



# ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE NAS REDES SOCIAIS E A PREVENÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A COCA COLA

*Nicolas Trindade dos Santos<sup>1</sup>, Lucas França Garcia<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Comunicação e Mídias, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. nicotrindade2012@gmail.com

<sup>2</sup>Orientador, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. lucas.garcia@unicesumar.edu.br

## RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar como a marca de refrigerantes Coca-Cola causa impacto na obesidade infantil por meio das plataformas digitais. Nesse estudo, foram analisados os dez vídeos mais vistos da marca no YouTube. Utilizando a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2011), identificamos que os filmes demonstram alguns sentimentos atrelados. Todavia, sem qualquer incentivo à boa saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Obesidade; Refrigerante; Saúde.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a obesidade nos diferentes ciclos de vida tornou-se uma das maiores preocupações de saúde pública em nível global (Salam et al., 2023). De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de pessoas com sobrepeso e obesidade tem aumentado exponencialmente, gerando impactos significativos na saúde física e mental dessa população (WHO, 2024). Este aumento está associado a uma série de fatores, incluindo mudanças nos padrões alimentares, estilo de vida sedentário, e, mais recentemente, à crescente influência do marketing digital da indústria alimentícia (James, 2018).

O marketing digital, particularmente nas redes sociais, emergiu como uma ferramenta utilizada pela indústria alimentícia para promover produtos, muitos dos quais ricos em açúcares, gorduras saturadas e sódio, que são altamente prejudiciais à saúde humana quando consumidos em excesso (Aljefree et al., 2022). Essas plataformas permitem uma segmentação precisa de público-alvo, alcançando por exemplo as crianças e adolescentes com anúncios que associam o consumo de alimentos não saudáveis a aspectos positivos como diversão, status social e bem-estar emocional (Tatlow-Golden & Garde, 2020).

Crianças e adolescentes estão particularmente vulneráveis a essas estratégias de marketing, dado o seu estágio de desenvolvimento cognitivo, que ainda está em formação (Smith et al., 2019). A exposição contínua a mensagens publicitárias que promovem alimentos não saudáveis pode influenciar suas preferências alimentares, aumentar os pedidos de compra dirigidos aos pais e, em última instância, influenciar seus padrões de consumo desses alimentos (McCarthy 2022). Esse cenário contribui para o aumento da prevalência de sobrepeso e obesidade nessa faixa etária (WHO, 2016).

Apesar dos esforços de algumas nações para regulamentar o marketing de alimentos direcionado a crianças, muitos países ainda carecem de regulamentações eficazes, especialmente no que diz respeito aos ambientes digitais e virtuais (Ezejibuaku e Oldroyd, 2024). As estratégias de autorregulação adotadas pela indústria alimentícia têm se mostrado insuficientes para mitigar os impactos negativos sobre a saúde das crianças, exigindo uma reavaliação e fortalecimento das políticas públicas (WHO, 2016).



Nesse contexto, a comunicação em saúde surge como uma estratégia fundamental para contrabalançar os efeitos negativos do marketing digital de alimentos. Iniciativas de comunicação que promovam hábitos alimentares saudáveis e aumentem a conscientização sobre os riscos associados ao consumo excessivo de alimentos ultraprocessados podem desempenhar um papel crucial na prevenção da obesidade infantil (Shrivastava et al, 2023).

Embora existam estudos que investiguem a influência do marketing digital de alimentos na obesidade infantil, há uma lacuna na literatura sobre a eficácia das estratégias de comunicação em saúde voltadas para combater esses efeitos. Poucos estudos têm explorado como a comunicação em saúde pode ser otimizada para proteger as crianças e adolescentes das mensagens prejudiciais veiculadas nas redes sociais. Diante desse cenário, o presente estudo propõe-se a analisar, enquanto um estudo de caso, a publicidade da Coca-Cola no Youtube e suas relações com os diferentes públicos-alvo das campanhas e sua associação com a obesidade nos diferentes ciclos de vida.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo adotará um desenho de pesquisa qualitativo, descritivo e exploratório, para uma compreensão abrangente do impacto das estratégias de marketing digital e das intervenções de comunicação em saúde sobre a obesidade infantil.

### 2.1 População e Amostra

Foram analisados os 10 vídeos mais visualizados da marca Coca-Cola disponíveis publicamente na plataforma Youtube.

### 2.2 Coleta e Análise dos dados

A análise de conteúdo das postagens foi conduzida com base em categorias temáticas definidas, permitindo identificar padrões e temas recorrentes relacionados ao marketing digital. Para isto, será utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2011). Ainda, foram utilizadas estatística descritiva para uma caracterização dos vídeos analisados.

### 2.3 Aspectos Éticos

Por tratar-se de análise de dados públicos, disponíveis na Plataforma Youtube, o projeto foi dispensado de apreciação por um CEP, conforme resoluções 466/2012, 510/2016 do CNS, bem como a Lei 14.874 de 2025.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nove dos dez vídeos analisados recorrem a **valores comunitários e afetivos** (amizade, família, celebração) como fio condutor da história, criando-se um cenário de “magia” ou “felicidade compartilhada”. Tal ênfase no *pathos* é consistente com análises de marketing de bebidas açucaradas que identificam emoção, nostalgia e pertencimento como gatilhos de consumo (Harris, 2019).

