

Ambiente Alimentar Digital e a Publicidade de Alimentos

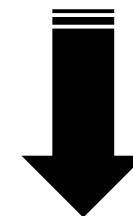
Dra Paula Martins Horta

Professora Adjunta Departamento de Nutrição UFMG
Pesquisadora e vice-líder GEPPAAS

Outubro/2025

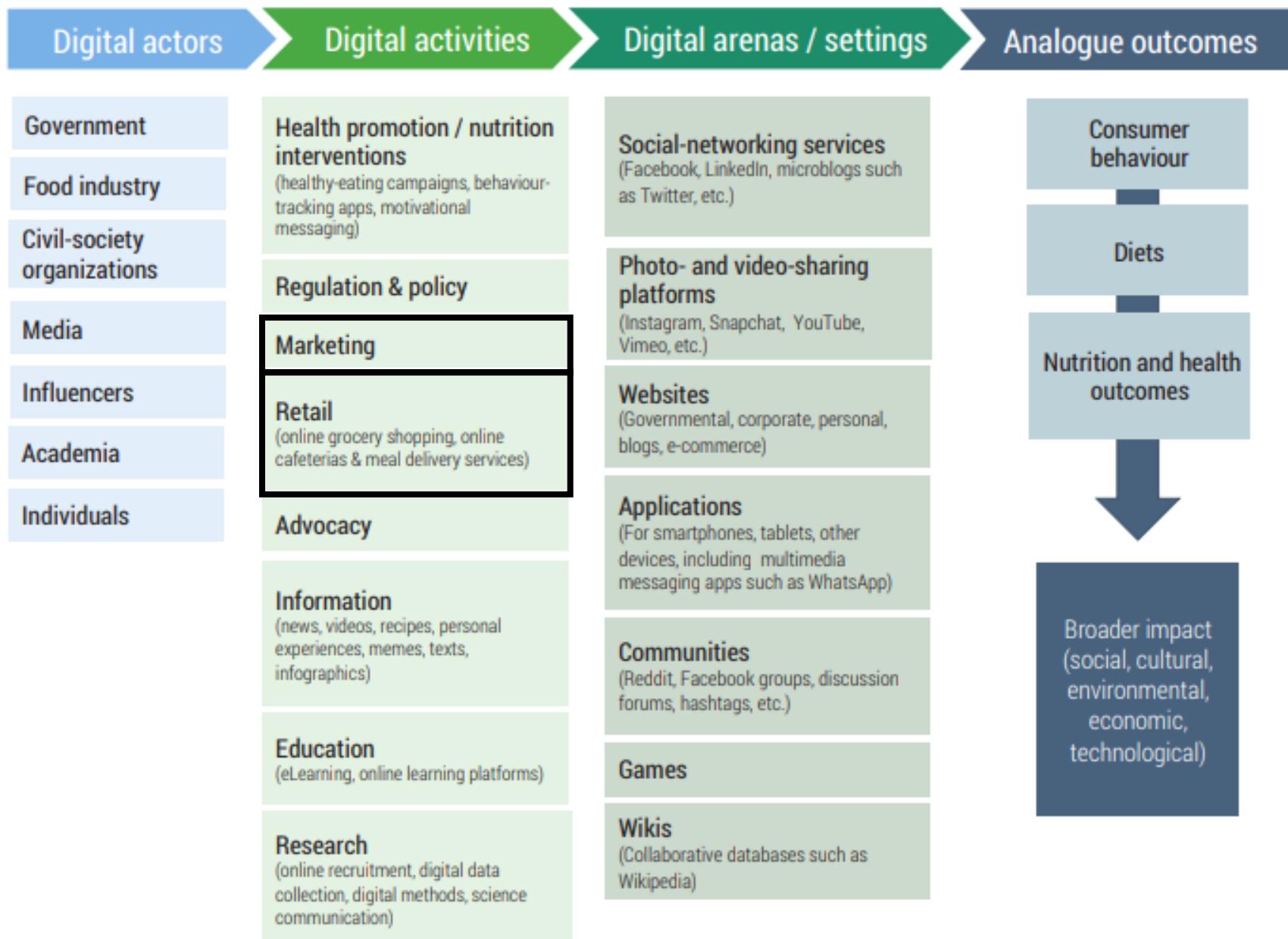


**O viver
digital**



**O ambiente
alimentar digital**

Figure 1. A CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL FOOD ENVIRONMENTS IN THE CONTEXT OF WEB 2.0 (WORKING VERSION)





**Varejo
digital de
alimentos**

The potential influence of the digital food retail environment on health: A systematic scoping review of the literature

Rebecca Bennett¹  | Matthew Keeble² | Christina Zorbas¹  | Gary Sacks¹  |
Christine Driessen¹ | Lily Grigsby-Duffy¹ | Jean Adams² | Thomas Burgoine² |
Kathryn Backholer¹ 

Revisão sistemática de escopo. Critérios de inclusão: estudos que examinaram algum aspecto do varejo digital de alimentos com objetivo ou racional relacionado à saúde. Todos os estudos deveriam ter foco em saúde pública. Amostra de 57 estudos publicados entre 2007 e 2023



Plataformas para compra de alimentos e outros itens (*online grocery stores*) (n=30)



Plataformas de delivery de comida para consumo imediato (*online food delivery platforms*) (n=22)



Kits de refeições (*meal kit subscription*) (n=5)



Plataformas para compra de alimentos e outros itens

- Informação nutricional variável e imagens dos produtos baixa qualidade, sem diferença de preços
- Menos impulso para a compra dos alimentos e compra de alimentos mais saudáveis do que as realizadas no estabelecimento físico
- Pessoas de menor renda são mais inseguras ao realizar compras online de alimentos perecíveis



Plataformas de delivery de comida para consumo imediato

- Itens dos cardápios são em sua maioria não saudáveis
- Os principais usuários são jovens, possuem maior IMC, maior escolaridade
- Não há consenso quanto as diferenças de acesso aos alimentos segundo nível socioeconômico dos bairros



Kits de refeições

- Composição nutricional dos alimentos mais adequada
- Motivação para uso: conveniência mantendo alimentação saudável

Monitoramento dos aplicativos de entrega de alimentos no Brasil





Short Communication

Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps

Paula Martins Horta*, Juliana de Paula Matos Souza, Luana Lara Rocha  and Larissa Loures Mendes 

