

Qualidade nutricional de alimentos e bebidas não alcóolicas publicizados nos três principais canais da televisão brasileira

Fernanda H Marrocos Leite¹
Julia Soares Guimarães²
Marina Oliveira Santana²
Laís Amaral Mais¹
Paula Martins Horta²
Ana Paula Bortoletto Martins¹
Rafael Moreira Claro²

¹ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)
² Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)



idec

UFMG

INFORMAS
Benchmarking food environments



O excesso de peso e a obesidade, junto à má qualidade da dieta, são considerados os **maiores problemas de nutrição** em saúde pública da atualidade, atingindo uma parcela expressiva da população¹



A **publicidade** de alimentos e bebidas é considerada fator importante **na influência de escolhas alimentares não saudáveis**, associadas ao excesso de peso e às doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs)²



Portanto, a **redução da exposição** da população à publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis torna-se essencial para a **prevenção de tais agravos nutricionais** e para a promoção de hábitos alimentares saudáveis

Contexto

¹FAO, UNICEF, WFP and WHO, 2018

²Swinburn B, Sacks G, Vandevijvere S et al., 2013

Em 2010, 192 países membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) endossaram a **Resolução WHA63.14** -> restringir a publicidade de alimentos não saudáveis direcionada a crianças e adolescentes³

No Brasil, qualquer estratégia de *marketing* direcionada ao público infantil é **proibida pelo Código de Defesa do Consumidor** (CDC) e reforçada pela **Resolução nº 163** do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)⁴

Entretanto, **estudos** que investigam a adequação quanto à legislação vigente e monitoram a exposição da população brasileira à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis **são escassos**

Contexto

³ WHO, 2010

⁴ Brasil, 1990; Brasil, 2014

Métodos

(delineamento/amostra)



Estudo *transversal*



Foram gravadas **432 horas** de programação dos três canais de TV aberta de maior audiência: **Rede Globo, Record e SBT** (144h/canal)



Oito dias não consecutivos e selecionados de forma aleatória entre 1 e 30 de abril de 2018, das 06h à ooh (18h/canal/dia)

