

Regulamentação de propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão abertos

Regulation of advertising of vehiculated foods in open television channels

Soraya Soares Da Silva

E-mail: sorayasilvia.2009@gmail.com

Joyce Lopes Macedo

Fatima Dandara Assunção

Rayane Rangel Cunha Da Silva

Leticia Sousa Dos Santos

Lilyanna Layza Brito Do Nascimento

Deyse Maiane Dias De Sousa

Raimundo Nonato Cardoso Miranda Junior

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo avaliar a regulamentação de propagandas de alimentos veiculadas em canais abertos de televisão. A pesquisa foi realizada em domicílio, através de um aparelho televisivo, durante 2 meses assistiu-se três emissoras de televisão de canal aberto tratadas como A, B e C no horário de: 08:00 às 12h, 17:00 às 18:00 e 19:00 às 22:00 horas de segunda a domingo, onde nesse intervalo foram anotadas todas e quaisquer propagandas que eram anunciadas sobre alimentação ou bebidas alcoólicas. Durante o período da coleta de dados, registrou-se um total de 127 propagandas de alimentos, onde a emissora A, obteve um total de 105 (83%), emissora B 12 (9%) e emissora C 10 (8%). Dentre as 127 propagandas assistidas durante o período de coleta, 62 foram registradas uma única vez, por conseguinte 65 propagandas foram repetidas. O estudo evidenciou que o regulamento técnico não tem sido cumprido. Ainda permitiu identificar que produtos com excesso de açúcar, sódio, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional são largamente propagandeados pelos canais, revelando que propagandas publicitárias de alimentos exercem ampla influência sobre a alimentação da população de pessoas de todas as faixas etárias.

Palavras-chave: Propagandas de alimentos, Televisão, Mídia Audiovisual.

Abstract

The objective of this study was to evaluate the regulation of food advertising on open television

channels. The survey was conducted at home, through a television set, during two months, three open channel television stations were treated as A, B and C from 08:00 a.m. to 12 p.m., 5:00 p.m. to 6:00 p.m. and 7:00 p.m. to 10:00 p.m. from Monday to Sunday, where in this interval were noted any advertisements that were advertised on food or alcoholic beverages. During the period of data collection, a total of 127 food advertisements were recorded, where the station A received a total of 105 (83%), B 12 (9%) and C 10 (8%). Of the 127 advertisements assisted during the collection period,

62 were recorded only once, therefore 65 advertisements were repeated. The study showed that the technical regulation has not been complied with. It also allowed to identify that products with excess sugar, sodium, fats and drinks of low nutritional content are widely propagandized by the channels, revealing that advertising advertising of foods exert a great influence on the feeding of the population of people of all the age groups.

Keywords: Food advertising, TV, Audiovisual media.

Introdução

Nas últimas décadas em função das mudanças econômicas, sociais e demográficas, a vida e práticas alimentares da população sofreram modificações importantes, os reflexos dessas mudanças tem contribuído para o aumento de problemas de saúde como obesidade, desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis e complicações associadas.¹

A propaganda é uma forma de divulgação da comunicação e marketing. Ferramenta essencial definida como qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Uma forma eficiente de espalhar mensagens que podem desenvolver preferências e despertar curiosidades.²

No sentido de controlar as propagandas diversas ações tem sido tomadas no Brasil, há no Congresso uma lei (PL-6080/2005) que dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de

obesidade. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) também incluiu recomendações, a publicidade de alimentos e refrigerantes onde não se deve encorajar o consumo excessivo, nem menosprezar a importância de uma alimentação saudável, tampouco empregar apelos ligados a status social, entre outras regras.³

A resolução 24/2010 da ANVISA dispõe sobre a oferta, a propaganda, a publicidade, a informação e outras práticas correlatas, cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos com quantidades consideradas elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, em quaisquer que sejam as formas e os meios de sua veiculação.⁴

O objetivo do regulamento supracitado é impedir o aumento das doenças crônicas não transmissíveis. Com isso, toda propaganda desse tipo deveria vir acompanhada de alertas sobre os

perigos do consumo excessivo desses nutrientes, por meio de mensagens de acordo com as descritas na lei. Além disso, proíbe a utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados.⁵

Esse estudo é de grande relevância na medida em que possibilita investigar a interferência dos anúncios de produtos alimentícios veiculados em canais abertos de televisão na escolha alimentar dos indivíduos.