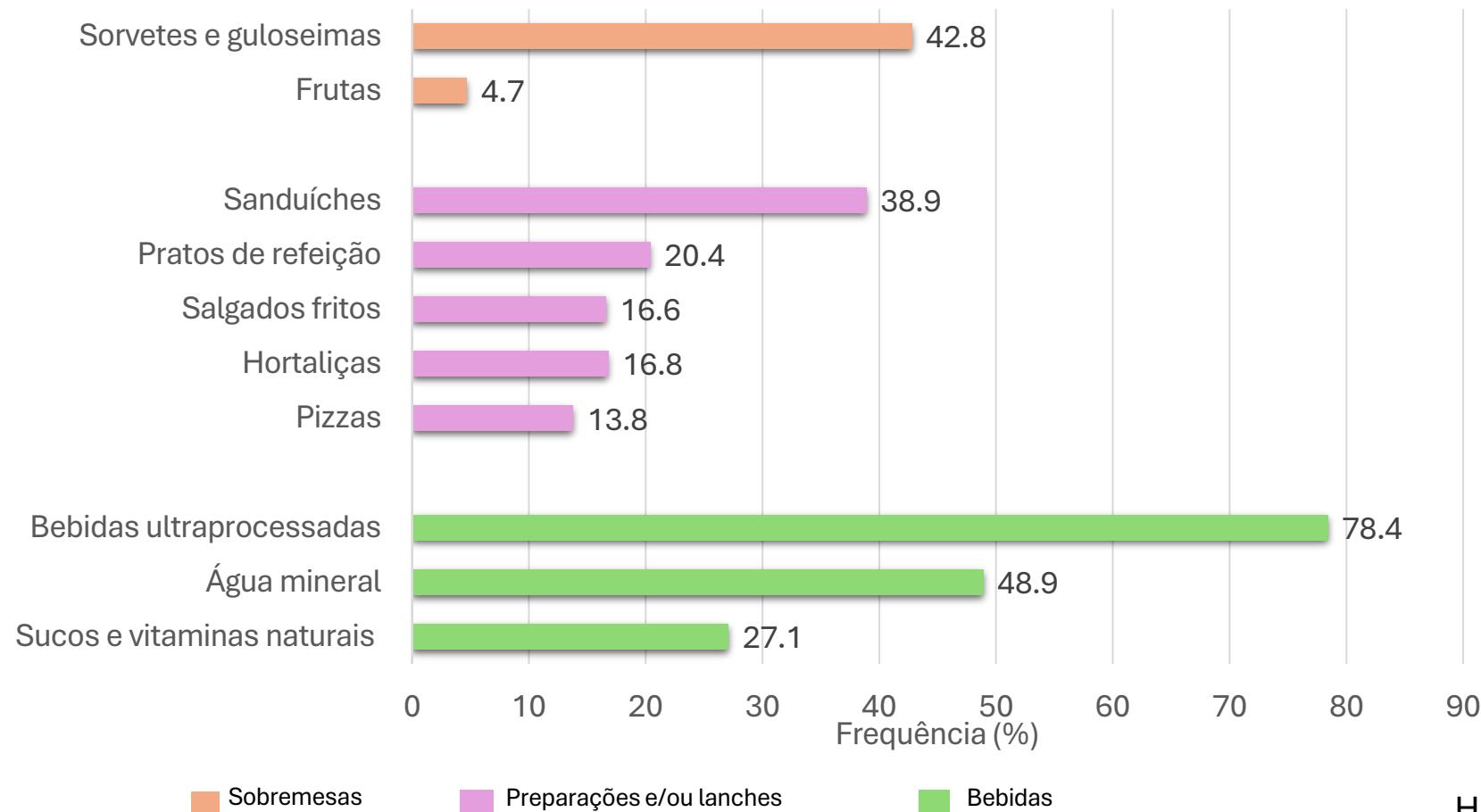
Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Av. Alfredo Balena 190, 30130-100 Escola de Enfermagem, 3º andar, Belo Horizonte, MG, Brasil

Submitted 5 March 2020: Final revision received 1 August 2020: Accepted 10 August 2020

Objetivo: Descrever o perfil de preparações ofertadas em dois aplicativos populares de delivery de comida em Belo Horizonte, assim como as estratégias de marketing utilizadas para estimular a aquisição dos alimentos e refeições.

Aplicativos de empresas de delivery de comida em Belo Horizonte 2019

Participação (%) dos marcadores de alimentação nos estabelecimentos (n=362) dos aplicativos de delivery.



Aplicativos de empresas de delivery de comida em Belo Horizonte 2019

Uso de fotos nos cardápios



- 35,4% bebidas ultraprocessadas
- 29,0% sorvetes e guloseimas
- 28,5% sanduíches



- 14,1% água
- 10,8% sucos e vitaminas naturais
- 14,4% pratos de refeição

Aplicativos de empresas de delivery de comida em Belo Horizonte 2019

Uso de promoções nos cardápios



- 27,1% bebidas ultraprocessadas
- 12,7% sorvetes e guloseimas
- 23,5% sanduíches



- 0% água
- 2,8% sucos e vitaminas naturais
- 4,9% pratos de refeição



British Journal of Nutrition, page 1 of 6

doi:10.1017/S0007114520004560

© The Author(s), 2020. Published by Cambridge University Press on behalf of British Journal of Nutrition. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform

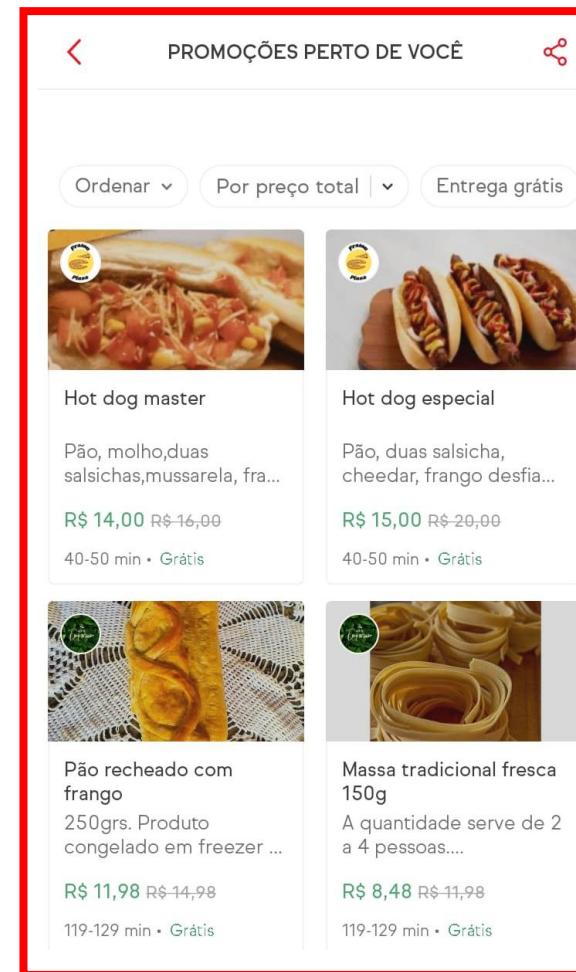
Paula Martins Horta*, Juliana de Paula Matos and Larissa Loures Mendes

Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

(Submitted 25 June 2020 – Final revision received 27 October 2020 – Accepted 12 November 2020)

Objetivo: Descrever os anúncios publicitários disponíveis em um aplicativo de delivery de comida nas capitais do Brasil durante a pandemia de COVID-19.

