

UF *m* G

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

INFORMAS

Benchmarking food environments

Promoção de alimentos: aplicação da metodologia INFORMAS

Fernanda H Marrocos Leite, MSc

Nutricionista e Pesquisadora Independente (Idec)

fernandahl@gmail.com

INFORMAS module structure

ORGANISATIONS	PROCESSES	Public sector policies and actions			Private sector policies and actions				
		<p>How much progress have (international, national, state and local) governments made towards good practice in improving food environments and implementing obesity/NCDs prevention policies and actions? <i>(University of Auckland)</i></p>			<p>How are private sector organisations affecting food environments and influencing obesity/NCDs prevention efforts? <i>(Deakin University)</i></p>				
FOOD ENVIRONMENTS	IMPACTS	Food composition	Food labelling	Food promotion	Food provision	Food retail	Food prices	Food trade & investment	
		<p>What is the nutrient composition of foods and non-alcoholic beverages? <i>(The George Institute)</i></p>	<p>What health-related labelling is present for foods and non-alcoholic beverages? <i>(University of Oxford)</i></p>	<p>What is the exposure and power of promotion of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to different population groups? <i>(University of Wollongong)</i></p>	<p>What is the nutritional quality of foods and non-alcoholic beverages provided in different settings (eg. schools, hospitals, workplaces)? <i>(University of Toronto)</i></p>	<p>What is the availability of healthy and unhealthy foods and non-alcoholic beverages in communities and within retail outlets? <i>(University of Auckland)</i></p>	<p>What is the relative price and affordability of 'less healthy' vs 'healthy' foods, meals & diets? <i>(Queensland University of Technology)</i></p>	<p>What are the impacts of trade & investment agreements on the healthiness of food environments? <i>(Australian National University)</i></p>	
POPULATIONS	OUTCOMES	Population diet			Physiological & metabolic risk factors		Health outcomes		
		<p>What is the quality of the diet of different populations? <i>(University of Sao Paulo)</i></p>			<p>What are the burdens of obesity and other risk factors? <i>(WHO)</i></p>		<p>What are the burdens of NCD morbidity and mortality? <i>(WHO)</i></p>		

Review

Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children

[B. Kelly](#)^{1#}, L. King^{2#}, L. Baur^{2#}, M. Rayner^{3#}, T. Lobstein^{4,5#}, C. Monteiro^{6#}, J. Macmullan^{7#}, S. Mohan^{8#}, S. Barquera⁹, S. Friel¹⁰, C. Hawkes¹¹, S. Kumanyika¹², M. L'Abbé¹³, A. Lee^{14,15}, J. Ma¹⁶, B. Neal¹⁷, G. Sacks¹⁸, D. Sanders¹⁹, W. Snowdon^{18,20}, B. Swinburn^{18,21}, S. Vandevijvere²¹ and C. Walker²²
for INFORMAS[^]

Definições

A **promoção** é uma técnica de marketing que é utilizada para **atingir os consumidores e criar a expectativa** com relação a um novo produto ou um serviço

A **publicidade** é uma ferramenta de marketing que é utilizada para **incentivar/persuadir** o público, telespectadores a comprar os seus produtos

Publicidade de alimentos promover produtos, serviços, marcas ou empresas

Comerciais de TV e rádio, outdoors e anúncios da internet, rótulos, brindes e eventos

Publicidade de alimentos

Considerada fator importante **na influência de escolhas alimentares não saudáveis**, associadas ao excesso de peso e às DCNTs

Problemático: estratégias de marketing são **dirigidas ao público infantil** (estágio de desenvolvimento mental/ emocional)

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

Publicidade de alimentos

Em 2010, países membros da OMS endossaram a **Resolução WHA63.14** restringir a publicidade de alimentos não saudáveis direcionada a crianças e adolescentes

No Brasil, qualquer **estratégia de marketing infantil** é **proibida** pelo Código de Defesa do Consumidor reforçada pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional de Controle de Defesa da Criança e do Adolescente (Conanda)

“É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”



Enganosa



Abusiva

É considerada publicidade enganosa **aquela que contenha informação inteira ou parcialmente falsa**, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.