Diante do que foi exposto, o presente trabalho teve como objetivo geral avaliar a regulamentação de propagandas de alimentos veiculadas em canais abertos de televisão.

Metodologia

A pesquisa trata-se de um estudo transversal, de abordagem quantitativa dos dados. Essa abordagem se adequou ao estudo pela capacidade de objetividade nos resultados alcançados.

A amostra do estudo foi composta de 127 propagandas, todas colhidas através de um aparelho de televisão. Foram incluídas aleatoriamente na pesquisa todas as propagandas de produtos alimentícios e de bebidas alcoólicas sem discriminação de marcas. Todas às propagandas cujo o foco não era alimentação foram excluídas da pesquisa de imediato.

A coleta de dados foi realizada em domicílio, através de um aparelho televisivo, ocorrendo da seguinte forma: durante 2 meses assistiu-se

três emissoras de televisão de canal aberto tratadas como A, B e C no horário de: 08:00 às 12h, 17:00 às 18:00 19:00 às 22:00h de segunda a domingo, onde nesse intervalo foram anotadas todas e quaisquer propagandas que eram anunciadas sobre alimentação ou bebidas alcoólicas.

Os dados obtidos na pesquisa foram submetidos a uma análise descritiva, e os resultados colocados em números absolutos (n) e percentuais (%), dispostos em tabelas e gráficos confeccionados no programa Microsoft Office Excel 2016.

Resultados e discussão

Após a tabulação dos dados, registrou-se um total de 127 propagandas de alimentos: a emissora A, obteve um total de 105 (83%), emissora B 12 (9%) e emissora C 10 (8%), (Figura 1). Essa diferença entre o número de propagandas, pode ser explicado pelo fato da emissora A ser considerada o maior canal de televisão aberta do país. Portanto, devido a grande capacidade de atingir a maioria dos lares brasileiros, os patrocinadores vêem essa grande visibilidade como oportunidades de anunciar seus produtos, visando bom retorno financeiro.

Dentre as 127 propagandas assistidas durante o período de coleta 62 foram registradas uma única vez, por conseguinte a diferença 65 propagandas foram repetidas, como por exemplo comerciais de iogurtes, fast foods, refrigerantes e chocolates.

Os produtos alimentícios anunciados pelas emissoras A, B e C consistiram em alimentos, ricos em açúcar, sódio, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional conforme consta na (Tabela 1), observa-se os argumentos utilizados, os artigos e incisos infringidos do regulamento técnico.

Spaniol⁵ relata em estudo que evidências do efeito da publicidade no comportamento alimentar são comprovadas em vários países. À mídia, e conseqüentemente, à veiculação de alimentos em suas programações exerce poder de influência no consumo e preferências alimentares, contribuindo para a elevação do consumo de alimentos de baixo teor nutricional, ricos em açúcar, sódio e gordura, elevando às taxas de sobrepeso e obesidade da população.

Pode-se avaliar que há uma exposição maciça destes produtos independente do horário (Figura 2).

Verificou-se no presente estudo que o horário de 8 às 12 horas, (Figura 2), foi o período em que às três emissoras anunciaram grande parte dos alimentos constatados na pesquisa. Vários fatores contribuem para tal fato como padrão alimentar não consolidado e influência afetiva, às empresas de marketing analisam os horários mais relevantes para que os anúncios alcancem maior público.

Santos e colaboradores⁶ ainda analisaram o horário de divulgação das propagandas pela televisão e das estratégias de fixação de seus

conteúdos a respeito de produtos alimentícios, foi possível interpretar o marketing das propagandas como dispositivo capaz de sensibilizar os telespectadores. A finalidade da mensagem emitida é gerar hábitos e costumes entre os ouvintes que ainda não os possuem formados, e de sensibilizar aqueles que os têm para flexibilizá-los à luz da mensagem divulgada. O período das 8 às 12 foi o com mais propagandas de alimentos.

Na tabela 2 observa-se a distribuição dos artigos e incisos não cumpridos pelas propagandas.

Levando em consideração o artigo 4º da RDC 24/2010, 12,9% das propagandas estão em desacordo, com seus respectivos incisos IV, V, VI, VII, IX, XI, XII, XVI.

1,6% das propagandas descumpriram o inciso IV, que refere-se aos alimentos com quantidade elevada de açúcar, os mesmos deveriam alertar sobre o consumo excessivo. 1,6% das propagandas infringiram o inciso V, que trata-se dos alimentos que possuem quantidades elevadas de gordura saturada, afirma que após a propaganda deveria passar um aviso que o excesso desses nutriente são nocivos a saúde.

