



IDRC | CRDI

International Development Research Centre
Centre de recherches pour le développement international



IV CONAN

ALIMENTAÇÃO: CIÊNCIA,
CULTURA E MODISMO.



ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA

Julia Soares Guimarães¹, Marina Oliveira Santana¹, Laís Amaral Mais², Fernanda Helena Marrocos Leite Villamarin², Paula Martins Horta¹, Ana Paula Bortoletto Martins², Rafael Moreira Claro¹

1 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

2 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec

UFMG



idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

FAPEMIG

GEPPAAS
Grupo de Estudo, Pesquisa e Práticas
em Ambiente Alimentar e Saúde / UFMG

Hábito de assistir à TV

PeNSE 2015: 59,8% dos estudantes do 9º ano (13 a 15 anos) tinham o hábito de assistir à TV por mais de 2h diariamente
(IBGE, 2015)

Vigitel 2017: 24,6% dos adultos residentes nas capitais e Distrito Federal declararam assistir à 3 ou mais horas de TV/dia
(BRASIL, 2018)

PeNSE 2015: 7,8% dos estudantes de 13 a 17 anos estavam obesos
(IBGE, 2015)

Vigitel 2017: 54,0% adultos com sobrepeso e 18,9% com obesidade
(BRASIL, 2018)

Publicidade

Impacto nas escolhas alimentares e volume de ingestão

(HARRIS *et al.*, 2009)

Impacto no ganho de peso similar ao de outros fatores: família, interações sociais e condições socioeconômicas

(WHO, 2010)

OMS: recomendações para os Estados membros, para o desenvolvimento de políticas para a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças

(WHO, 2010)

Introdução

INFORMAS

International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support (INFORMAS)

Monitorar, comparar e apoiar ações, a fim de criar ambientes alimentares saudáveis e prevenir obesidade e DCNTs

37 países
10 módulos

22 países
Publicidade

Objetivo

Analisar e monitorar os aspectos abusivos da publicidade de alimentos e bebidas nos três principais canais da televisão aberta brasileira de acordo com o protocolo do INFORMAS

Programação da TV

A programação dos três principais canais da TV aberta

(IBOPE, 2018)

8 dias não consecutivos de abril de 2018

6h às 00h

432h de programação (144h/canal)

Instrumento de coleta

Questionário eletrônico

Protocolo
INFORMAS

(KELLY *et al.*, 2017)

Resolução
n.163/2014
do Conanda

(BRASIL, 2014)

Lei
n.8.078/1990
(CDC) Art. 37

(BRASIL, 1990)

Instrumento de coleta

Questionário eletrônico

Protocolo
INFORMAS

(KELLY et al. 2017)

Reso
163

(BR)

- Horário da propaganda
- Tipo de propaganda
- Anunciante
- Produto
- Categoria do alimento

Metodologia

- Público alvo
- Resolução 163/2014 do Conanda, art. 2º - técnicas abusivas (linguagem infantil, trilha sonora, representação de criança, etc.)
- Resolução 163/2014 do Conanda, art. 3º - adolescentes (influencia a serem desrespeitosos, favorece ofensa, induz sentimento de inferioridade, etc.)

Protocolo
INFORMAS

(KELLY et al. 2017)

Resolução
n.163/2014
do Conanda

(BRASIL, 2014)

Lei
n.8.078/1990
(CDC) Art. 37

(BRASIL, 1990)

Metodologia

Instrumento de coleta

- Induz comportamento prejudicial à saúde (estimula consumo sem moderação de AUP, promoções ou brindes que estimulam consumo sem moderação de AUP, etc.)
- Informações adequadas e claras (esclarece ingredientes, quantidade e preço do produto, esclarece riscos do consumo sem moderação, informações nutricionais do produto)

eletrônico

Lei

n.8.078/1990
(CDC) Art. 37

(KELLY et al. 2017)

(BRASIL, 2014)

(BRASIL, 1990)

Categoria do alimento

Sistema NOVA de classificação de alimentos

Alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados	Ingredientes culinários	Alimentos processados	Alimentos e bebidas ultraprocessados
-------------------------------------------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------------------

