

Publicidade de ultraprocessados no meio digital: oportunidades regulatórias para a proteção de crianças e adolescentes



Introdução

A **publicidade de alimentos** está presente em diferentes meios de comunicação e, nas **mídias sociais**, pode ser direcionada a públicos específicos por meio de algoritmos. Nesse ambiente, intensifica-se a **exposição de crianças e adolescentes** à publicidade de alimentos **ultraprocessados**, tornando esse público ainda mais vulnerável¹.

O alto consumo de ultraprocessados está associado ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, hipertensão e obesidade, em diferentes fases da vida, incluindo a infância e a adolescência^{2,3}. Nesse contexto, estabelecer **medidas regulatórias**, como a **rotulagem nutricional frontal (RNF)** e a **restrição à publicidade de alimentos** nos diferentes meios de comunicação, contribui para a promoção da saúde¹.

Para determinar quais produtos devem ser alvo dessas regulações, as estratégias citadas definem um **modelo de perfil nutricional (MPN)** para classificar os alimentos³. No Brasil, a RNF é definida por uma norma obrigatória da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que estabelece o símbolo de lupa para indicar os produtos com altos teores de açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio^{4,5}. Entretanto, **não existe uma regulação governamental específica da publicidade de alimentos**.

Para além do MPN brasileiro, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) possui um MPN que tem como objetivo incentivar a implementação de políticas públicas para desencorajar o consumo de produtos não saudáveis. Esse modelo é uma referência regional e tem pontos de corte mais rigorosos, englobando também a quantidade de gorduras totais e trans, além de considerar a presença de edulcorantes⁶.

COMPARAÇÃO DO MPN DA ANVISA E DA OPAS			
Nutriente	MPN da Anvisa		MPN da OPAS
	Alimentos sólidos	Alimentos líquidos	
Açúcar adicionado*	≥ 15 g de açúcar adicionado por 100 g do alimento	≥ 7,5 g por 100 mL do alimento	≥ 10% do total de energia
Gordura total	NA	NA	≥ 30% do total de energia
Gordura saturada	≥ 6 g por 100 g do alimento	≥ 3 g por 100 mL do alimento	≥ 10% do total de energia
Gordura trans	NA	NA	≥ 1% do total de energia
Sódio	≥ 600 mg por 100 g do alimento	≥ 300 mg por 100 mL do alimento	≥ 1 mg de sódio por 1 kcal
Ingredientes			
Edulcorantes	NA	NA	Qualquer quantidade de edulcorantes

MPN: modelo de perfil nutricional; Anvisa: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde; NA: não se aplica. *Em todas as análises, somente açúcares adicionados foram considerados, embora a OPAS utilize a quantidade de açúcar livre, ambos foram considerados sinônimos.

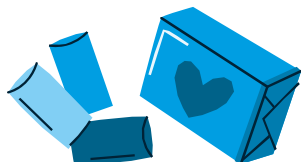
Pesquisa

Com o intuito de **entender como as diretrizes brasileiras e regionais se aplicariam na publicidade de ultraprocessados destinados ao público infanto-juvenil veiculada no ambiente virtual**, foi realizada uma pesquisa a partir do conteúdo disseminado pela indústria de ultraprocessados em mídias sociais no Brasil. A análise fundamentou-se no protocolo CLICK, da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁷, e o monitoramento foi realizado no **Instagram**, no **TikTok** e no **YouTube**⁸.



As **informações nutricionais** dos ultraprocessados exibidos nos anúncios foram coletadas a partir dos rótulos, dos *websites* das marcas ou dos *websites* de varejistas. Foram excluídos 56 produtos cujas informações nutricionais não estavam disponíveis. Nos anúncios que apresentavam mais de um produto, foram considerados apenas os pertencentes à marca analisada. Após as exclusões, foram identificados **1.498 produtos ultraprocessados**.

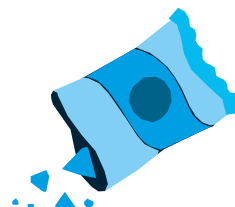
Em seguida, os produtos foram categorizados de acordo com o protocolo CLICK (com adaptações):



Balas e chicletes
(**29,64%**)



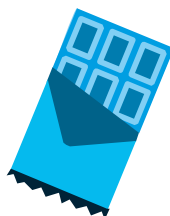
Pães, bolos e biscoitos
(**23,36%**)



Salgadinhos
(**15,49%**)



Bebidas lácteas e à base de
chocolate (**11,48%**)



Doces e chocolates
(**7,34%**)



Sucos e refrigerantes
(**6,07%**)



Cereais matinais
(**4,14%**)



Queijos ultraprocessados
(**2,40%**)



Refeições prontas para
consumo (**0,07%**)

Para definir quais produtos deveriam sofrer restrições de publicidade, foram utilizados os critérios do MPN da Anvisa e o MPN da OPAS⁶.