6,4% das propagandas descumpriram o inciso VI, sobre os alimentos com quantidades elevadas de gorduras trans, cujo as propagandas deveriam explicitar nos comerciais. Em relação ao inciso VII, 1,6% das propagandas não relatavam a quantidade de

sódio que o alimento continha, e como esse nutriente traz prejuízos a saúde, sendo necessário o consumo consciente.

Além destes, 17% das propagandas ainda infringiram o inciso IX, que discorre sobre a apresentação especial, sendo qualquer forma de apresentação do alimento que induza a compra ou venda, embalagens promocionais e embalagens de fantasia.

6,4% das propagandas não obedeceram o inciso XI, que trata-se de bebidas com baixo teor nutricional, refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas, guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo.

Verificou-se que 10 % das propagandas descumpriram o inciso XII, o qual se refere a bonificação/brinde/prêmio, sendo estes, todo produto, serviço ou benefício oferecido, de forma gratuita ou onerosa, exclusivamente ao adquirente do alimento.

13% das propagandas não cumpriram o inciso XVI, estimulando o consumo excessivo e a ingestão de alimentos em quantidades superiores às recomendações dos guias alimentares brasileiros.

Com relação ao artigo 6º, 6,4% das propagandas infringiram o inciso III, o qual designa que devem ser veiculados alertas sobre os perigos do consumo excessivo de alimentos que contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de

obesidade e de cárie dentária e diz ainda que produtos que contém muita gordura saturada se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doenças cardíacas.

4,8% das propagandas, não obedeceram ao inciso II do artigo 11º, o mesmo refere-se que é proibido informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças.

Por fim 6,4% das propagandas desobedeceram o inciso V também do artigo 11º, que diz que não se deve utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional.

No presente estudo observou-se que durante todas as programações assistidas, os produtos alimentícios eram divulgados de forma intensa e repetida, sendo a maioria deles com alta densidade energética, como é o caso dos chocolates, que contém excesso de açúcar, e dos fast foods pelo elevado teor de sódio e gordura.

Henriques e colaboradores⁷ investigaram em seu estudo a regulamentação de propagandas de alimentos infantis, onde utilizaram a consulta pública de nº71/2006 para analisar as propagandas. Verificou por meio dela que

91,6% das propagandas infringiram o artigo 4º, incisos III e VI, os quais estão inteiramente interrelacionados. O inciso III se refere a mensagem de alerta sobre perigos do consumo excessivo de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio que deveria aparecer após a propaganda dos produtos ricos em tais nutrientes nocivos a saúde. Além destes 69,2% das propagandas estavam em desacordo com o artigo 6º da referida consulta pública, o qual veda a utilização de figuras, desenhos, personalidades cativas ao público infantil, associados a propagandas de alimentos ricos em açúcar, sódio, gordura saturada, gordura trans, e bebidas de baixo teor nutricional.

Ueda e colaboradores⁸ em estudo fizeram monitoramento das publicidades no Distrito Federal, realizado em 2 canais abertos e 2 de assinatura, verificaram que 96,7% das publicidades se referiam a alimentos não saudáveis, com excesso de gordura, açúcares e sal, como fast food, doces, sorvetes, refrigerantes e sucos industrializados.

Cabe ressaltar que em nenhuma das três emissoras assistidas no presente estudo, observou-se a introdução de propagandas de frutas, legumes e verduras. O consumo desses grupos de alimentos é de extrema importância para manter o organismo em pleno funcionamento. A ausência de propagandas desses alimentos pode comprometer a recomendação do guia alimentar que é de três porções de frutas e três porções de hortaliças por dia, levando a deficiências nutricionais a longo prazo.

Dados semelhantes ao de Santos e colaboradores⁶, que assistiram a 2 canais de TV abertos, analisaram 239 propagandas alimentícias divulgadas pelas emissoras denominadas de 1 e 2, correspondendo a 336 horas de gravação, 85% anunciavam produtos contendo açúcares, óleos e gorduras, ou seja, alimentos localizados no topo da pirâmide alimentar, não sendo identificado nenhum comercial abordando o consumo de frutas e hortaliças.