Análise estatística

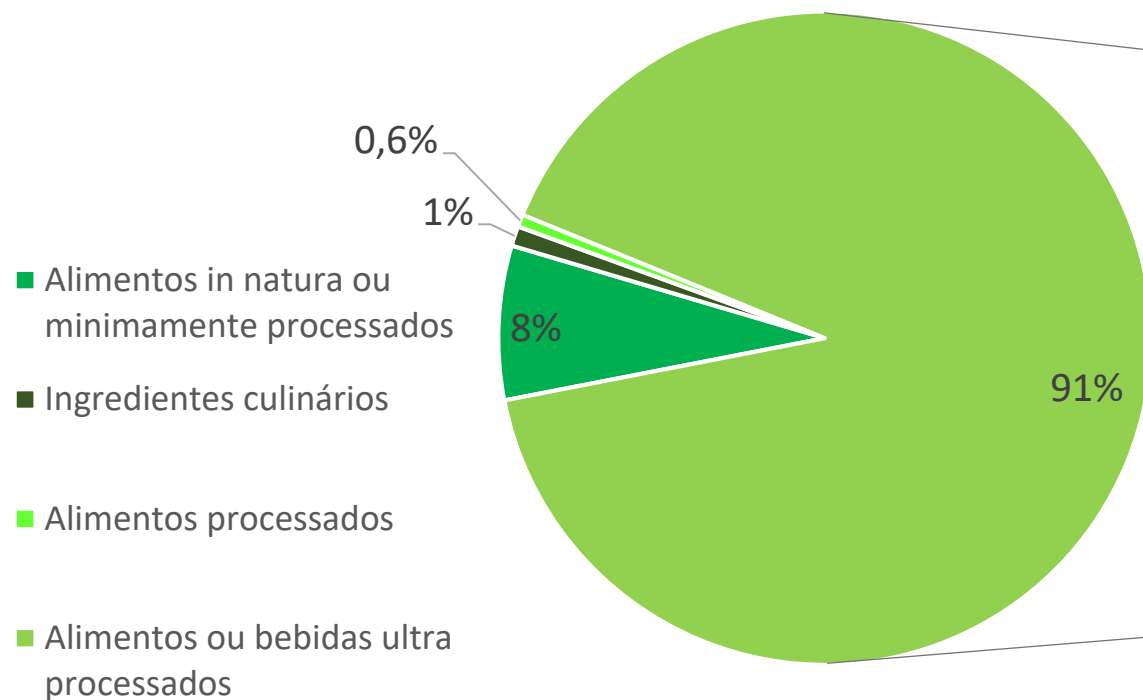
- Frequência absoluta e participação média (IC 95%) dos grupos e subgrupos de alimentos (segundo a classificação NOVA) no conjunto de anúncios de alimentos e das técnicas abusivas
- Percentual médio (IC 95%) do direcionamento para cada público alvo
- *Software* estatístico Stata (versão 14.2)
- Qualquer diferença nos valores foi considerada estatisticamente significativa quando os intervalos de confiança não se sobrepunham

Resultados

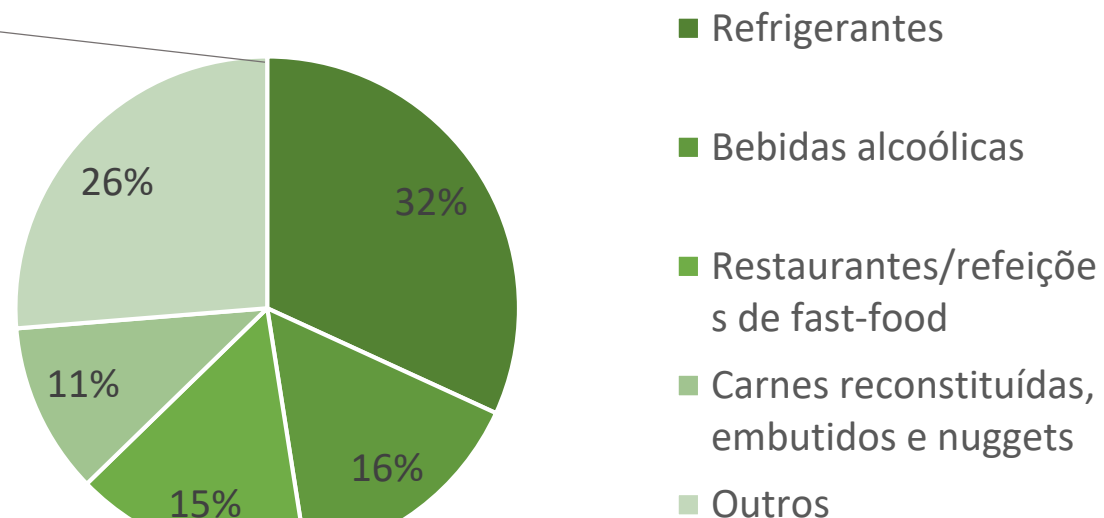
Categoria do alimento

Gráfico 1. Participação média (e intervalo de confiança de 95%) dos anúncios comerciais dos grupos e subgrupos de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos* dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018.