A **temporalidade festiva** domina o corpus textual analisado, no qual quatro vídeos (40 %) abordam o Natal; um (10 %) associa-se à Copa do Mundo; e outro (10 %) faz promoção de fim de ano no Brasil. Nas peças natalinas, figuras de “papai-noel coletivo” e gestos de altruísmo substituem argumentos sobre o produto, reforçando a criação do “momento Coca-Cola” (Ferreira, 2021).



Dois vídeos (20 %) empregam **endorsers musicais** para engajar nichos de fãs (“FanFeat”, “RealMagic – Janhvi Kapoor”). A literatura demonstra que endossos desse tipo ampliam lembrança de marca e intenção de compra, sobretudo entre jovens (Knoll, 2017). O vídeo “FanFeat”, que integrou votação on-pack para premiar cantores, exibiu a maior taxa de curtidas por visualização (0,262 %), sugerindo correlação entre fandom e engajamento.

Todos os vídeos integram **paleta vermelho-branco, close-ups do líquido gasoso e som de efervescência**, artifícios clássicos para estimular respostas sensoriais (Krishna, 2013). Câmera lenta (6/10) e cortes rítmicos sincronizados com a trilha (7/10) intensificam a atenção visual.

Menções explícitas a bem-estar físico estão ausentes. Em três peças (30 %) surge alusão indireta à “saúde mental” (felicidade, alívio do tédio) e, em duas (20 %), a **versão Zero Açúcar** é apresentada como alternativa “mais leve”. Essa lacuna confirma achados de que campanhas de refrigerantes minimizam riscos nutricionais e privilegiam atributos hedônicos (Manganello, 2012; Meiksin, 2022)<sup>5</sup>.

Apenas um vídeo (10 %) veicula promoção rastreável (“FanFeat”); hashtags institucionais aparecem discretamente em dois (20 %). O foco desloca-se do “*call-to-action*” explícito para **imersão simbólica**, estratégia típica de *brand storytelling* digital (Crespo, 2023).

Outro ponto a se considerar é o uso do Marketing de forma indireta e subjetiva para a bebida. Em nenhuma peça analisada, é dito ou ordenado, o consumo da Coca-Cola diretamente. O associativismo a bons momentos acaba por despertar, de forma subjetiva, o desejo do refrigerante. Até mesmo, em 90% do conteúdo, nem momentos clássicos da bebida são adicionados.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no material revisado, é possível entender como as marcas podem, de certa forma, sabotar a vida do cidadão. Ao não serem claras no intuito de vender, prejudicam boa parte das pessoas. A saúde de muitos fica comprometida.

#### REFERÊNCIAS

ALJEFREE, Najlaa M.; ALHOTHALI, Ghada Talat. Exposure to food marketing via social media and obesity among university students in Saudi Arabia. **International journal of environmental research and public health**, v. 19, n. 10, p. 5851, 2022.

EZEJIBUAKU, Okechukwu Paschal; OLDROYD, John. Regulation of digital marketing of ultra-processed food to adolescents is urgently needed. **BMJ**, v. 386, 2024.

JAMES, W. Philip T. Obesity: a global public health challenge. **Clinical chemistry**, v. 64, n. 1, p. 24-29, 2018. <https://doi.org/10.1373/clinchem.2017.273052>.

WHO. Regional Office for Europe. (2016). **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region**. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://iris.who.int/handle/10665/344003>.



WHO. **Obesity and overweight**. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight#:~:text=In%202022%2C%201%20in%208,million%20were%20living%20with%20obesity>. Acesso em 26 de agosto de 2024.

GRANITO, Roberta Aparecida Neves. **Educação a distância e estilos de aprendizagem: elaboração de um protocolo de qualidade para ambientes virtuais de ensino**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29042008-104506/publico/RobertaApNevesGranito.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29042008-104506/publico/RobertaApNevesGranito.pdf). Acesso em: 10 jan. 2014.

TATLOW-GOLDEN M, Garde A. Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. **Glob Food Sec** [Internet]. 2020 Dec;27:100423. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211912420300778>.

SMITH, Rachel et al. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. **Nutrients**, v. 11, n. 4, p. 875, 2019. doi: 10.3390/nu11040875. PMID: 31003489; PMCID: PMC6520952.

SHRIVASTAVA, Saurabh RamBihariLal; SHRIVASTAVA, Prateek Saurabh. Preventing childhood obesity by discouraging digital marketing of food. **Indian Journal of Health Sciences and Biomedical Research kleu**, v. 16, n. 2, p. 327-328, 2023. DOI: 10.4103/kleuhsj.kleuhsj\_156\_23.

SALAM, Md Mushtahid et al. Obesity and overweight: A global public health issue. **Advances in Human Biology**, v. 13, n. 1, p. 154-156, 2023. DOI: 10.4103/aihb.aihb\_106\_22