Observou-se nas três emissoras assistidas que apenas a A, apresentou comerciais de bebidas alcoólicas durante toda a pesquisa, sendo anunciadas diversas marcas em sua grade de programações (Figura 3). Fato este, que pode ser explicado devido a emissora B ter suas programações mais voltada ao público infantil, já a emissora C por ter um fundo religioso.

Segundo Rodrigues⁹ as propagandas de bebidas alcoólicas exercem forte apelo ao consumo de cerveja, por despertar a atenção de crianças e adolescentes, essas propagandas possuem conteúdo destinado ao público adulto, esses comerciais geralmente são associados ao sucesso profissional, social e sexual.

Em relação ao regulamento técnico utilizado para a análise das propagandas a RDC 24/2010 observou-se que os limites estabelecidos para as propagandas tem efeito sobre as indústrias de alimentos, sobre como é explorado a questão das práticas alimentares no dia a dia da população. A indústria tem explorado bastante a questão da

praticidade nas refeições, devido a rotinas corridas, o consumo de alimentos prontos só tem crescido nos últimos anos, assim levando a indústria a apostar alto nesses produtos.

Para alavancar o mercado de alimentos as empresas buscam no marketing de propagandas elementos que exerça o poder de convencimento sobre o consumidor. Porém o regulamento técnico proíbe diversas mensagens publicitárias que induzam o consumo de alimentos com excesso de açúcar, sódio e gorduras, alimentos que veiculem saúde ou que visam substituir refeições.

O código de defesa do consumidor determina, normas de proteção ao consumidor e define como propaganda enganosa e abusiva aquela que se aproveita da falta de informação e/ou conhecimento dos indivíduos, as propagandas analisadas pelo presente estudo podem ser consideradas como abusivas, por terem infringido três artigos do regulamento técnico.

Conclusão

O presente estudo ao avaliar a regulamentação de propagandas de alimentos

veiculados em canais de televisão abertos em três emissoras evidenciou que o regulamento técnico não tem sido cumprido. Permitiu identificar ainda que, produtos com excesso de açúcar, sódio, gorduras e bebidas de baixo teor nutricional são largamente propagandeados pelos canais, revelando que propagandas publicitárias de alimentos exercem ampla influência sobre a alimentação da população de todas as faixas etárias.

Apesar das leis propostas pelas autoridades, é preciso comprometimento por parte tanto do setor produtivo, quanto do setor público e da mídia televisiva com a divulgação de alimentos saudáveis ou a introdução de alertas afim de evitar o consumo desordenado de alimentos não saudáveis que podem ocasionar problemas de saúde.

O nutricionista é um profissional indispensável no marketing das propagandas de alimentos, essa é uma das áreas que mais exige atenção à maneira com que será feita a comunicação e quais alimentos oferecidos ao público, benefícios e riscos do consumo, isso porque deve existir responsabilidade com a saúde dos consumidores.

Referências

- ¹ Henriques P, Dias PC, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. *Cad. Saúde Pública*. 2012; 30(6):1219-1228.
- ² Lemos AR, Crescitelli E, Sarti FM. Um estudo exploratório sobre a postura ética das empresas na divulgação de produtos alimentícios. XIII SEMEAD. 2010.
- ³ Santos SL, Batalha MO. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?. *Rev. Adm.* 2010; 45(4):373-382.

⁴ Brasil. Ministério da Saúde-MS. Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA Resolução RDC n.º 18 de 2010. Aprova o Regulamento Técnico sobre Alimentos para Atletas. 2010.

⁵ Spaniol AM. Influência da publicidade de alimentos sobre a escolha alimentar de crianças e adolescentes de escolas públicas do Distrito Federal. Universidade de Brasília. 2014.

⁶ Santos CC, Stuchi RAG, Sena CA, Pinto NAVD. A influência da televisão nos hábitos, costumes e comportamento alimentar. Rev Cogitare enferm. 2012; 17(1):65-71.