Os anúncios foram agrupados por categorias de alimentos e mídias sociais. Para avaliar a adequação ao nível da publicidade, o anúncio foi classificado como não conforme quando um alimento exibido ultrapassava pelo menos um dos critérios estabelecidos pelos MPN analisados. Foram considerados permitidos os anúncios nos quais nenhum dos alimentos apresentados ultrapassava os limites estabelecidos pelos MPN analisados e as publicidades que divulgavam apenas a marca, sem mostrar o produto.

Resultados

PRODUTOS

ANÁLISE GERAL	
MPN da Anvisa	MPN da OPAS
61,28% dos produtos excederam o limite de pelo menos um nutriente crítico. O TikTok (72,63%) foi a plataforma que apresentou maior prevalência de não conformidade , seguido pelo Instagram (59,88%) e pelo YouTube (49,06%).	93,86% dos produtos excederam o limite de pelo menos um nutriente crítico, com as maiores proporções no TikTok (100%) e no YouTube (98,50%) e menor, mas ainda elevada, no Instagram (89,52%).

MPN: modelo de perfil nutricional; Anvisa: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde.

O açúcar adicionado foi o nutriente com maior frequência de irregularidade em ambos os MPN analisados e em todas as mídias sociais.

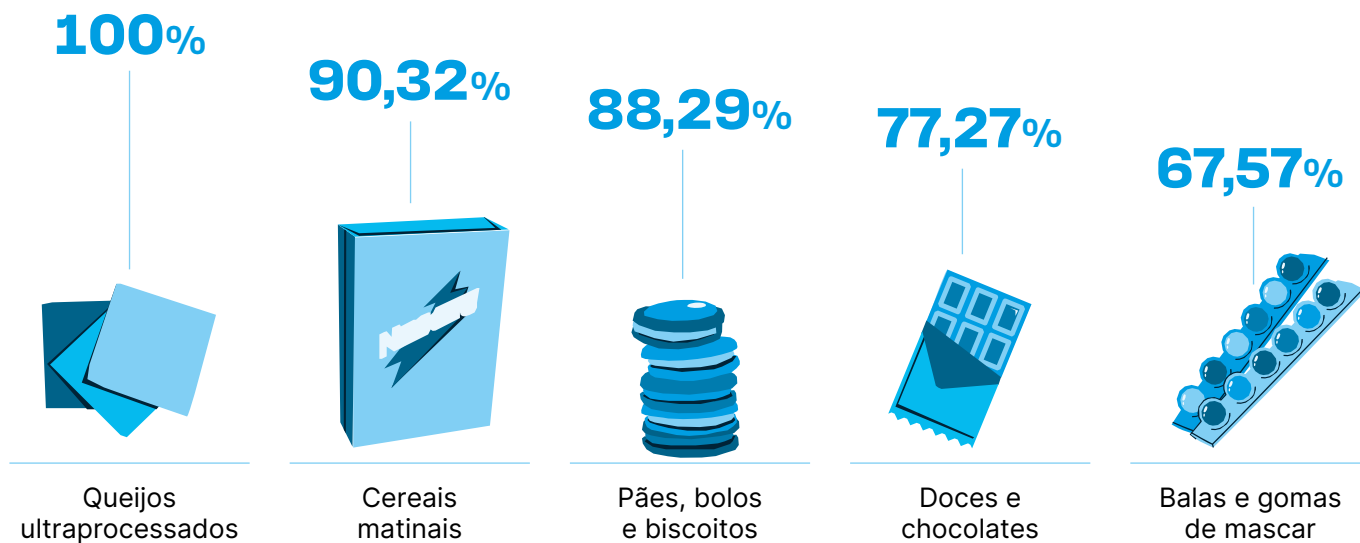


AÇÚCARES ADICIONADOS	
MPN da Anvisa	MPN da OPAS
45,99% dos produtos excederam o limite para açúcares adicionados, sendo 56,01% no TikTok, 44,64% no Instagram e 35,58% no YouTube.	62,62% dos produtos excederam o limite para açúcares adicionados. Por plataforma, as proporções foram de 60,0% no Instagram, 71,87% no TikTok e 57,30% no YouTube.