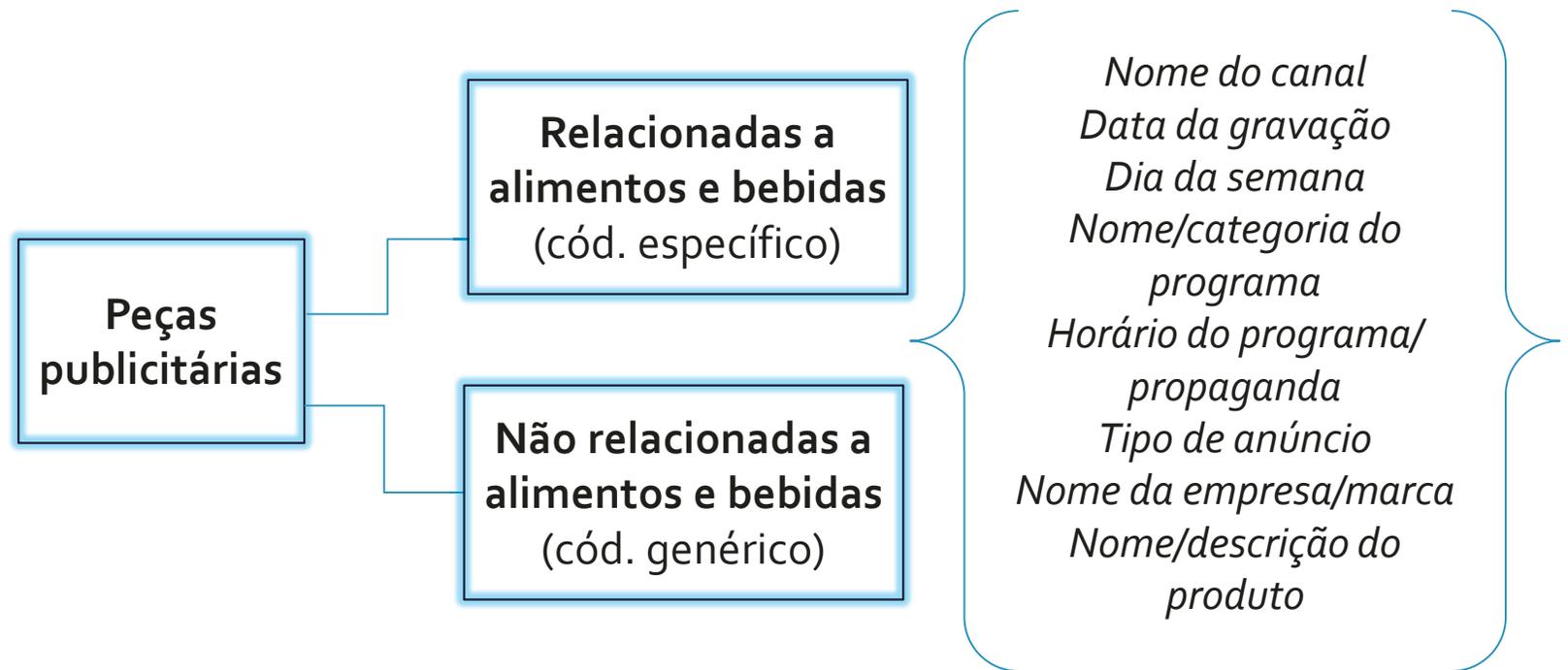


Exclusão: feriados/férias escolares

Métodos

(coleta de dados)

- Extração dos dados: Questionário eletrônico baseado no protocolo INFORMAS (Epi Info™, versão 7.2.2.6)
- Equipe treinada: 10 pesquisadores e 1 coordenador (UFMG)



Métodos

(perfil nutricional – Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS)⁷)

Classificar os alimentos e bebidas não alcoólicas, de acordo com a sua composição nutricional, em "*mais*" ou "*menos*" *saudáveis*, tendo em vista o excesso de nutrientes críticos

Características	Perfil nutricional da OPAS
Região	Países das Américas, incluindo América Latina
Aplicação	Diversas políticas de alimentação, inclusive a regulamentação da promoção e publicidade de alimentos
Categorias de alimentos	Quatro categorias (com base no grau de processamento industrial)
Parâmetro	100g/ml do produto
Nutrientes críticos	Sódio; açúcares livres; gorduras totais, saturadas e trans; edulcorantes

Métodos

(etapas – perfil nutricional dos produtos publicizados)

Análise do perfil nutricional: anúncios de um ou mais alimentos e bebidas não alcóolicas

Items classificados de acordo com o sistema NOVA⁸:

- Alimentos não processados/minimamente processados
- Ingredientes culinários processados
- Produtos processados
- Produtos ultraprocessados

Mais de um produto anunciado (analisados separadamente):

- Diferentes tipos/sabores: informação nutricional de cada produto foi analisada
- Combos (refeições do tipo *fast food*): mesma categoria (NOVA) = 1 item; categorias diferentes = separadamente (média)

Métodos

(informação nutricional)

- **Registro fotográfico** de todas as faces dos produtos (13.000)
 - Marca
 - Nome do produto
 - Peso líquido
 - *Guideline Daily Amounts* (GDA) (quando disponível)
 - Fabricante
 - Informação nutricional
 - Lista de ingredientes
 - Código de barras
- Abril a julho de 2017 -> banco de dados (Idec/Nupens/UNC)
- Informação não disponível (ex: refeições *fast food*): sites oficiais
- **100 ml/g** do produto
- Energia (kcal); açúcares, gorduras e carboidrato (g) e sódio (mg)

Métodos

(estimativa de açúcares livres)

- No Brasil, *não é obrigatório* declarar quantidade de açúcares livres na tabela nutricional
- Estimativa: OPAS⁹ para açúcares totais (g)
- Porém, também *não há obrigatoriedade* de declarar a quantidade de açúcares totais
- Estimar quantidade de açúcares totais (11,6% amostra): OMS¹⁰
- Quantidade de CHO (g)
 - Bebidas lácteas
 - Bebidas açucaradas
 - Iogurtes adoçados
- Por fim, estimativa açúcares livres para esses produtos