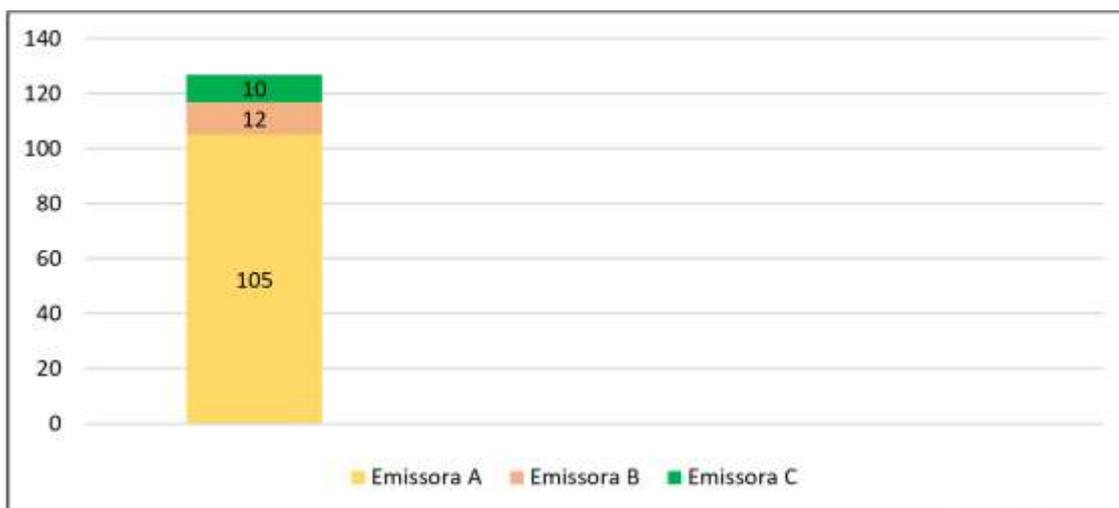
⁷ Henriques P, Sally EO, Burlandy L, Beiler RM. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para promoção da saúde. Rev Ciênc. saúde coletiva. 2012; 17(2): 481-490.

⁸ Ueda MH, Porto RB, Vasconcelos LA. Publicidade de Alimentos e Escolhas Alimentares de Crianças. Rev. Psic.: Teor. e Pesq. 2014; 30(1):53-61.

⁹ Rodrigues AS. influência da propaganda de televisão no consumo de bebidas alcoólicas entre jovens e adolescentes. Universidade de São Paulo. 2014.

Figuras e Tabelas

Figura 1. Quantidade de propagandas assistidas nas três emissoras de televisão, durante o período da coleta.



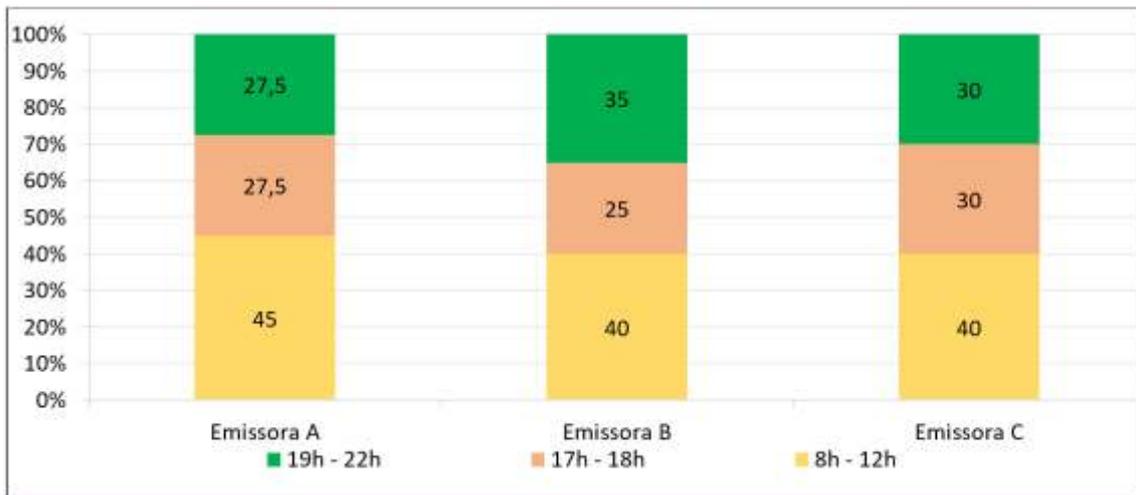
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1. Produtos alimentícios anunciados pelas emissoras de TV aberta.