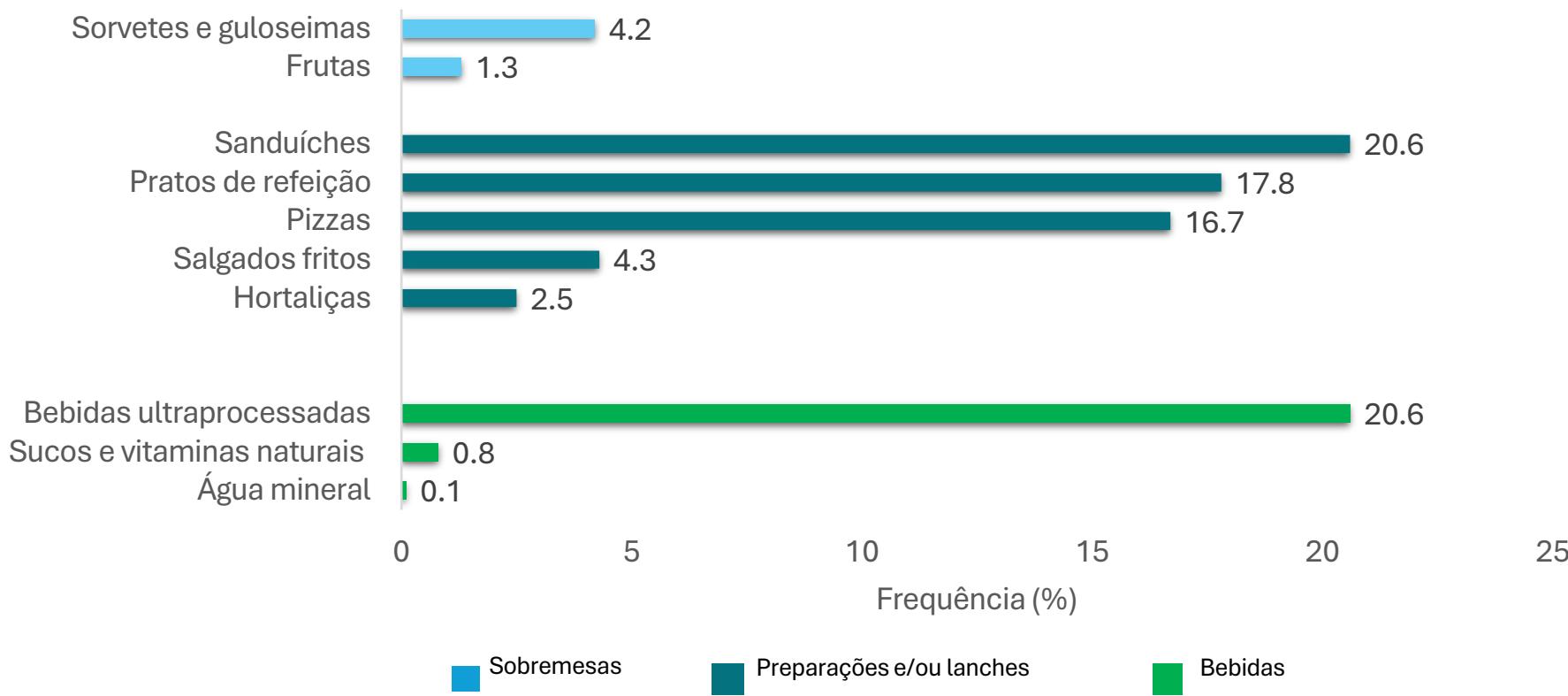
Exemplo de oferta promocional



Horta et al., 2021

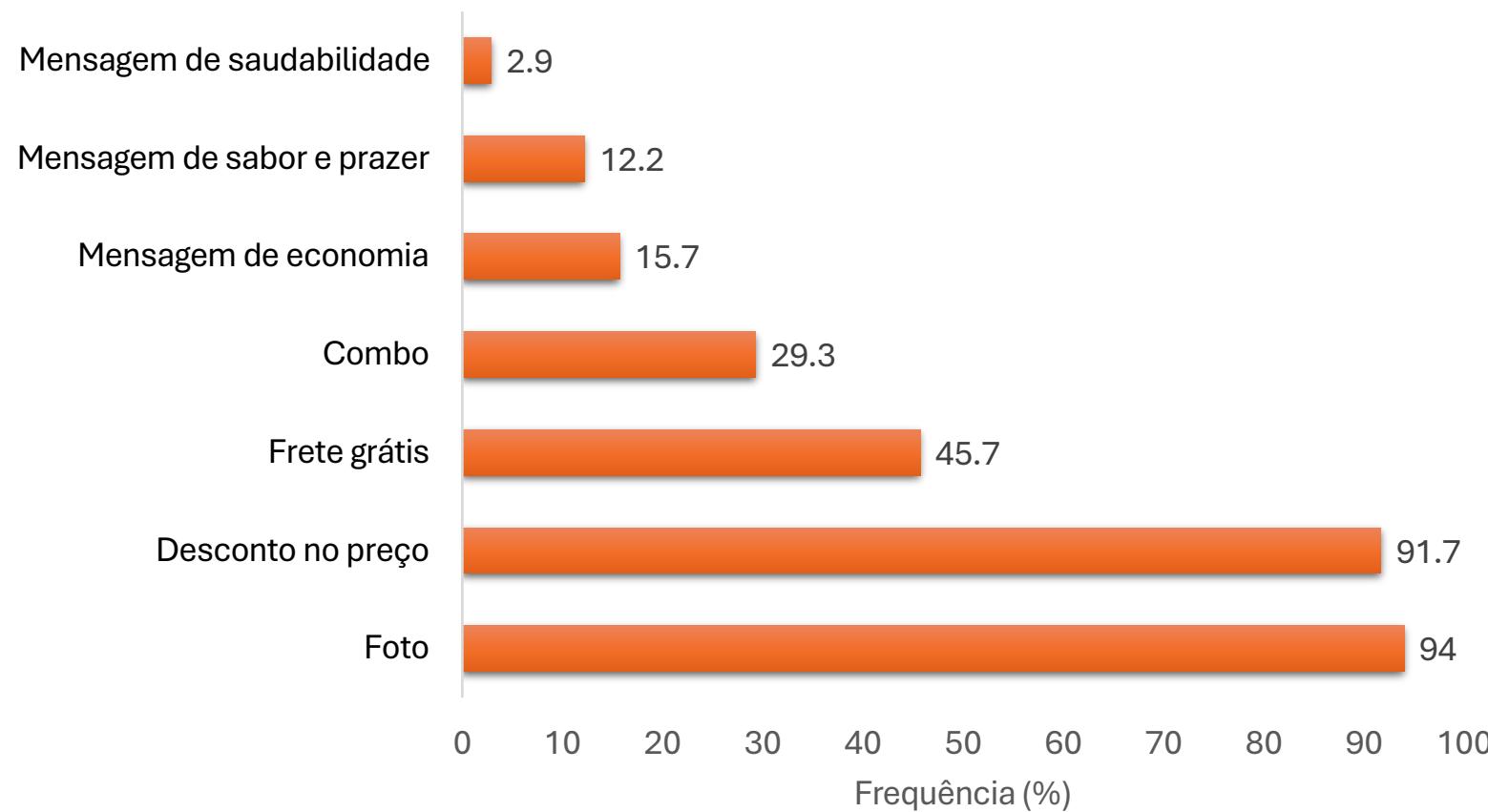
Publicidade de empresa de delivery de comida nas capitais do Brasil na pandemia de COVID-19