Se o fabricante declara...	a quantidade calculada de açúcares livres é igual a...	Exemplos de produtos
0 g de açúcares totais	0 g	Peixes enlatados
a adição de açúcares	os açúcares adicionados declarados	Qualquer produto no qual se declare a adição de açúcares
os açúcares totais, e o produto faz parte de um grupo de alimentos que não contém ou contém quantidade mínima de açúcares	os açúcares totais declarados	Refrigerantes, bebidas para desportistas, biscoitos doces, cereais matinais, chocolates e biscoitos salgados
os açúcares totais e o produto é iogurte ou leite, com açúcares na lista de ingredientes	50% dos açúcares totais declarados	Leite ou iogurte aromatizado
os açúcares totais e o produto é uma fruta processada com açúcares na lista de ingredientes	50% dos açúcares totais declarados	Frutas em calda
os açúcares totais e o produto tem leite ou frutas na lista de ingredientes	75% dos açúcares totais declarados	Barra de cereais com fruta

⁹ PAHO, 2016

¹⁰ WHO, 2015

Métodos

(classificação de produtos)

- Aplicação do modelo de PN da OPAS: apenas *produtos processados e ultraprocessados*
- Critérios para a identificação de produtos com *teor excessivo/presença* de nutrientes críticos

Sódio	Açúcares livres	Outros edulcorantes	Gorduras totais	Gorduras saturadas	Gorduras trans
≥ 1 mg de sódio por 1 kcal	≥ 10% do valor energético total proveniente de açúcares livres	Qualquer quantidade de outros edulcorantes	≥ 30% do valor energético total proveniente de gorduras totais	≥ 10% do valor energético total proveniente de gorduras saturadas	≥ 1% do valor energético total proveniente de gorduras trans

- Produtos não atendiam a pelo menos um dos critérios da OPAS: *"menos" saudáveis*
- Verificar alimentos e bebidas cujo *marketing* seria *"permitido"* ou *"não permitido"* ao público infantil

Métodos

(análises)

Frequências absolutas e relativas

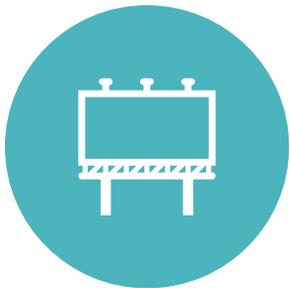
- Número/categorias de produtos - *marketing* “não permitido” ao público infantil

Comparação do perfil nutricional dos produtos

- Dia da semana (semana X final de semana)
- Períodos do dia (manhã X tarde X noite)
- Tipos de programas

Diferenças estatisticamente significativas

- IC 95% não se sobrepõem



432 horas de programação



7.991 propagandas
televisivas



1.610 anúncios de
alimentos e bebidas não
alcoólicas (18,1%)
1,2 anúncios/canal/hora



De **216** tipos de alimentos
diferentes (7,5
anúncios/produto)

Resultados

Resultados

(classificação NOVA)

- Produtos ultraprocessados foram anunciados *seis vezes* mais do que alimentos *in natura* ou minimamente processados