Emissora de TV	Alimentos anunciados	Argumentos	Não conformidades
A	Presunto e lasanha	Estímulo ao consumo excessivo.	Art. 4° V, VII, XVI,XX
	Suco artificial	Uso de personagens, o produto é benéfico à saúde.	Art. 4° IV, XI
	Margarina	Estímulo ao consumo excessivo, uso de personagens, é benéfico para saúde.	Art. 4° XVI Art. 11° V Art. 6° III
	Fast food, chocolate, cerveja e refrigerantes	Uso de personagens, estímulo ao consumo excessivo.	Art. 4° XVI, VI, IX, XI, XII Art. 6° III
	logurte	O produto é benéfico para à saúde, uso de personagens, aquisição de brindes, poder de persuasão das crianças sobre os pais.	Art. 4° IX, XII Art. 11° II, V
B	Chocolate	Estímulo ao consumo excessivo, uso de personagens.	Art. 4° VI, IX
	Salgadinho	Uso de figuras, persuasão das crianças sobre os pais, estímulo ao consumo excessivo.	Art. 4° VI, IX Art. 6° III
	logurte	O produto é benéfico para saúde, uso de personagens, aquisição de brindes, persuasão das crianças sobre os pais.	Art. 4° IX, XII Art. 11° II, V
	Fast food	Estímulo ao consumo excessivo. Aquisição de brindes, uso de personagens.	Art. 4° XVI, XII Art. 6° III
	Biscoito	Estímulo ao consumo excessivo, uso de figuras.	Art. 4° XVI, XII
C	Refrigerantes	Estímulo ao consumo excessivo, uso de personagens.	Art. 4° IX, XI, XVI
	Chocolate	Estímulo ao consumo excessivo, o produto é benéfico a saúde.	Art. 4° VI, IX
	logurte	O produto é benéfico à saúde, uso de personagens, aquisição de brindes.	Art. 4° IX, XII Art. 11° II, V

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2. Frequência dos comerciais de alimentos, conforme os horários da pesquisa.



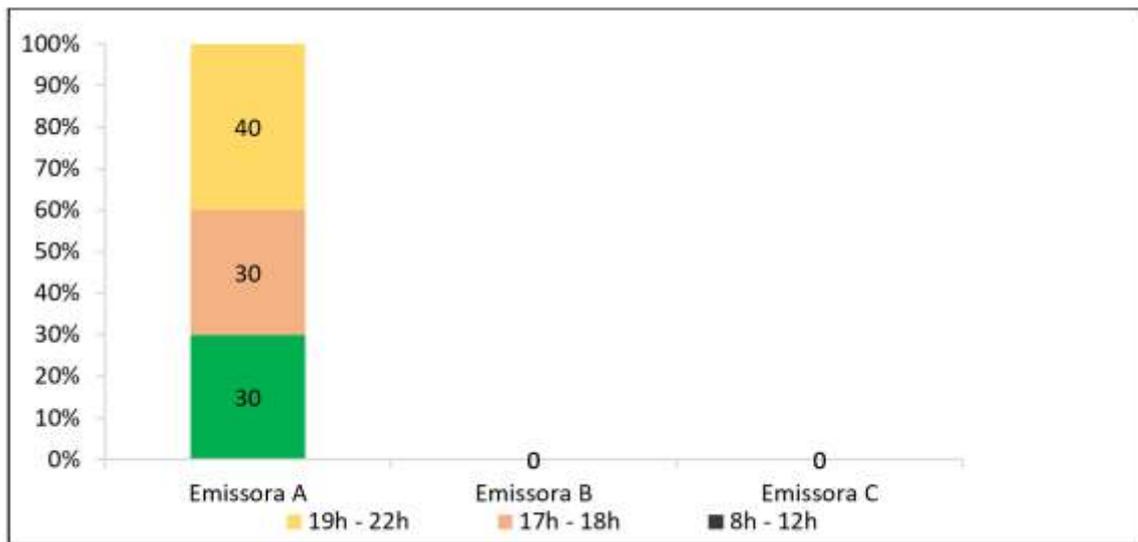
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2. Distribuição dos artigos e incisos não cumpridos pelas propagandas assistidas em TV abertas, conforme a RDC 24/2010.

Artigos e incisos	n	%
Artigo 4°	08	12,9
Inciso IV	01	1,6
Inciso V	01	1,6
Inciso VI	04	6,4
Inciso VII	01	1,6
Inciso IX	10	17
Inciso XI	04	6,4
Inciso XII	06	10
Inciso XVI	08	13
Artigo 6°	04	6,4
Inciso III	04	6,4
Artigo 11°	04	6,4
Inciso II	03	4,8
Inciso V	04	6,4

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3. Frequência de comerciais de bebidas alcoólicas conforme os horários da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa

Submissão: 04/02/2019

Aceite: 25/08/2019