Grupos de alimentos



Subgrupos de alimentos

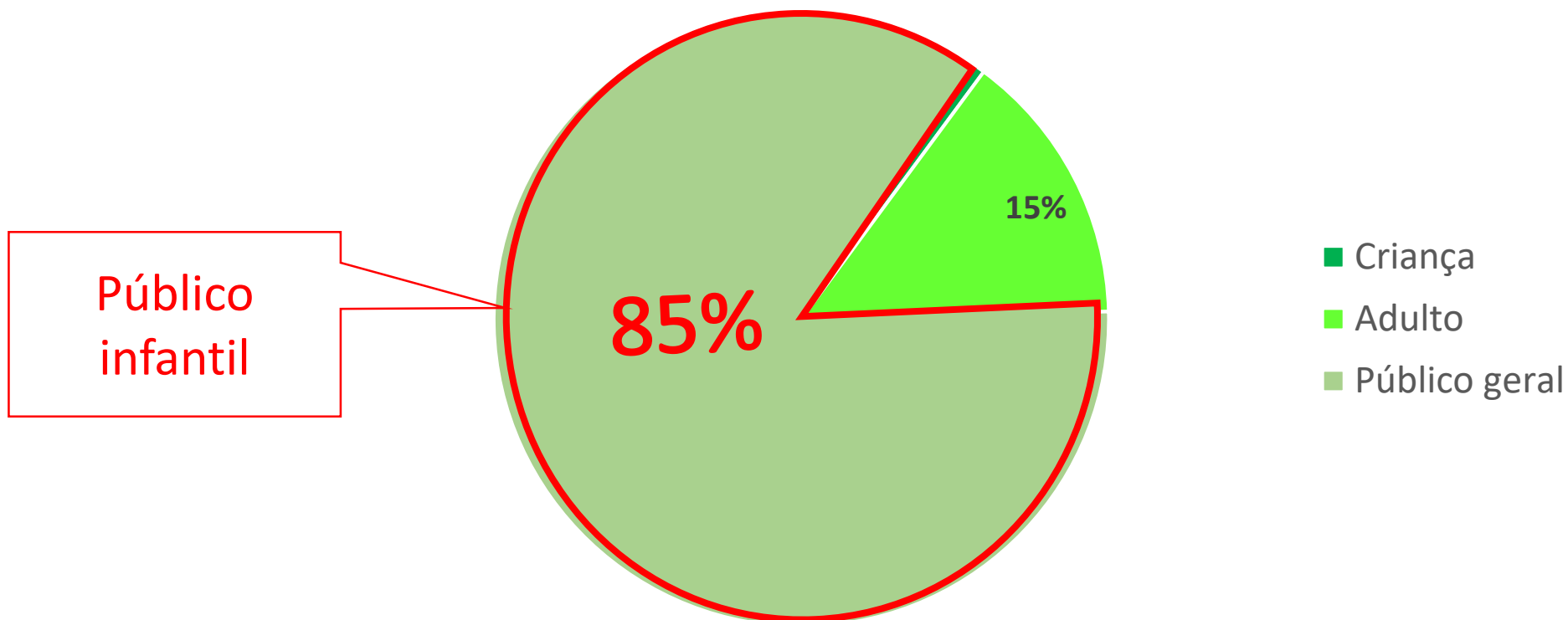


*n=858 dos alimentos classificados pela NOVA

Resultados

Público alvo

Gráfico 2. Percentual médio do direcionamento para cada público-alvo dos anúncios comerciais de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos e bebidas ultraprocessados* dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018.



*n=780 anúncios de ultraprocessados, dos alimentos classificados pela NOVA

Técnicas abusivas

Tabela 1. Frequência absoluta e participação média * (e intervalo de confiança de 95%) das técnicas abusivas dos anúncios comerciais de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos e bebidas ultraprocessados ** dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018. (cont.)

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas abusivas segundo a Resolução 163/2014 do Conanda, art. 2º	57,66	53,95 - 61,37
Excesso de cores	45,74	42,00 - 49,47
Outro apelo ao público infantil	16,09	13,39 - 18,78
Personagem infantil	14,14	11,49 - 16,79
Desenho ou animação	14,14	11,49 - 16,79
Prêmios ou colecionáveis infantis	13,61	10,99 - 16,23
Representação de criança	12,86	10,36 - 15,36
Celebridade infantil	11,37	9,08 - 13,66
Linguagem infantil	7,97	5,89 - 10,05
Brinquedos ou similares	5,97	4,12 - 7,83
Trilha sonora de músicas infantis ou cantada por crianças	3,83	2,38 - 5,28
Efeitos especiais	2,96	1,65 - 4,27

Técnicas abusivas

Tabela 1. Frequência absoluta e participação média * (e Intervalo de Confiança de 95%) das técnicas abusivas dos anúncios comerciais de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos e bebidas ultra processados ** dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018. (cont.)