Participação (%) dos marcadores de alimentação nos anúncios (n=1.754) de empresa de delivery de comida.



Publicidade de empresa de delivery de comida nas capitais do Brasil na pandemia de COVID-19

Participação (%) de estratégias de marketing nos anúncios (n=1.754) de empresa de delivery de comida.



Horta et al., 2021

Article

Coverage and Characterization of Food Delivery Services Through a Mobile Application in Small and Medium-Sized Cities in Brazil

Renata Júlia da Costa , Paloma Aparecida Anastacio Barros *, Juliana de Paula Matos  and Paula Martins Horta 

- Analisar a cobertura e o perfil dos estabelecimentos cadastrados em um aplicativo de entrega de refeições (MDA) em cidades de pequeno e médio porte no Brasil;
- aiquefome → 497 municípios, 22 estados, oferecendo 28.325 estabelecimentos;
- Maior cobertura nas regiões Sul e Sudeste;
- A categoria de palavra-chave 'Lanches' foi a mais utilizada em todas as regiões brasileiras.

Access to Food Establishments via Meal Delivery Applications: A Study of University and Non-University Settings in a Brazilian Metropolis

Paloma Aparecida Anastacio Barros ^{1,*}, Daniela Silva Canella ² and Paula Martins Horta ¹

¹ Department of Nutrition, Nursing School, Federal University of Minas Gerais, Belo Horizonte 30130-100, Brazil

² Department of Applied Nutrition, Institute of Nutrition, Rio de Janeiro State University, Rio de Janeiro 20550-013, Brazil

* Correspondence: palomaabarros@ufmg.br

- Objetivo: caracterizar o acesso a estabelecimentos de alimentação por meio de um aplicativo de entrega de refeições em ambientes universitários e não universitários em uma metrópole brasileira;

- Número de estabelecimentos → 7.176 a 11.440 nos locais avaliados;
- Predominância de estabelecimentos categorizada por palavras-chave referentes a lanches (hambúrgueres, salgadinhos, pizza);
- Distâncias de entrega → 0 a 19,6 km, com distâncias menores para os locais centrais da cidade;
- 4,7% ofereciam entrega gratuita.
- Taxas de entrega mais altas para os locais não universitários.



Publicidade digital de alimentos

Publicidade: termos e definições

Marketing	Publicidade	Propaganda	Comunicação mercadológica
<p>É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.</p> <p>No contexto atual, o marketing vai além dos 4 P's: Preço, Praça, Produto e Promoção.</p>	<p>Objetivo: atrair compradores por meio da divulgação de produtos ou serviços, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor</p> <p>Elementos da publicidade</p> <ul style="list-style-type: none">a. Capacidade informativab. Força persuasivac. Caráter comercial	<p>Objetivo: disseminar ideias, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão</p> <p>Elementos da propaganda</p> <ul style="list-style-type: none">a. Capacidade informativab. Força persuasivac. Caráter ideológico <p>Alguns textos usam o termo propaganda comercial</p>	<p>Toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.</p>