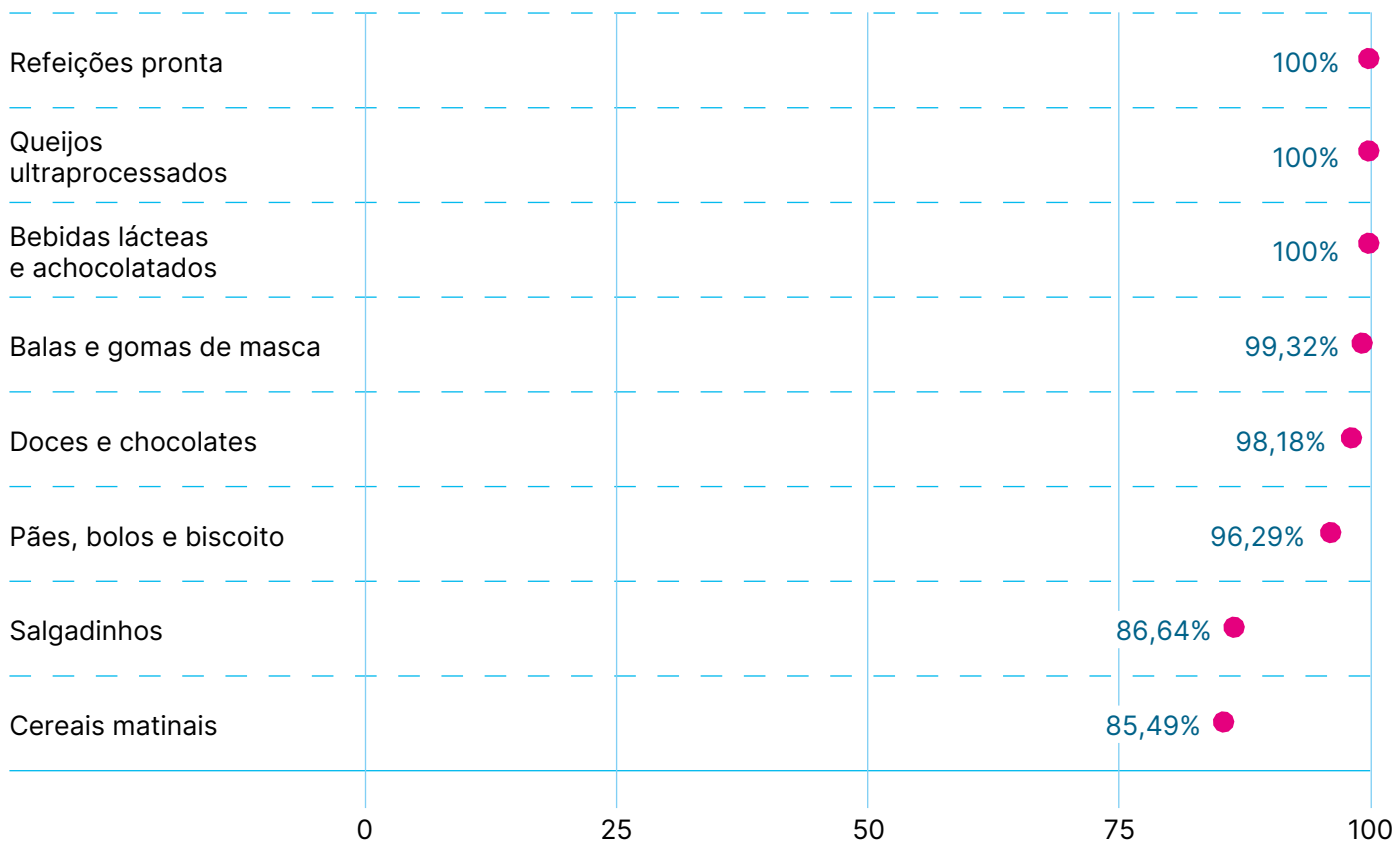
MPN: modelo de perfil nutricional; Anvisa: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde.

Categorias de produtos

Queijos ultraprocessados, cereais matinais, pães e doces **excederam o limite de nutrientes críticos** mais frequentemente na aplicação do **MPN da Anvisa**.

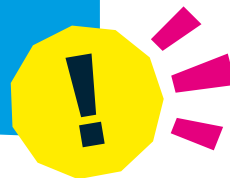


Na aplicação do **MPN da OPAS**, em quase todas as categorias os limites dos nutrientes críticos foram excedidos.



