

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS NA TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA

Marina Oliveira Santana<sup>1</sup>, Júlia Soares Guimarães<sup>1</sup>, Laís Amaral Mais<sup>2</sup>, Fernanda Helena Marrocos Leite Villamarin<sup>2</sup>, Paula Martins Horta<sup>1</sup>, Ana Paula Bortoletto Martins<sup>2</sup>, Rafael Moreira Claro<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Minas Gerais(UFMG)

<sup>2</sup> Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)

# OBESIDADE

Dados do VIGITEL demonstram que a prevalência de obesidade na população adulta

11,8% em 2006 → 18,9% em 2017

(BRASIL, 2018)

No ano de 2015, 8,3% dos meninos e 7,3% das meninas entre 13 a 17 anos estavam obesos, segundo a PeNSE

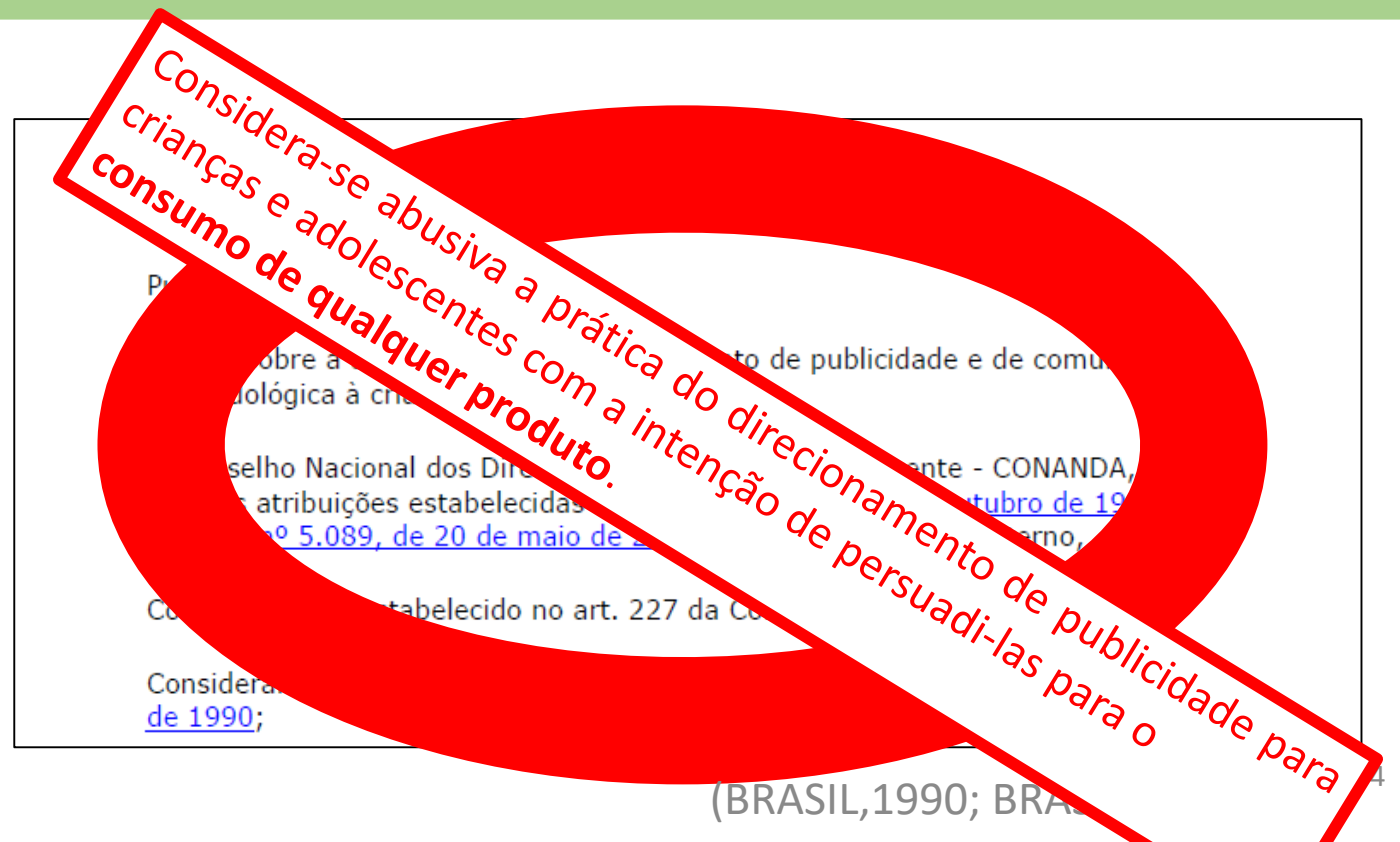
(IBGE, 2016)