Obstáculos para alimentação saudável



Informação

Oferta

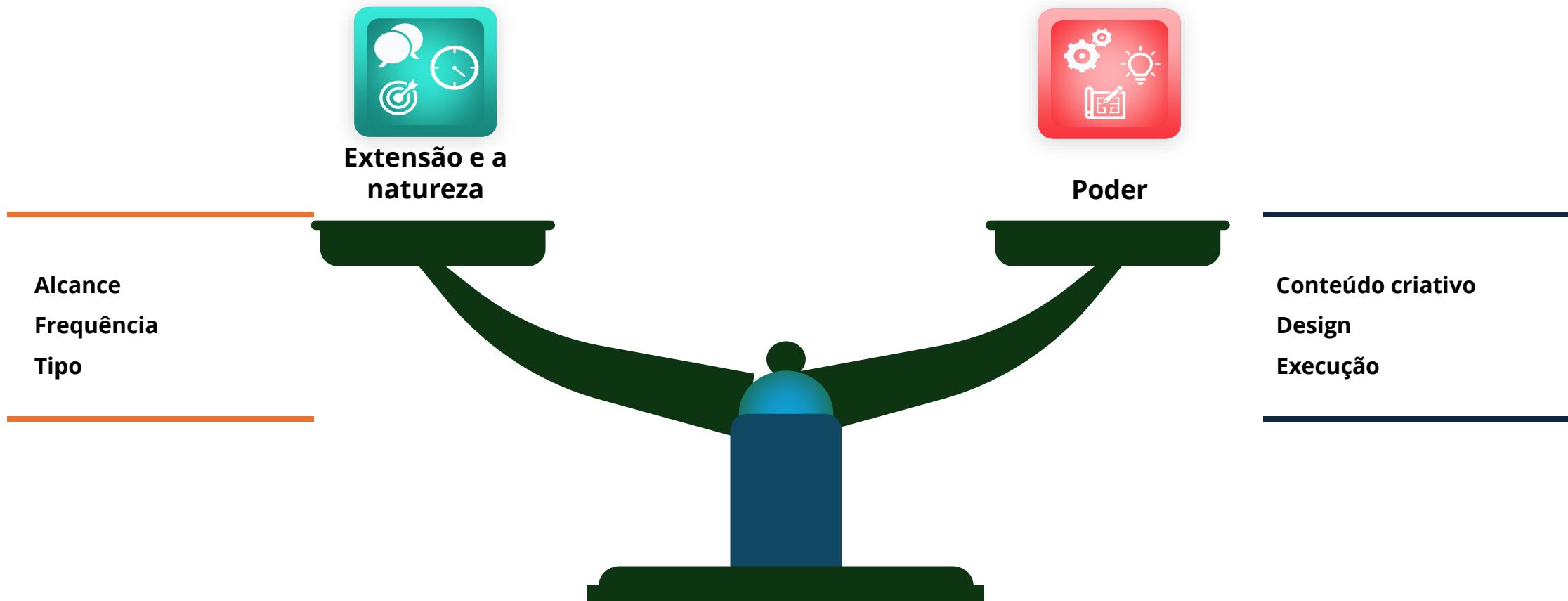
Custo

Habilidades
culinárias

Tempo

Publicidade

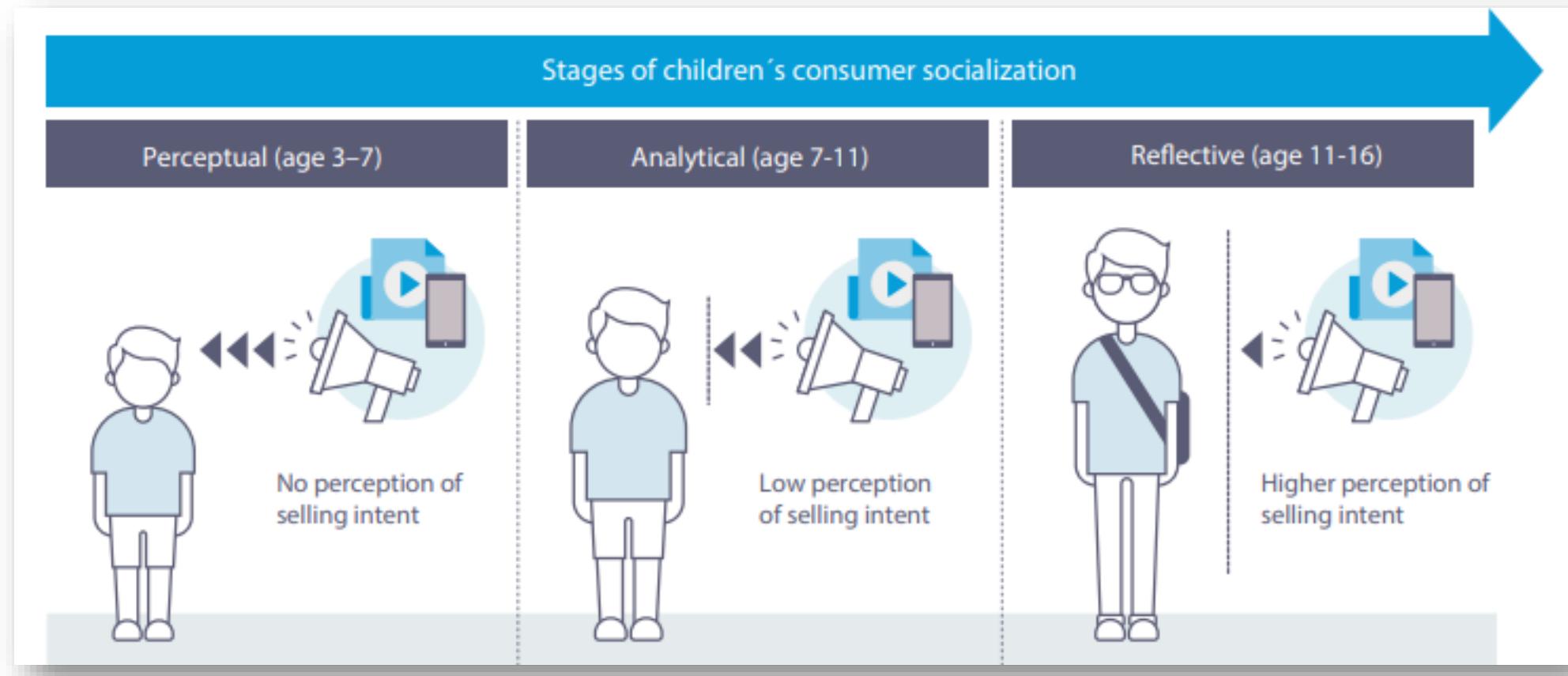
Os impactos da exposição dependem das dimensões ...