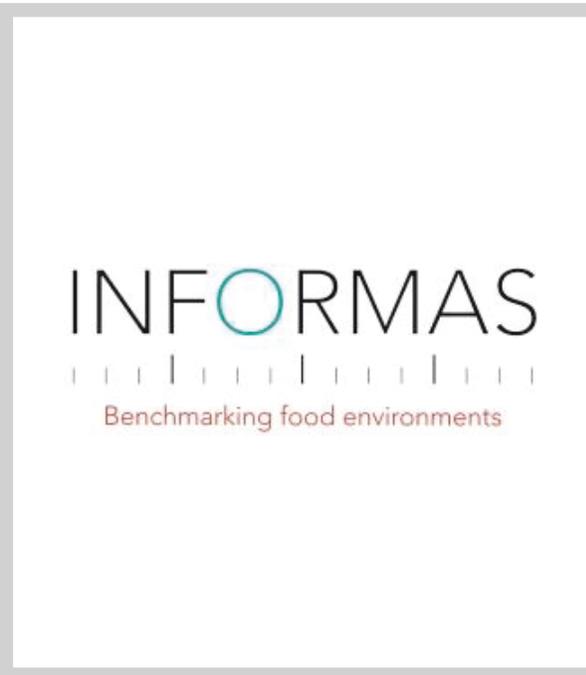
Enganosa

É considerada abusiva a publicidade que utiliza a **violência, explore o medo, a autoridade, a experiência da criança**, desrespeitando a capacidade do consumidor a se comportar de forma racional.

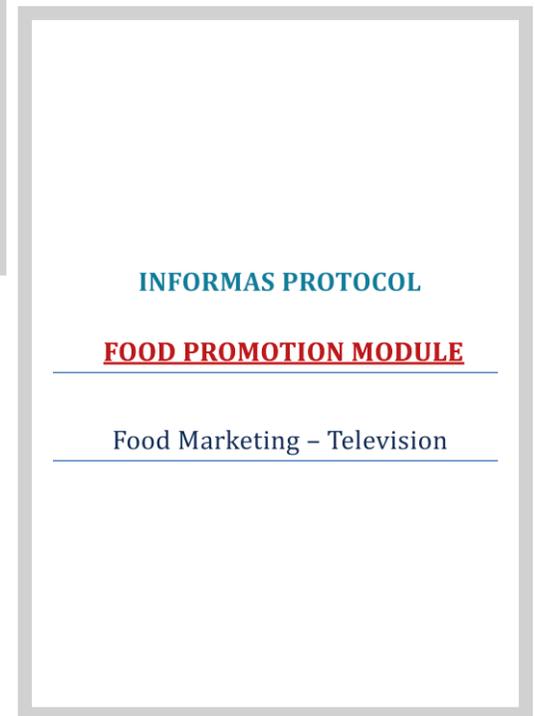
Estudos que investigam a adequação quanto à ***legislação vigente e monitoram a exposição da população*** brasileira à publicidade televisiva de alimentos não saudáveis são ***escassos***

Objetivo

Avaliar e monitorar a **extensão e a natureza** da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dentro e **entre países, e ao longo do tempo**



22 países
Publicidade





Descrever a **extensão e a natureza** da publicidade de alimentos não saudáveis na TV (e o **poder** dessa publicidade)



Comparar os níveis e a natureza da publicidade ao **longo do tempo nos países (entre países)**



Informar o **desenvolvimento de políticas** apropriadas e eficazes



Alinhar a conduta dos países às **recomendações da OMS**

Objetivos específicos

Indicadores (nível de publicidade)

- Taxa média ou frequência de **anúncios** por canal por hora
- Taxa média ou frequência de **anúncios de alimentos vs. não alimentares** por canal por hora
- Taxa média ou frequência **de anúncios de alimentos saudáveis vs. não saudáveis** por canal por hora
- Taxa média ou frequência de **grupos de alimentos não saudáveis**
- Taxa média de propagandas de alimentos (saudáveis vs. não saudáveis) por canal por hora com **técnicas promocionais persuasivas** por unidade
- Proporção de propagandas **saudáveis vs. não saudáveis**
- Número de propagandas saudáveis vs. não saudáveis
- Proporção de propagandas de alimentos pelas principais categorias de alimentos

INFORMAS (Indicadores – “poder de persuasão”)

- Taxa média de **caracteres promocionais**
- Taxa média de **prêmios** (alimentos vs. não alimentares; alimentos não saudáveis vs. alimentos saudáveis)
- Proporção de **alegações nutricionais** e de saúde que são para alimentos saudáveis e não saudáveis