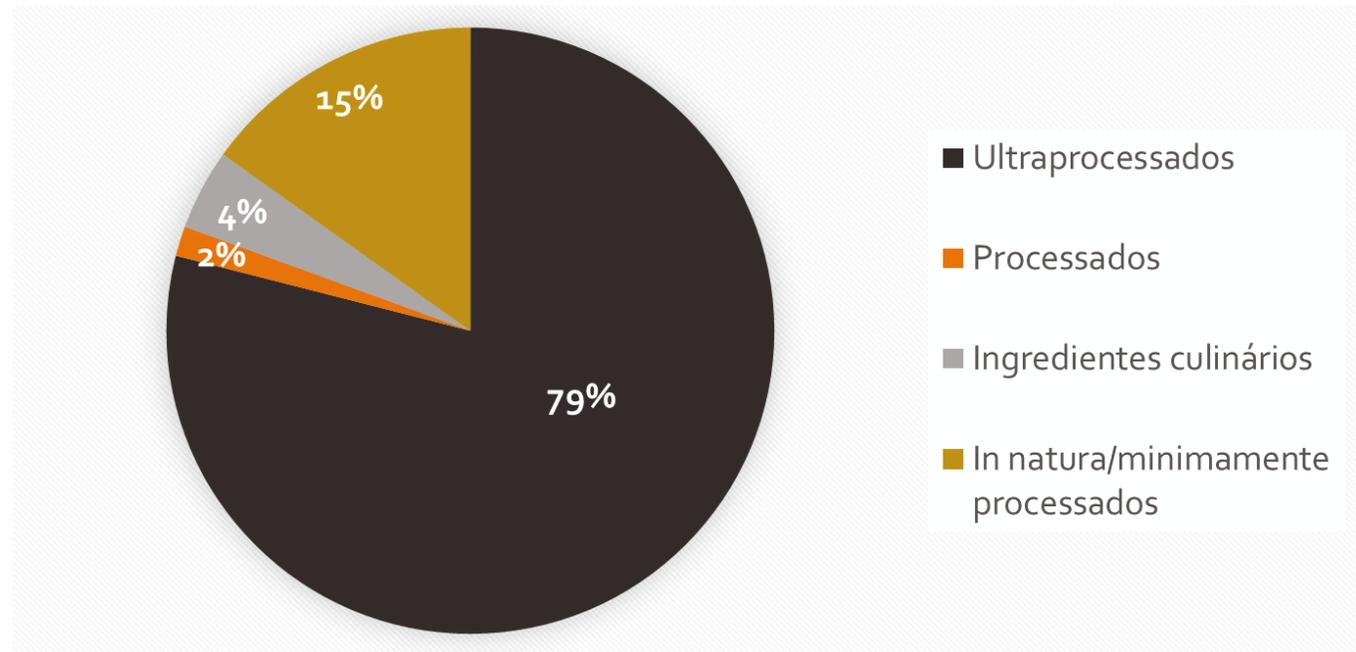


Figura 1. Percentual de alimentos e bebidas não alcóolicas anunciados, segundo a classificação NOVA. Abril, 2018 (n=1.610).

Resultados

(qualidade nutricional)

- **80,5%** dos produtos publicizados *não atenderam* aos parâmetros de qualidade do modelo da OPAS
- *Marketing* “não permitido” ao público infantil
- **Top seis** categorias de produtos mais anunciadas com **excesso** de nutrientes críticos e/ou presença de adoçantes