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas que violam o Resolução 163/2014 do Conanda, art. 3º	6,91	5,04 - 8,78
Promove ofensa ou discriminação	4,00	2,63 - 5,36
Não há apresentação verdadeira do produto	1,85	0,77 - 2,94
Induz sentimento de inferioridade (caso não adquira o produto)	1,06	0,28 - 1,84

IC: Intervalo de confiança; *n=432 horas de programação gravada; **n=780 dos alimentos ultraprocessados classificados pela NOVA

Técnicas abusivas

Tabela 1. Frequência absoluta e participação média * (e Intervalo de Confiança de 95%) das técnicas abusivas dos anúncios comerciais de alimentos no conjunto de anúncios de alimentos e bebidas ultra processados ** dos três principais canais de televisão aberta brasileira. Abril 2018. (cont.)

Técnicas abusivas	%	IC 95%
Técnicas que induzem comportamento prejudicial à saúde	97,62	96,44 - 98,79
Imagens aludindo ao consumo sem moderação de ultraprocessados	92,53	90,52 - 94,55
Promoções ou brindes que estimulam consumo sem moderação de ultra processados	22,62	19,42 - 25,82
Outra indução de comportamento não saudável	1,88	0,85 - 2,91
Mensagem que estimula consumo sem moderação de ultraprocessados	0,96	0,25 - 1,68
Não há informação adequada e clara	89,57	87,20 - 91,95

IC: Intervalo de confiança; *n=432 horas de programação gravada; **n=780 dos alimentos ultraprocessados classificados pela NOVA

Conclusão

- Este estudo realizou o **monitoramento da publicidade** televisiva de alimentos e **analisou** suas **técnicas abusivas**
- **6 em cada 10** anúncios de AUP dirigiam suas técnicas abusivas **exclusivamente a crianças** e **quase todos** os anúncios induziam **comportamento não saudável** e não apresentavam **informação adequada e clara**
- Esses resultados enfatizam a importância da **proteção do público infanto-juvenil contra a exposição da promoção de alimentos não saudáveis**, assim como do uso de ferramentas robustas e eficazes para subsidiar e guiar regulações da publicidade



IDRC | CRDI

International Development Research Centre
Centre de recherches pour le développement international



IV CONAN

ALIMENTAÇÃO: CIÊNCIA,
CULTURA E MODISMO.



Obrigada!

Julia.soares.gui@gmail.com

UF **m** G



idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor



Referências

BRASIL. Lei n.8078. Código de Defesa do Consumidor. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. 1990.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Vigitel Brasil 2017: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde; 2018. Report No.: ISBN 978-85-334-2615-3.

BRASIL. Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014.

HARRIS JL, BARGH JA, BROWNELL KD. Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. Am Psychol Assoc [Internet]. 2009;28(4):404–13. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2009-10284-004>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional de saúde do escolar: 2015. PeNSE. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais; 2016. Report No.: ISBN 978-85-240-4387-1.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Audiência do Horário Nobre – 15 mercados – 26/03/2018 a 01/04/2018. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística; 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-26032018-a-01042018/>

Referências

KELLY B, KING L, BAUR L, RAYNER M, LOBSTEIN T, MONTEIRO C, *et al.* Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obesity Reviews*. 2013 October: p. 59-69.

KELLY B. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing - Television Protocol. University of Auckland; 2017.

MONTEIRO CA, CANNON G, LEVY RB, MOUBARAC JC, LOUZADA MLC, ROUBER F, *et al.* Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*. 2018: p. 1-6.

MONTEIRO CA, LEVY RB, CLARO RM, CASTRO IRR, CANNON G. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cad. Saúde Pública*. 2010 November: p. 2039-2049.

SWINBURN B, SACKS G, VANDEVIJVERE S, KUMANYKA S, LOBSTEIN T, NEAL B, *et al.* INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obesity Reviews*. 2013 October: p. 1-12.

WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland: World Health Organization, WHO Library Cataloguing-in-Publication Data; 2010. Report No.: ISBN 978 92 4 150021 0.