Aplicação da metodologia INFORMAS no Brasil

INFORMAS



Benchmarking food environments

U F *m* G

idec

Equipe (2018/2019)

- **Ana Paula Bortoletto Martins** - Nutricionista e Líder do Programa de Alimentação Saudável e Sustentável do Idec
- **Laís Amaral Mais** – Nutricionista e Pesquisadora em Alimentos do Idec
- **Rafael Moreira Claro** – Professor de Nutrição em Saúde Pública na UFMG
- **Paula Martins Horta** – Professora Adjunta, Departamento de Nutrição da UFMG
- **Júlia Soares Guimarães** – Mestranda do PPGE da UFMG
- **Marina Santana** – Mestranda do PPGE da UFMG
- **Fernanda H Marrocos Leite** – Nutricionista e Pesquisadora Independente do Idec

Métodos

(delineamento/
amostra)



Estudo *transversal*



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 00h (18h/canal/dia)



Exclusão: feriados/férias escolares

Instrumento de coleta

Extração dos dados: Questionário eletrônico baseado no protocolo INFORMAS (Epi InfoTM, versão 7)

Programas

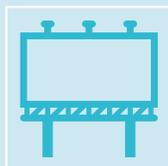
- Duração
- Momento exibição
- Tipo: Relacionadas (não) a alimentos
- Empresa anunciante
- Informações sobre o produto

Peças publicitárias

Produtos (alimentos e bebidas)