# PUBLICIDADE

- Sedentarismo, como o hábito de assistir televisão por longos períodos, juntamente com o ↑ ingestão de alimentos com alta densidade energética → **excesso de peso**
- As **propagandas de alimentos não saudáveis** na televisão, podem influenciar diretamente nas **escolhas alimentares**, principalmente o **público infantil**, pois são mais vulneráveis às **estratégias de persuasão** utilizadas pelas indústrias de alimentos

# REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Tornam-se necessárias as políticas de **regulação da publicidade**. No Brasil, a regulamentação é realizada por meio do CDC e complementada pela Resolução nº163 do Conanda



# MONITORAMENTO

É uma das recomendações da OMS, para subsidiar políticas e ações de DCNT e promoção de estilos de vida mais saudáveis  
(WHO, 2010)

O monitoramento da exposição é imprescindível para o combate à obesidade em crianças e adolescentes

Muitos países têm utilizado o protocolo da **INFORMAS** para monitorar a exposição

(SWINBURN et al. 2013; KELLY et al. 2013)



INFORMAS  
Benchmarking food environments

Rede Internacional para Pesquisa, Monitoramento e Ações de Apoio para Alimentação e Obesidade/Doenças Crônicas não-Transmissíveis

# OBJETIVO

Analisar e monitorar as estratégias de *marketing* de alimentos e bebidas nos três principais canais da televisão aberta brasileira, de acordo com o protocolo do INFORMAS

# METODOLOGIA

## ESTUDO TRANSVERSAL

432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018)- 06 ÀS 00 HRAS.

QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO BASEADO NO PROTOCOLO DO INFORMAS (INFORMAÇÕES DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA FORAM COLETADAS)

## EXTRAÇÃO DE DADOS

ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE ACORDO COM O SISTEMA NOVA

ANÁLISES ESTATÍSTICAS → FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS (STATA 14.2)

# METODOLOGIA

ESTUDO TRANSVERSAL

**432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018) – 06H ÀS 00H**

QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO BASEADO NO PROTOCOLO DO INFORMAS (INFORMAÇÕES DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA FORAM COLETADAS)

EXTRAÇÃO DE DADOS

ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE ACORDO COM O SISTEMA NOVA

ANÁLISES ESTATÍSTICAS → FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS (STATA 14.2)



# METODOLOGIA

ESTUDO TRANSVERSAL

432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018)- 06 ÀS 00 HRAS.

**QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO BASEADO NO PROTOCOLO DO INFORMAS (INFORMAÇÕES DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA FORAM COLETADAS)**

EXTRAÇÃO DE DADOS

- DESCRIÇÃO DO PRODUTO ANUNCIADO
- PODER DAS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE
- TIPO DE OFERTA DE PRÊMIOS
- ALEGAÇÕES DE BENEFÍCIOS DA MARCA

ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE A

ANÁLISES ESTATÍSTICAS → FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS (STATA 14.2)

# METODOLOGIA

ESTUDO TRANSVERSAL

432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018)- 06 ÀS 00 HRAS.

QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO BASEADO NO PROTOCOLO DO INFORMAS (INFORMAÇÕES DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA FORAM COLETADAS)

**EXTRAÇÃO DE DADOS**

ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE ACORDO COM O SISTEMA NOVA

ANÁLISES ESTATÍSTICAS → FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS (STATA 14.2)

# METODOLOGIA

ESTUDO TRANSVERSAL

432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018)- 06 ÀS 00 HRAS.

QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO  
(INFORMAÇÕES DE CADASTRO)

- ALIMENTOS *IN NATURA* OU MINIMAMENTE PROCESSADOS
- INGREDIENTES CULINÁRIOS
- ALIMENTOS PROCESSADOS
- ALIMENTOS E BEBIDAS ULTRAPROCESSADOS

**ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE ACORDO COM O SISTEMA NOVA**

ANÁLISES ESTATÍSTICAS → FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS (STATA 14.2)

# METODOLOGIA

ESTUDO TRANSVERSAL

432 HORAS DE GRAVAÇÃO DOS 3 CANAIS ABERTOS, POR 8 DIAS NÃO CONSECUTIVOS (ABRIL 2018)- 06 ÀS 00 HRAS.

QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO BASEADO NO PROTOCOLO DO INFORMAS (INFORMAÇÕES DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA FORAM COLETADAS)

EXTRAÇÃO DE DADOS

- FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS, RELATIVAS E PARTICIPAÇÃO MÉDIA (IC 95%)

ALIMENTOS E BEBIDAS CATEGORIZADOS DE ACORDO COM O SISTEMA NOVA

**ANÁLISES ESTATÍSTICAS → SOFTWARE STATA 14.2**

# RESULTADOS

**Tabela 1.** Frequência absoluta e relativa das propagandas de alimentos e bebidas de acordo com o sistema de classificação NOVA. Abril 2018 (n = 858).

Grupos e subgrupos de alimentos	n	%	CI 95%
<b>Alimentos <i>in natura</i> ou minimamente processados</b>	<b>67</b>	<b>7,63</b>	<b>5,95 - 9,74</b>
<b>Ingredientes culinários</b>	<b>7</b>	<b>0,98</b>	<b>0,46-2,09</b>
<b>Alimentos processados</b>	<b>4</b>	<b>0,61</b>	<b>0,23 -1,62</b>
<b>Alimentos e bebidas ultraprocessados</b>	<b>780</b>	<b>90,77</b>	<b>88,48 - 92,65</b>
Refrigerantes	246	28,90	25,77 -32,25
Bebidas alcóolicas	133	14,23	11,97 -16,85
<i>Fast food</i>	109	13,80	11,46 -16,51
<i>Nuggets</i> e outros produtos ultraprocessados	83	9,99	8,03 - 12,37
Sorvetes, chocolates e doces	57	6,54	4,98 - 8,53
Outras bebidas açucaradas	53	5,75	4,32 - 7,61
Doces bolos e biscoitos	37	4,44	3,17 - 6,18
margarinas	35	3,69	2,59 - 5,24
Molhos	15	1,86	1,09 - 3,14
Salgadinhos	8	1,05	0,51 - 2,15
Cereais matinais	2	0,31	0,08 - 1,22
Pratos prontos	2	0,22	0,05 - 0,97
Total	858	100,00	

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04



CI: Intervalo de confiança Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Poder das estratégias de publicidade</b>	<b>54,77</b>	<b>51,03 – 58,51</b>
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04
Desenho animado/Personagem da própria marca	14,55	11,87 - 17,23



CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.



# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Poder das estratégias de publicidade</b>	<b>54,77</b>	<b>51,03 – 58,51</b>
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04
Desenho animado/Personagem da própria marca	14,55	11,87 - 17,23
Eventos esportivos	14,52	11,88 - 17,17



CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Oferta de prêmios	27,65	24,25 – 31,05
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51



CI: Intervalo de confiança Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Oferta de prêmios</b>	<b>27,65</b>	<b>24,25 – 31,05</b>
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51
Concursos	8,96	6,80 - 11,12



CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Oferta de prêmios</b>	<b>27,65</b>	<b>24,25 – 31,05</b>
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51
Concursos	8,96	6,80 - 11,12
<b>Edição limitada</b>	<b>7,97</b>	<b>5,89 - 10,05</b>