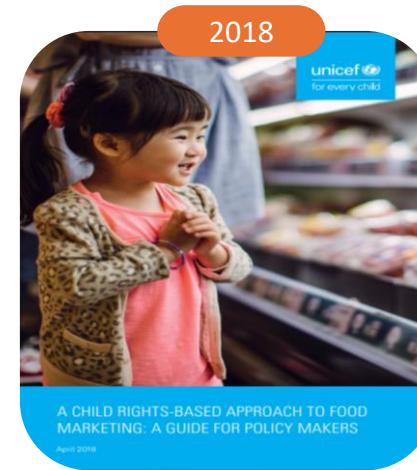
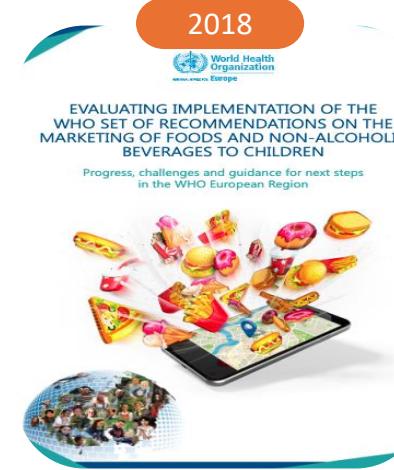
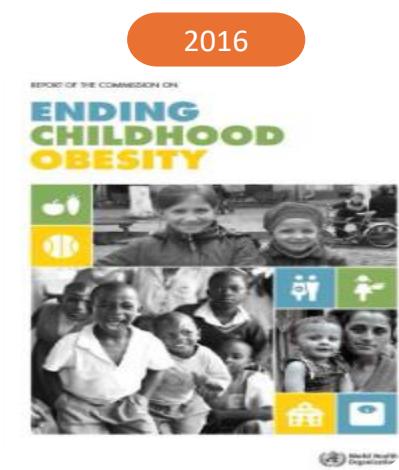
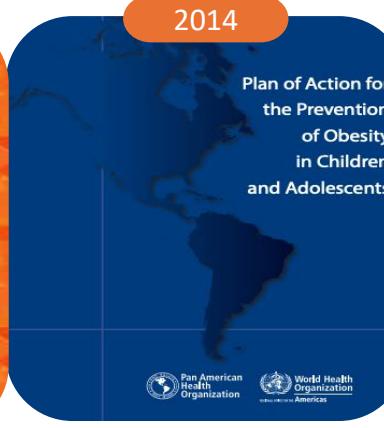
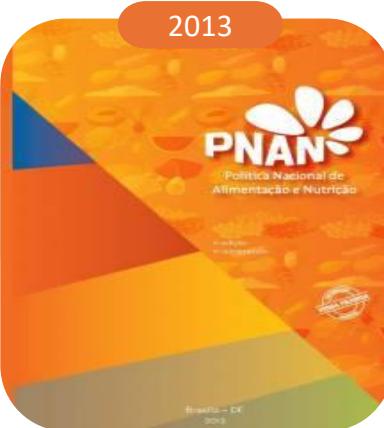
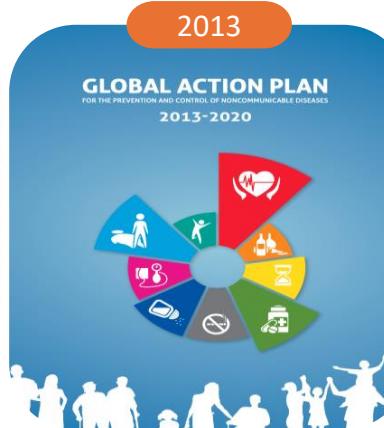
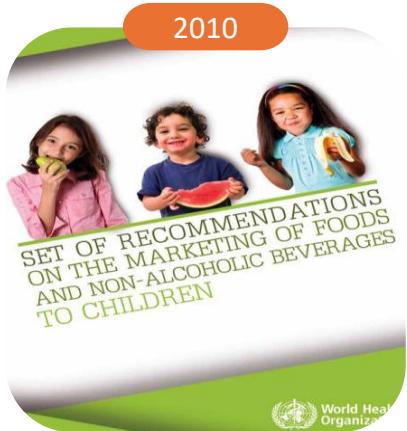
‘O problema da publicidade direcionada à criança ...’: a hipervulnerabilidade



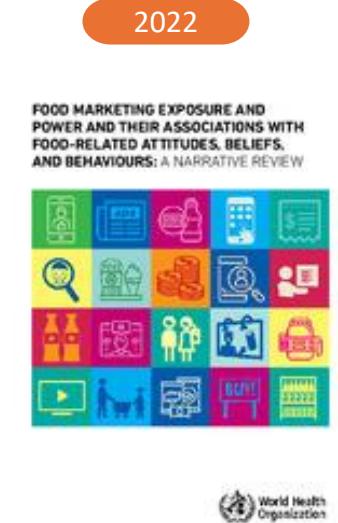
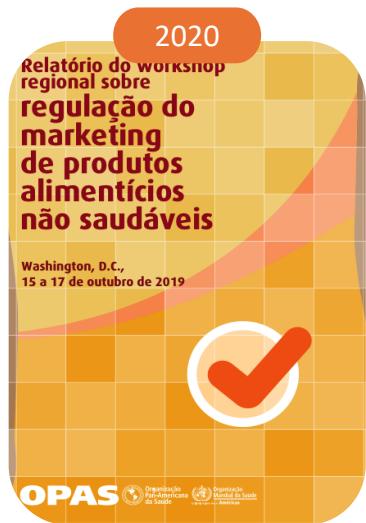
‘O problema da publicidade direcionada à criança ...’: a hipervulnerabilidade

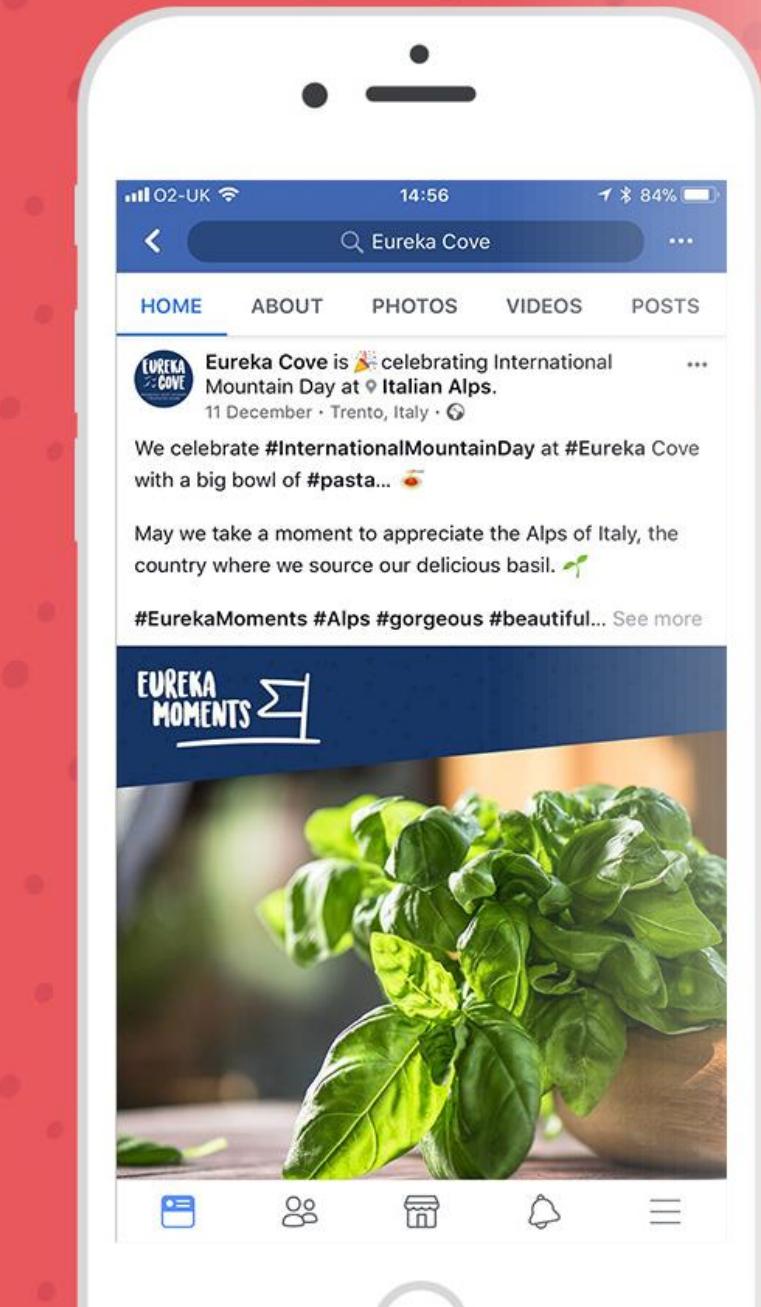
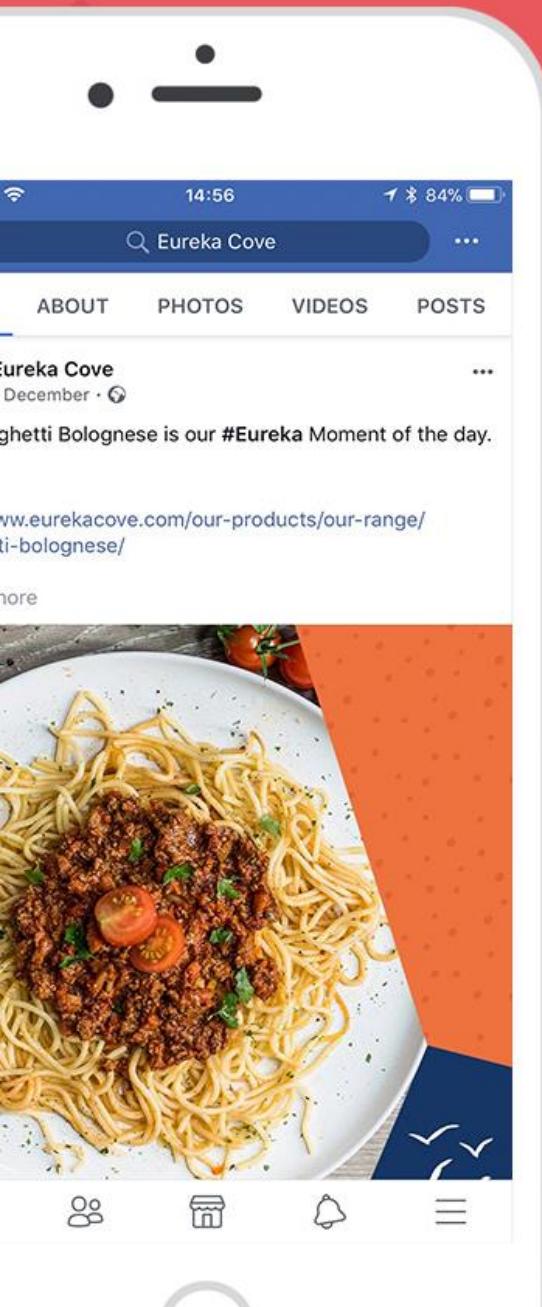