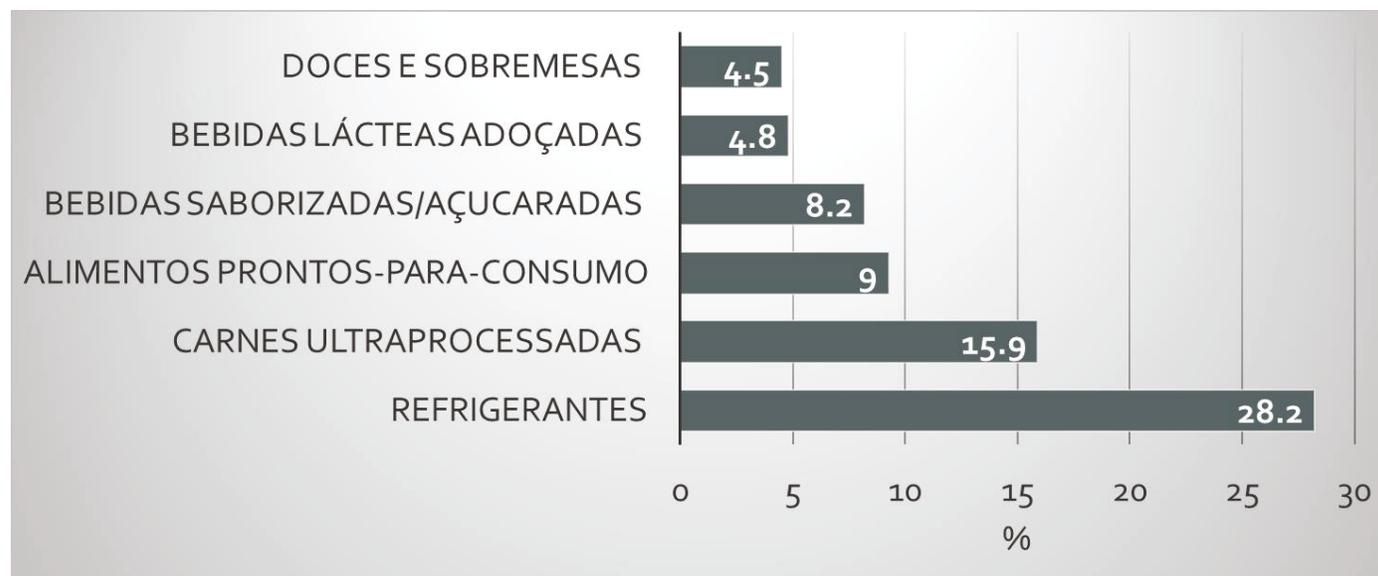


Figura 2. Percentual (%) das categorias de alimentos e bebidas não alcoólicas mais anunciadas na TV brasileira com excesso ou presença de nutrientes críticos. Abril, 2018 (n=1.334).

Tabela 1. Percentual de alimentos e bebidas não alcóolicas que não atenderam aos parâmetros de qualidade estipulados pelo modelo da OPAS e que, portanto, não deveriam ser anunciados ao público infantil. Abril, 2018 (n=1.610).

	Total (n)	Alimentos e bebidas <i>marketing</i> "Não permitido"	
		OPAS	
		%	IC 95%
<i>Dia</i>			
Semana	1.023	77,8	75,2 - 80,2
Final de semana	587	91,7	89,1 - 93,6
<i>Período do dia</i>			
Manhã	295	77,5	72,0 - 82,2
Tarde	603	94,3	92,0 - 96,0
Noite	712	72,1	68,5 - 75,4
<i>Tipos de programas</i>			
Novelas	423	88,6	85,1 - 91,3
Notícias, comentários e programas políticos	315	63,5	57,7 - 68,9
Infantis: desenhos/ outros programas voltados para crianças	172	80,9	73,5 - 86,5
Outros*	700	83,0	79,5 - 85,9
Total	1.610		

IC: Intervalo de confiança.

*Outros: variedades e entretenimento, séries, filmes, *reality show*, religiosos.

Resultados
(qualidade nutricional)

Conclusão

- Resultados demonstram uma **alta exposição** da população brasileira, em particular de crianças e adolescentes, à **publicidade de alimentos e bebidas com excesso de nutrientes críticos (8 em cada 10 produtos)** associados à obesidade e a DCNTs
- Apesar de o **Guia Alimentar para a População Brasileira** recomendar o consumo limitado de produtos ultraprocessados, a população está exposta, diariamente, ao **marketing excessivo** desses produtos na TV
- Os achados desse estudo demonstram que a **implementação** de políticas que visam proteger a população brasileira contra a publicidade de alimentos não saudáveis é **lenta e ineficaz**
 - ✓ Sensibilização, informação e conscientização de atores da área do direito para que denúncias sejam geradas, encaminhadas e julgadas

Referências

Brasil. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 de setembro de 1990. 1990.

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.

FAO, UNICEF, WFP and WHO. The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome: FAO, 2018.

Kelly B. INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing - Television Protocol. 2017.

Monteiro, C.A., et al., Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. Public Health Nutr, 2019: p. 1-6.

PAHO. Pan American Health Organization. Pan American Health Organization Nutrient Profile Model. Washington, DC: PAHO, 2016.

Swinburn B., et al. INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity. 2013;14 Suppl 1:1-12.

WHO Regional Office for Europe. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. Copenhagen, Denmark: WHO/Europe, 2015.

WHO. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO, 2010.

Obrigada!

fernandahml@gmail.com

www.publicidadedealimentos.org.br



OPA OBSERVATÓRIO DE
PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS

INFORMAS



Benchmarking food environments

U F *m* G

idec