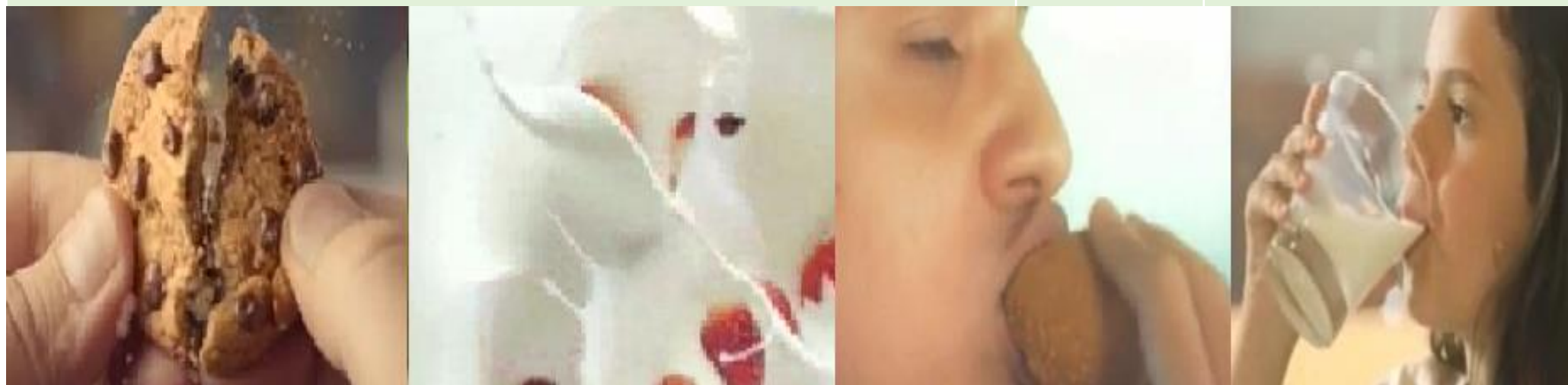


CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Alegações de benefícios da marca	77,38	74,28 – 80,49
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96



CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Alegações de benefícios da marca</b>	<b>77,38</b>	<b>74,28 – 80,49</b>
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91



CI: Inter

Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão.

# RESULTADOS

**Tabela 2.** Média das estratégias publicitárias utilizadas em produtos de alimentos e bebidas ultraprocessados. Abril 2018 (n = 780). (cont.)

QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
<b>Alegações de benefícios da marca</b>	<b>77,38</b>	<b>74,28 – 80,49</b>
Baseado em características sensoriais	57,25	53,53 - 60,96
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91
Novos desenvolvimentos da marca	14,02	11,39 - 16,64



CI: Intervalo de confiança. Nota: As categorias dentro dos três grupos de estratégias de publicidade, não somam 100%, uma vez que a mesma peça de publicidade pode conter mais de um elemento de persuasão. 23

# Conclusão

Os resultados mostram que a publicidade de alimentos na TV aberta brasileira é marcada por alimentos ultraprocessados, com o emprego de estratégias de *marketing* como ofertas de prêmios e alegações do produto que atraem o consumidor, favorecendo hábitos alimentares não saudáveis





**IV CONAN**

ALIMENTAÇÃO: CIÊNCIA,  
CULTURA E MODISMO.



**OBRIGADA!**

[marinasantana2@gmail.com](mailto:marinasantana2@gmail.com)



**IDRC | CRDI**

International Development Research Centre  
Centre de recherches pour le développement international



# 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. 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.
- BRASIL, M. D. S. Hábitos dos brasileiros impactam no crescimento da obesidade e aumenta a prevalência de diabetes e hipertensão. *Vigitel Brasil 2016*, 2016.
- CAIRNS G, A. K. H. G. E. A. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 62, 2013. 209–215.
- GUEDES, D. P. Programa Academia da Saúde: ação para incrementar a prática de atividade física na população brasileira. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*, 2011. 184-185.
- IBGE. Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, p. 132. 2016.
- KELLY, B. et al. Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutr* 10, 2007. 1234–1240.

# 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.
- MONTEIRO, C. A. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. *Public Health Nutr*, 12, 2009. 729–731.
- ROBERTO CA, B. J. H. J. E. A. Influence of licensed characters on children’s taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126, 2010. 88–93.
- 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.
- WHO. Obesity and overweight. WORLD HEALTH ORGANIZATION. [S.I.]. 2018.