Por isso, a restrição à publicidade de alimentos é recomendada ...



Por isso, a restrição à publicidade de alimentos é recomendada ...

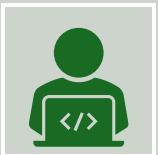




Características da publicidade nas mídias sociais



Criatividade: narrativas imersivas, humor, entretenimento, interação, parcerias com influenciadores e uso de tecnologias como realidade aumentada e jogos virtuais.



Análise de dados: conhecimento de preferências, comportamentos e até emoções dos usuários. Isso possibilita direcionar mensagens com maior precisão e impacto, aproveitando momentos de maior vulnerabilidade.

Estratégias de Integração - Saturação



Possibilidade de implementar múltiplos elementos de publicidade em um único ambiente.



Diferentemente da mídia tradicional, na mídia digital múltiplos elementos de publicidade podem estar presentes na tela simultaneamente por longos períodos de tempo, além de serem incorporados ao próprio conteúdo de entretenimento.

Estratégias de Integração - Congruência



Grau de semelhança ou sinergia entre mensagens ou comunicações de publicidade e o conteúdo de entretenimento e acredita-se que afeta o grau de engajamento com o conteúdo de publicidade



Aumenta a relevância do produto para o espectador e reduz a intrusão percebida dos elementos de publicidade. Isso é especialmente importante para o marketing baseado em endosso, pois a falta de congruência entre o produto e o endossante cria desconfiança

Estratégias de Integração - Influência social

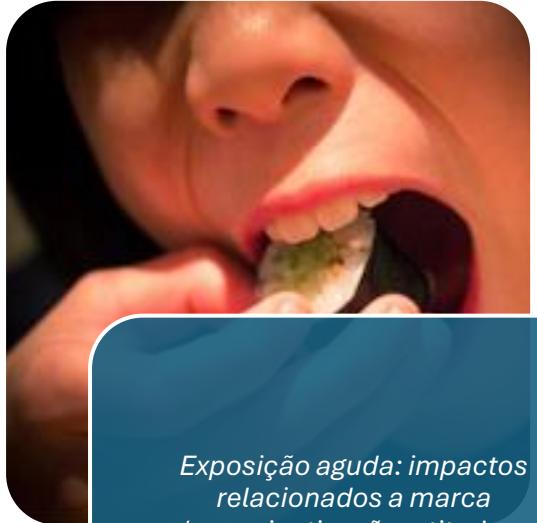


Ocorre tanto pelo conteúdo de marca por "influenciadores" quanto pelo conteúdo gerado pelo indivíduo. Isso confunde a linha entre publicidade e entretenimento, o que obscurece ainda mais a intenção persuasiva



Os pares reforçam ideias e comportamentos compartilhados nessas comunidades por meio de “curtir” e comentar postagens, bem como compartilhar conteúdo

Impactos da exposição



Exposição aguda: impactos relacionados a marca (conscientização, atitudes, engajamento e comportamento de compra), *impactos alimentares* (reatividade ao estímulo, desejo, ingestão e atitudes) e *impactos sociais* (normas e tendências)



Exposição a longo prazo: *no mercado consumidor* (fidelidade à marcas e disponibilidade do produto), *comportamento de consumo* (mudança nos padrões de consumo), *cultura* (mudança de padrões culturais associados com as mensagens publicizadas nos conteúdos consumidos) e *saúde* (diante do perfil nutricional desfavorável dos alimentos anunciados com impactos em doenças associadas ao consumo alimentar, como obesidade)



Fatores de proteção e suscetibilidade, com especial atenção à crianças e adolescentes

Mídia Programática



Oferta e demanda

- A mídia programática é um leilão automático e em tempo real, que conecta o espaço publicitário de sites e apps com anunciantes, usando dados para escolher o melhor anúncio para cada usuário.
- Tudo isso acontece em milissegundos.





