumidores, colaboradores, parceiros comerciais, jornalistas e acadêmicos, permitindo alinhar as metas empresariais às expectativas sociais.

Entre as iniciativas de impacto social, destaca-se o programa BORA, que busca impactar positivamente 5 milhões de pessoas até 2032, por meio de ações de inclusão produtiva e desenvolvimento de comunidades vulneráveis.

Além disso, a Ambev utiliza campanhas de marketing para estimular o consumo responsável, integrando mensagens de conscientização às experiências de marca. Essa



estratégia reforça o posicionamento de que a sustentabilidade não é apenas um imperativo ético, mas também uma ferramenta de diferenciação competitiva.

O marketing da Ambev vai além da promoção de produtos. Ele é utilizado para cocriação de valor com consumidores, buscando criar experiências que unem celebração, cultura e responsabilidade social. Um exemplo é o uso de grandes eventos, como a Copa do Mundo 2022, para associar a marca a momentos de confraternização, mas também reforçar mensagens de inclusão e consumo moderado.

Ao vincular estratégias de comunicação a causas sociais e ambientais, a empresa fortalece sua reputação e fideliza consumidores que valorizam marcas engajadas com a sustentabilidade.

Por fim, o relatório demonstra que é possível aliar crescimento econômico e práticas ESG, como evidenciado pelo lucro ajustado de R\$ 15,17 bilhões em 2022, ao mesmo tempo em que expande projetos de descarbonização, inclusão social e inovação em embalagens.

Essa conciliação reforça que o marketing sustentável pode ser um diferencial estratégico, contribuindo para a perenidade do negócio e para o bem-estar coletivo. Em síntese, práticas de ESG e marketing responsável mostram-se capazes de mitigar externalidades e fomentar valor compartilhado. Contudo, para além das iniciativas voluntárias, permanece a necessidade de arcabouço regulatório e vigilância social que assegurem transparência, metas verificáveis e coerência entre discurso e prática. A seguir, detalha-se a metodologia adotada para estruturar a análise apresentada neste artigo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, adequada ao objetivo de analisar criticamente a influência do marketing no consumo de bebidas açucaradas, bem como seus impactos para a saúde pública, o meio ambiente e as políticas de sustentabilidade. A escolha por uma abordagem qualitativa justifica-se pelo caráter interpretativo da investigação, que busca compreender fenômenos sociais complexos — como a formação de preferências de consumo e as estratégias de comunicação mercadológica — a partir de múltiplas fontes de evidência.

3.1 Tipo de Pesquisa

Trata-se de um estudo baseado em revisão bibliográfica e documental, realizado a



partir da análise de literatura científica, relatórios técnicos e documentos institucionais que abordam o tema. Essa estratégia permitiu integrar diferentes perspectivas teóricas — como marketing, saúde pública, neurociência do consumo e políticas públicas — em uma visão crítica e interdisciplinar.

3.2 Fontes de Dados

Foram utilizadas fontes nacionais e internacionais, incluindo:

- Literatura científica: artigos de periódicos (como *American Journal of Clinical Nutrition* e *Revista de Saúde Pública*), capítulos de obras clássicas (Kotler & Keller, Drucker, Levitt, Perreault & McCarthy) e estudos conceituais sobre marketing social e comportamento do consumidor.
- Relatórios técnicos: documentos produzidos por instituições como o Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS, 2020), a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2015) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que oferecem dados epidemiológicos e econômicos sobre o consumo de bebidas açucaradas.
- Fontes institucionais e legais: análise de leis e políticas públicas, como a Lei Complementar nº 214/2025, que institui o Imposto Seletivo sobre produtos prejudiciais à saúde, e casos judiciais envolvendo tentativas de regulação do consumo de refrigerantes em escolas públicas.
- Relatos de mídia e marketing corporativo: campanhas publicitárias da Coca-Cola, como o comercial *Chimney*, além de análises críticas de Murray Carpenter (2025), que denunciam estratégias de desinformação e impactos socioambientais da indústria de bebidas.

3.3 Limitações do Estudo

Por se tratar de uma pesquisa de caráter bibliográfico, os resultados dependem da qualidade e disponibilidade das fontes consultadas, não incluindo dados primários de consumo ou entrevistas com *stakeholders*. Além disso, embora o estudo integre a dimensão ambiental — com base em Carpenter (2025) e em análises sobre poluição plástica e cadeias globais de produção —, essa não foi a ênfase principal dos trabalhos revisados, o que indica



uma oportunidade para pesquisas futuras sobre os impactos ambientais da indústria de bebidas açucaradas no Brasil.