Mídias sociais

O TikTok apresentou a maior quantidade de produtos ultraprocessados em desconformidade (72,63% pela Anvisa e 100% pela OPAS).



MÍDIA SOCIAL	CRITÉRIO	
	MPN da Anvisa	MPN da OPAS
Instagram	As mesmas cinco categorias (queijos ultraprocessados; cereais matinais; pães, bolos e biscoitos; doces e chocolates; e balas e gomas de mascar) ultrapassaram 65% de desconformidade.	Seis das oito categorias apresentaram desconformidade $\geq 95\%$.
TikTok	Todos os queijos, cereais matinais, doces e chocolates, e salgadinhos ultraprocessados excederam pelo menos um dos critérios. Os pães, bolos, biscoitos e salgadinhos atingiram 97,73% de desconformidade.	Todas as categorias analisadas atingiram 100% de desconformidade.
YouTube	As maiores taxas de desconformidade foram observadas em cereais matinais (100%), doces e chocolates (100%), pães, bolos e biscoitos (83,67%) e queijos ultraprocessados (100%).	Todas as categorias, exceto refeições prontas (91,84%), atingiram 100% de desconformidade.

MPN: modelo de perfil nutricional; Anvisa: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde.

Anúncios

→ **Aplicando o MPN da Anvisa:** 49,53% das postagens excederam ao menos um nutriente crítico, e estariam sujeitas à restrição de publicidade.

O YouTube apresentou a maior proporção desses anúncios (62,16%), seguido pelo Instagram (45,39%).

→ **Aplicando o MPN da OPAS:** 74,13% das postagens excederam ao menos um nutriente crítico.

O YouTube foi a plataforma que apresentou o maior índice para restrição de publicidade, chegando a 99,10%.

Conclusão

Os resultados demonstram a aplicabilidade dos MPN da Anvisa e da OPAS na identificação de produtos que excedem limites para nutrientes críticos no ambiente digital. O MPN da OPAS classificou uma proporção mais elevada de produtos e anúncios, enquanto o MPN da Anvisa apresenta como aspecto relevante sua inserção no marco regulatório já vigente no país.



CONFIRA O
ARTIGO AQUI



Referências

1. Organização Mundial da Saúde (OMS). Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Genebra: OMS. 2023. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789240075412>>.
2. Brasil, Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2ª edição. Brasília, DF: Ministério da Saúde. 2014. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_para_a_pop_brasileira_miolo_inter-net.pdf>.
3. Lane MM, Gamage E, Du S, Ashtree DN, McGuinness AJ, Gauci S et al. Exposição a alimentos ultraprocessados e desfechos adversos à saúde: revisão abrangente de metanálises epidemiológicas. BMJ. 2024;384:e077310. Disponível em: <<https://www.bmj.com/content/384/bmj-2023-077310>>.
4. Brasil. Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 429, de 8 de outubro de 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>>.
5. Brasil. Instrução Normativa (IN) nº 75, de 8 de outubro de 2020. 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>>.
6. Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS_). Mejores prácticas de etiquetado frontal de productos alimentarios en la región de las Américas. OPAS. 2026. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/70768>>.
7. Tatlow-Golden M, Jewell J, Zhiteneva O, Wickramasinghe K, Breda J, Boyland E. Superando o desafio: Introduzindo protocolos para monitorar o marketing de alimentos para crianças do Escritório Regional da Organização Mundial da Saúde para a Europa. Obes Rev. 2021;22(Supl 6):e13212. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.13212>>.
8. Cético. Crianças Tic online. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. 2025. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf>.
9. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2º ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014. 156 p. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-programas-nacionais-e-seguranca-dos-alimentos-1/legislacao/legislacao-vinhos-e-bebidas/guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira_2014.pdf/view>.



SOBRE O IDEC

Somos uma associação de pessoas consumidoras sem fins lucrativos, independente de empresas e governo, que trabalha há mais de 39 anos por relações de consumo justas, sustentáveis e saudáveis.

Orientamos pessoas consumidoras sobre seus direitos e atuamos em causas de diversas áreas, pressionando autoridades, denunciando práticas abusivas e mobilizando a sociedade.

Além disso, representamos milhares de vozes frente ao poder público e judiciário que exigem a garantia e o avanço dos direitos por acesso digno a serviços de saúde, uma alimentação mais saudável, produtos e serviços livres de violações socioambientais em suas cadeias, educação financeira, segurança dos dados e muitas outras lutas importantes para o exercício da cidadania.

APOIE ESSA CAUSA