Publicidade digital de alimentos no Brasil

- **Mídia:** Facebook
- **Foco:** Análise do conteúdo e da extensão da publicidade de alimentos ultraprocessados nas páginas de marcas populares entre brasileiros
- **Conteúdo analisado:** 16 páginas de marcas de alimentos ultraprocessados mais curtidas no Brasil em outubro de 2015 (selecionadas entre 250)
 - **Resultados principais:**
 - As páginas mais curtidas foram Coca-Cola® (93,6 milhões) e McDonald's® (59,7 milhões).
 - McDonald's teve o maior número de pessoas falando sobre a marca (555.891), seguido de Coca-Cola, Burger King e Kibon.

Public Health Nutrition: 21(8), 1515–1519

doi:10.1017/S1368980018000083

Short Communication

Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques

Paula M Horta*, Fernanda T Rodrigues and Luana C dos Santos

Nutrition Department, Federal University of Minas Gerais, Professor Alfredo Balena Avenue 190, 3th Floor, Room 324, Santa Efigênia, 30130-100 Belo Horizonte, MG, Brazil

Submitted 14 July 2017; Final revision received 4 December 2017; Accepted 19 December 2017; First published online 15 February 2018

- **Resultados principais:**

Todas as páginas utilizaram técnicas de marketing, como: fotos, vídeos, elementos da marca, conversas com usuários, links externos, promoções e celebridades

- No período de um mês (set-out/2015), marcas como Garoto®, Outback® e Coca-Cola® postaram com frequência superior a uma vez por dia.
- Kibon teve a maior média de curtidas por post (285.845,5), enquanto o Burger King® liderou em compartilhamentos (10.083,9) e comentários (7.958,1) por post.

Public Health Nutrition: 21(8), 1515–1519

doi:10.1017/S1368980018000083

Short Communication

Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques

Paula M Horta*, Fernanda T Rodrigues and Luana C dos Santos

Nutrition Department, Federal University of Minas Gerais, Professor Alfredo Balena Avenue 190, 3th Floor, Room 324, Santa Efigênia, 30130-100 Belo Horizonte, MG, Brazil

Submitted 14 July 2017; Final revision received 4 December 2017; Accepted 19 December 2017; First published online 15 February 2018

- **Mídias:** TV, Facebook, Instagram e YouTube
- **Foco:** Estratégias persuasivas utilizadas por marcas de alimentos em diferentes plataformas de mídia
- **Conteúdo analisado:** Anúncios de 18 marcas de alimentos em abril de 2018
 - 52 anúncios na TV
 - 194 postagens nas redes sociais
 - **Resultados principais:**
- 90% das marcas analisadas eram produtoras de alimentos ultraprocessados.



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Preventive Medicine Reports

journal homepage: www.elsevier.com/locate/pmedr



Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil

Jéssica Moreira da Silva ^a, Michele Bittencourt Rodrigues ^a, Juliana de Paula Matos ^a,
Lais Amaral Mais ^{b,c}, Ana Paula Bortoletto Martins ^b, Rafael Moreira Claro ^a, Paula
Martins Horta ^{a,*}

^a Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 30130-100, Brazil

^b Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, 05002-000, Brazil

^c Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 01246-904, Brazil

- **Resultados principais:**
- Três grupos de estratégias publicitárias analisados:
 - **Poder da publicidade** (ex: uso de personagens licenciados, celebridades, prêmios)
 - **Ofertas promocionais** (ex: leve 3, pague 2; brindes; edições limitadas)
 - **Alegações de benefícios da marca** (ex: sabor, aroma, modo de consumo)
 - **YouTube**: destaque para celebridades esportivas (41,4%) e alegações como características sensoriais (86,2%), modo de uso (51,7%) e apelos emotivos (31%).
 - **Facebook e Instagram**: uso mais discreto dessas estratégias, com menor frequência geral.



Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil

Jéssica Moreira da Silva ^a, Michele Bittencourt Rodrigues ^a, Juliana de Paula Matos ^a, Lais Amaral Mais ^{b,c}, Ana Paula Bortoletto Martins ^b, Rafael Moreira Claro ^a, Paula Martins Horta ^{a,*}

^a Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 30130-100, Brazil

^b Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, São Paulo, 05002-000, Brazil

^c Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 01246-904, Brazil

- **Mídias:** Facebook, Instagram e YouTube
- **Foco:** Padrões de publicidade adotados por uma grande rede de fast-food nas redes sociais
 - **Conteúdo analisado:** 305 postagens publicitárias feitas em 2019 nos perfis oficiais da marca
 - **Resultados principais:**
 - Análise de componentes principais (PCA) identificou os seguintes padrões de publicidade:
 - *Para crianças*
 - *Exaltação do produto*
 - *Apelo econômico*
 - *Celebridades*
- YouTube teve maior frequência das estratégias avaliadas



Public Health Nutrition: 25(8), 2246–2253

doi:10.1017/S1368980021004973

Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil

Jéssica Moreira da Silva¹, Juliana de Paula Matos¹, Michele Bittencourt Rodrigues¹, Laís Amaral Mais², Rafael Moreira Claro¹ and Paula Martins Horta^{1,*} 

¹Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Avenida Professor Alfredo Balena 190, Belo Horizonte 30130-100, Brazil; ²Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), São Paulo, Brazil

Submitted 30 March 2021; Final revision received 17 November 2021; Accepted 13 December 2021; First published online 23 December 2021

- **Conteúdo analisado:** Canais com conteúdo infantil mais assistidos no Brasil em 2018 (25 canais; 10 vídeos mais populares de cada canal)

- **Resultados principais:**

Publicidade geral presente em 45,6% dos vídeos.

Publicidade de alimentos em 12,9% dos vídeos e **serviços de alimentação** em 1,6%.

Entre os anúncios de alimentos, **93,8% eram de ultraprocessados**.

Canais liderados por youtubers mirins apresentaram maior frequência de publicidade geral, de alimentos e de serviços de alimentação.

Nesses canais, a publicidade de alimentos foi 2,79 vezes maior, e a de ultraprocessados, 2,53 vezes maior do que nos canais não liderados por crianças.

Vídeos com publicidade de alimentos receberam mais interações positivas ("gostei") do que vídeos sem esse tipo de publicidade ($1,67 \times 10^5$ vs $1,02 \times 10^5$; $p = 0,0272$).



^I Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Medicina. Programa de pós-graduação em Ciências da Saúde. Belo Horizonte, MG, Brasil.

^{II} Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Enfermagem. Departamento de Nutrição. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Considerações finais

- O ambiente alimentar digital se caracteriza pela promoção da alimentação não saudável.
- O varejo digital de alimentos e a publicidade digital de alimentos no Brasil estão voltados a promoção do consumo de alimentos ultraprocessados.
- O monitoramento dessas dimensões do ambiente alimentar digital tem mostrado elevado poder persuasão.
- Caminho para avançar na proteção desse espaço:
REGULAÇÃO



Obrigada!

paulamhorta@gmail.com