4. ANÁLISE E DISCUSSÕES

As evidências compiladas indicam associação consistente entre o consumo de bebidas açucaradas e a incidência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) no Brasil, com custos anuais relevantes ao SUS. Pacheco et al. (2024) reforça que o risco cardiovascular permanece elevado mesmo entre indivíduos fisicamente ativos, sugerindo que a redução de SSBs é um determinante específico de proteção, não substituível apenas por atividade física.

A literatura de marketing explica por que as bebidas açucaradas alcançam penetração tão ampla: Promoção intensiva e Praça capilar (dos 4Ps) se combinam a apelos emocionais e narrativas de celebração, pertencimento e desempenho. À luz de Levitt (1960) e Drucker (2008), a orientação ao cliente, quando focada apenas em prazer imediato, pode reforçar escolhas de alto risco sanitário; por outro lado, a mesma lógica pode ser redirecionada para valor social (p.ex., campanhas pró-água, reformulação de açúcares, rotulagem clara). Evidências do IECS (2019; 2020) mostram que publicidade e patrocínio amplificam a demanda, em especial entre crianças e adolescentes — público de maior vulnerabilidade cognitiva e emocional.

As recomendações da OMS (2015) — tributação seletiva, restrição de publicidade, padrões nutricionais em ambientes públicos, educação e perfis nutricionais — estão alinhadas à experiência internacional e às medidas brasileiras em curso (LC 214/2025). A confirmação judicial de restrições em escolas (caso ABIR vs. PR) ilustra viabilidade legal, embora a literatura sobre economia política do setor aponte pressões e táticas de reputação para retardar mudanças (Carpenter, 2025).

Iniciativas ESG (ex.: energia renovável, metas de carbono, economia circular) comunicadas via marketing podem gerar valor compartilhado e diferenciar marcas. Contudo, permanecem desafios de verificação externa e coerência entre discurso e prática; recomenda-se transparência, metas mensuráveis e auditoria independente para evitar *greenwashing* e assegurar impactos reais na saúde e no ambiente.

Para gestores, reorientar o *mix* de marketing — produto (reformulação), preço (evitar promoções que barateiem açúcar), praça (ambientes saudáveis) e promoção (comunicação responsável) — é central. Para formuladores, a prioridade recai em implementar e avaliar a



tributação seletiva, restringir publicidade a públicos vulneráveis, padronizar rótulos/alertas e fortalecer educação alimentar, com monitoramento de indicadores (consumo, DCNTs e resíduos).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada apontou que o consumo de bebidas açucaradas no Brasil permanece elevado e associado ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis, como obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares, gerando impactos significativos sobre a saúde pública e sobre o orçamento do Sistema Único de Saúde. Verificou-se que as estratégias de marketing, baseadas no uso intensivo de promoção, design de embalagens atrativas e apelos emocionais, desempenham papel central na manutenção desse padrão de consumo, especialmente entre crianças e adolescentes. Por outro lado, identificou-se que as mesmas ferramentas mercadológicas podem ser utilizadas para fomentar escolhas alimentares mais saudáveis, quando orientadas por princípios de marketing social e responsabilidade corporativa.

Os resultados da pesquisa confirmam os objetivos propostos, ao relacionar o papel do marketing com a formação de preferências de consumo e ao apresentar caminhos regulatórios e corporativos para mitigação de impactos. As medidas de regulação, como a tributação seletiva prevista na Lei Complementar nº 214/2025, e as iniciativas ESG das empresas do setor demonstram potencial para reduzir o consumo de açúcar e promover sustentabilidade.

Como limitações, destaca-se a natureza bibliográfica do estudo, que não incluiu pesquisa de campo nem dados primários de consumo, o que restringe a generalização dos achados. Sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos empíricos com análises longitudinais, entrevistas com *stakeholders* da indústria e investigações sobre o impacto de políticas fiscais e campanhas educativas na mudança de comportamento do consumidor.

6 REFERÊNCIAS

AMBEV S.A. **Relato anual e ESG 2022**. São Paulo: Ambev S.A., 2023. Disponível em: https://ambev.com.br/sites/g/files/wnfeb15836/files/2023-05/Relat%C3%B3rio%20ESG%202022_0.pdf. Acesso em: 19 set. 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What Is Marketing?** — The Definition of



CRA-DF

Conselho Regional de
Administração do Distrito Federal



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.



CRA-DF

Conselho Regional de
Administração do Distrito Federal



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.