- Core/Non-core
- Perfil nutrientes OMS-EU
- Perfil nutrientes OPAS

Publicidade – TV Brasileira



432 horas de programação



7.991 propagandas televisivas



1.610 anúncios de alimentos e bebidas não alcóolicas



De **216** tipos de alimentos diferentes

Publicidade – TV Brasileira

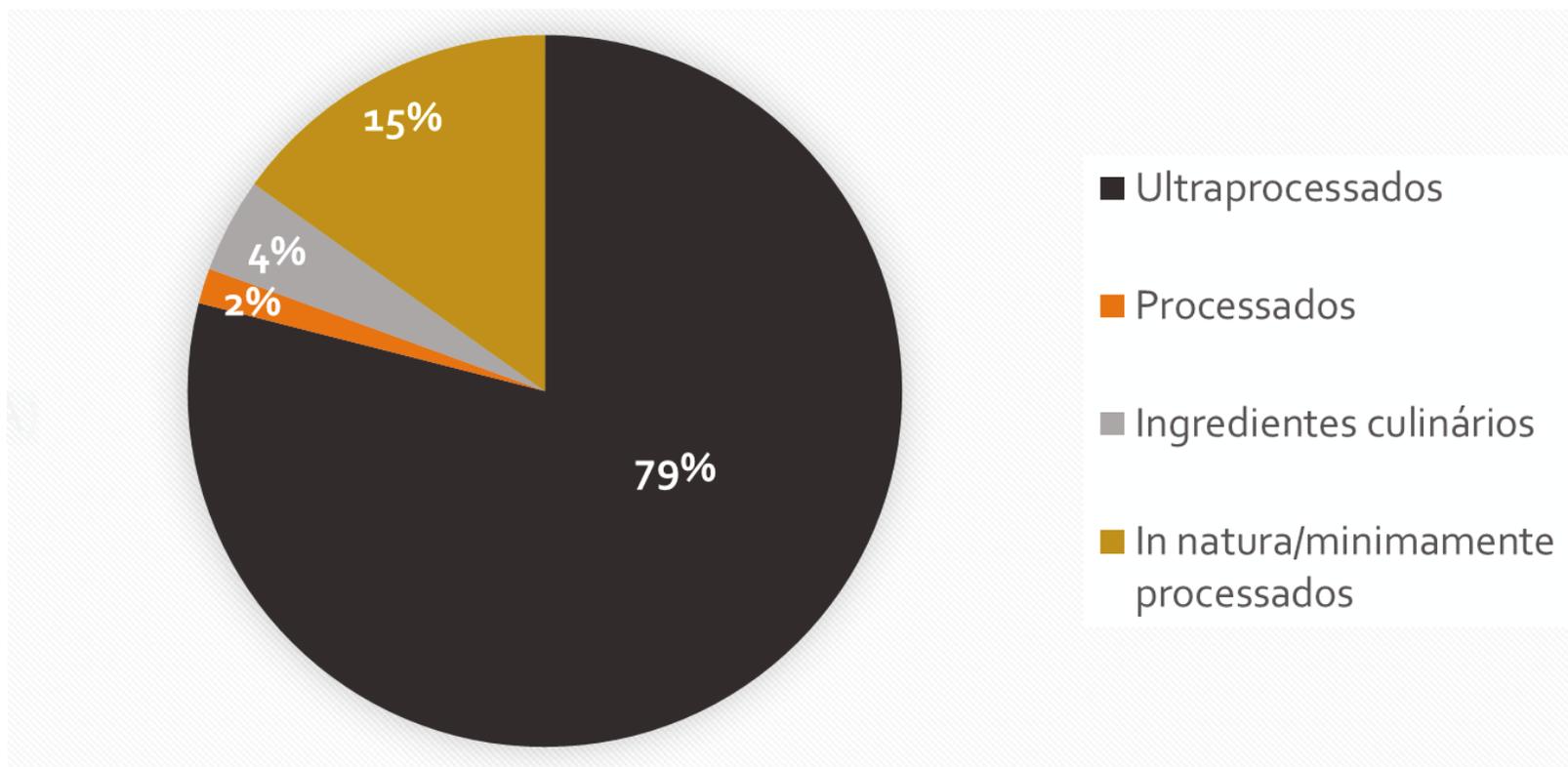


Figura 1. Percentual de alimentos e bebidas não alcóolicas anunciados, segundo a classificação NOVA. Abril, 2018 (n=1.610).

Publicidade – TV Brasileira

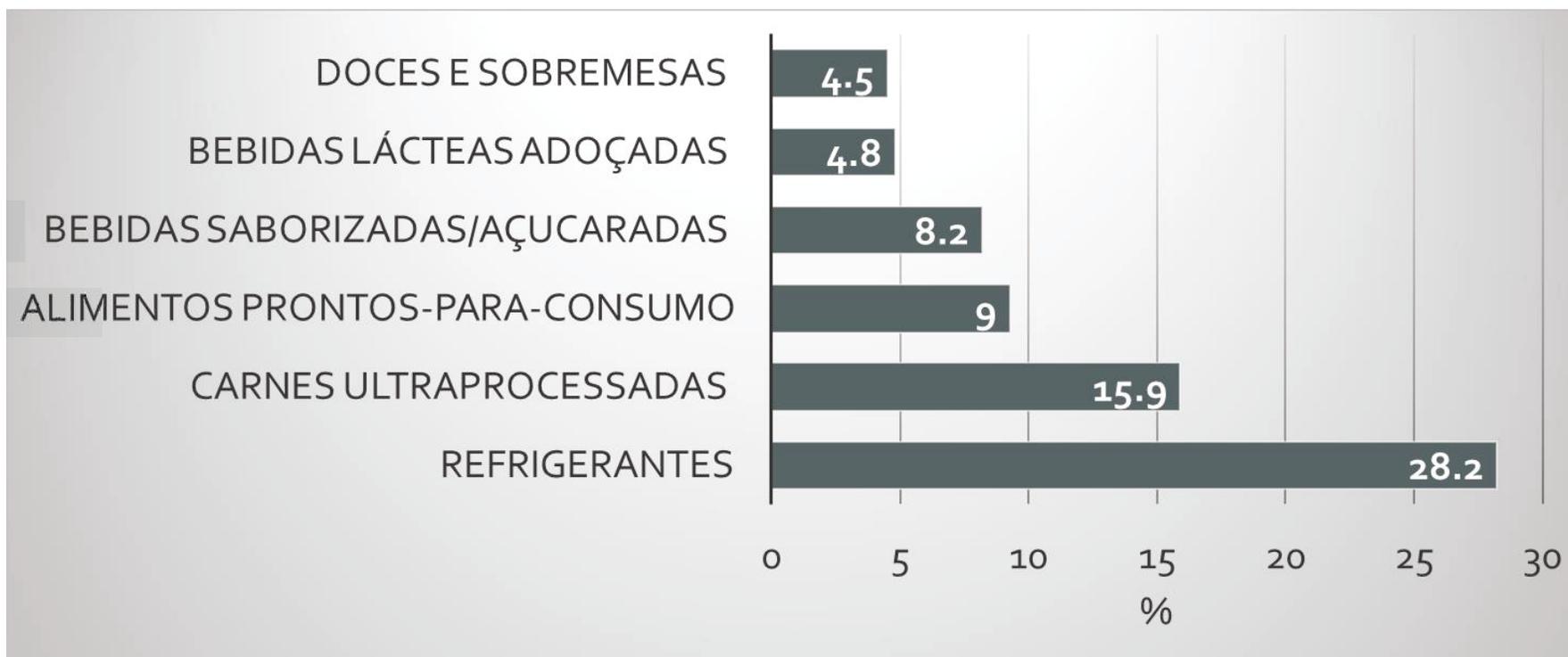


Figura 2. Percentual (%) das categorias de alimentos e bebidas não alcoólicas mais anunciadas na TV brasileira com excesso ou presença de nutrientes críticos. Abril, 2018 (n=1.334).

Publicidade – TV Brasileira

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



Publicidade – TV Brasileira

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%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
Celebridade (não-esportiva)	18,23	15,42 - 21,04
Desenho animado/Personagem da própria marca	14,55	11,87 - 17,23



Publicidade – TV Brasileira

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%
Poder das estratégias de publicidade	54,77	51,03 – 58,51
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



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

Publicidade – TV Brasileira

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
Concursos	8,96	6,80 - 11,12



Publicidade – TV Brasileira

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

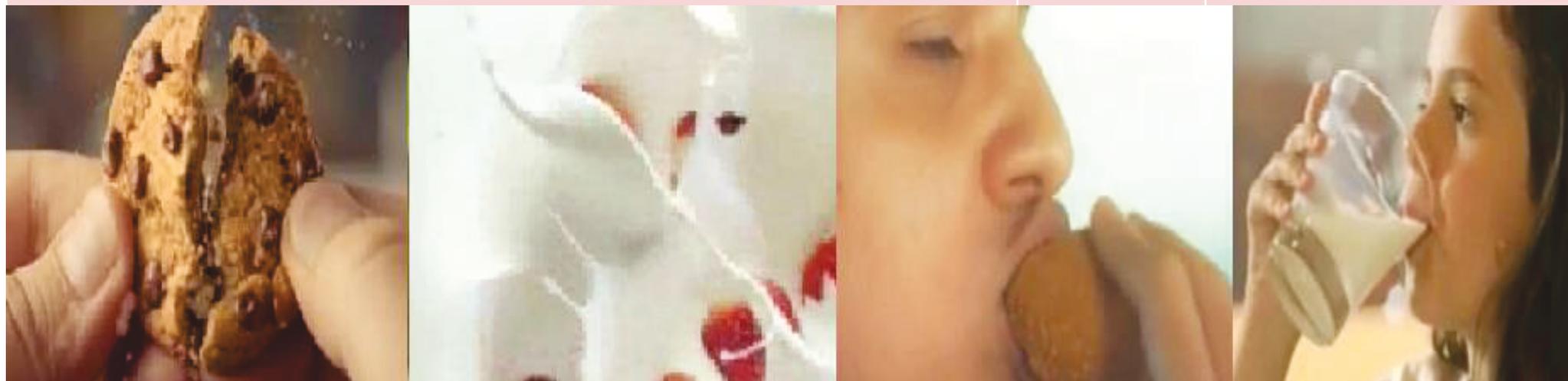
QUANTIDADE DE ESTRATÉGIAS NOS COMERCIAIS	Média	CI 95%
Oferta de prêmios	27,65	24,25 – 31,05
Desconto no preço	10,16	7,82 - 12,51
Concursos	8,96	6,80 - 11,12
Edição limitada	7,97	5,89 - 10,05



Publicidade – TV Brasileira

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



Publicidade – TV Brasileira

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
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91



Publicidade – TV Brasileira

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
Uso sugerido para crianças e toda família	18,04	15,17 - 20,91
Novos desenvolvimentos da marca	14,02	11,39 - 16,64



Received: 11 September 2018

Revised: 13 January 2019

Accepted: 17 January 2019

DOI: 10.1111/obr.12840

SUPPLEMENT ARTICLE

WILEY **obesity**reviews

Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries

Bridget Kelly¹  | Stefanie Vandevijvere² | SeeHoe Ng³ | Jean Adams⁴ |
Lorena Allemandi⁵ | Liliana Bahena-Espina⁶ | Simon Barquera⁶  | Emma Boyland⁷ |

- 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

INFORMAS



Benchmarking food environments

Obrigada!

fernandahml@gmail.com

www.publicidadedealimentos.org.br

UF *m* G

idec