



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão do Curso de Nutrição

**Não se engane: o Guia Alimentar para a População Brasileira
como *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma marca de
produtos ultraprocessados no Brasil.**

Ana Luisa Fernandes Vertemati

Brasília, DF
Novembro de 2018

Universidade de Brasília
Faculdade de Ciências da Saúde
Departamento de Nutrição
Trabalho de Conclusão do Curso de Nutrição

Não se engane: o Guia Alimentar para a População Brasileira como *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma marca de produtos ultraprocessados no Brasil.

Ana Luisa Fernandes Vertemati

Projeto acompanhado pela Profa. Dra. Renata Alves Monteiro em Pesquisa da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. A presente pesquisa será desenvolvida durante o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Ana Luisa Fernandes Vertemati.

Brasília, DF
Novembro de 2018

SUMÁRIO	
RESUMO	4
ABSTRACT	5
Introdução	8
Metodologia	9
Corpus de análise	10
Elaboração do Instrumento	10
Análise dos Dados	12
Resultados	12
Discussão	16
Conclusão	20
Referências bibliográficas	20
Apêndices	22

AGRADECIMENTOS

Primeiramente devo agradecer aos meus professores que me ensinaram ao longo da graduação como ser uma verdadeira profissional da área da saúde e, em especial, quero agradecer a Profa. Dra. Renata Alves Monteiro, professora do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília, por todo o suporte e ensinamentos no decorrer deste estudo.

Aos meus pais Odair e Carmen por me ensinarem a sempre ter fé e gratidão a Deus.

Aos meus irmãos Bruna, Jean Paul, Gabriel, Leonardo e Giuliana que me incentivaram e me apoiaram em cada etapa.

Ao meu namorado Davi Seiffert, que diante de cada desafio, me ensinou a persistir e confiar em mim mesmo.

Aos meus colegas de profissão que se tornaram amigos para uma vida.

À Deus toda a minha gratidão por cada oportunidade.

FICHA CATALOGRÁFICA

VERTEMATI, A.L.F.

Não se engane: o Guia Alimentar para a População Brasileira como *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma marca de produtos ultraprocessados no Brasil/Ana Luisa Fernandes Vertemati. Orientação: Profa. Dra. Renata Alves Monteiro, 2018.

Monografia - Universidade de Brasília/Faculdade de Ciências da Saúde, 2018.

22p.

1. Guia Alimentar. 2. *Marketing* alimentar. 3. *Big Food*. 4. Sódio 5. Ultraprocessados. I. Faculdade de Ciência da Saúde/Universidade de Brasília. II. Não se engane: o Guia Alimentar para a População Brasileira como *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma marca de produtos ultraprocessados no Brasil.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

VERTEMATI, A.L.F. **Não se engane: o Guia Alimentar para a População Brasileira como *Marketing* Alimentar e Nutricional por uma marca de produtos ultraprocessados no Brasil.** 2018. NÚMERO DE FOLHAS. Monografia (Curso de Nutrição) - Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, 2018.

RESUMO

Diante de um cenário de transição do espaço rural para o ambiente urbanizado houveram diversas transformações de aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais que afetaram indireta ou diretamente o modo como as pessoas se alimentavam. A demanda aumentada por alimentos prontos, de fácil acesso e preparo, serviu de subsídio para o aumento da produção de ultraprocessados pelas indústrias de alimentos e bebidas ou *Big Foods*. Com um quadro epidemiológico agravado para doenças crônicas e a publicação do Guia Alimentar para População Brasileira, as indústrias alimentícias passam a vincular seus produtos ultraprocessados, por meio do uso de *marketing alimentar*, a benefícios para saúde. Dessa forma, esse trabalho tem como objetivos caracterizar os artifícios de *marketing* alimentar e nutricional utilizados por uma indústria de alimentos em suas peças publicitárias disponibilizadas no Youtube e, evidenciar a presença do discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira em sua comunicação mercadológica na internet. Estudo de base quantitativa e qualitativa que teve como corpus de análise a empresa de alimentos e/ou bebidas com maior receita anual (103,5 bilhões) e com maior gasto com publicidade (3 bilhões) no ano de 2014 resultando na marca com produtos direcionados para o preparo das refeições - almoço de do jantar. A coleta contou com a análise dos valores nutricionais e da presença de sal, açúcar, gorduras e óleo nos cinco primeiros ingredientes dos produtos, aplicação do instrumento baseado nos passos do Guia, a análise do conteúdo de mídia: características alimentares e nutricionais e, a descrição dos vídeos publicitários. Análise foi de cunho descritivo das variáveis e de conteúdo categorial temática. 70% (n = 7) dos passos estão presentes como estratégia de *marketing* alimentar e nutricional da empresa. 100% dos produtos analisados apresentaram valores de sódio acima do recomendado. Os vídeos associam o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados ao consumo de ultraprocessados. O Guia Alimentar é utilizado como estratégia de *marketing* alimentar e nutricional e as propagandas dos produtos da marca utilizam argumentos que buscam legitimar a “preocupação” da marca em oferecer opções saudáveis aos consumidores, apesar de se tratar apenas de produtos ultraprocessados.

Palavras chaves: Guia Alimentar. *Marketing* alimentar. *Big Food*. Sódio. Ultraprocessados.

ABSTRACT

Before a scenario of transition from the rural space to the urbanized environment there were several transformations of states, social and cultural that affected indirectly or directly how people fed. The increased demand for ready-made food, easy access and preparation, subsidy service for increased production of ultraprocessed by the food and beverage or Big Foods industries. With an aggravated epidemiological picture for chronic diseases and a publication of the Food Guide for the Brazilian Population, as food substances pass their ultraprocessed products, through the use of food marketing, to health benefits. Thus, the objective of the work was to characterize the marketing and nutrition nutritional devices for a food industry in its public works, made available on Youtube, and to highlight a presence of the Food Guide discourse for the Brazilian population in its marketing communication on the internet. A quantitative and qualitative study based on the analysis of a food and / or beverage company with a large annual revenue (103.5 billion) and a higher advertising spend (3 billion) in 2014 for the preparation of the dining - lunch. The collection included an analysis of the nutritional values and the presence of salt, sugar, fats and kernel in the first applications of the products, applications in the instrument and in the steps of the Guide, an analysis of the media content: description of the advertising videos. Descriptive analysis of variables and thematic content. 70% (n = 7) of the businesses are present as a food and nutritional marketing strategy of the company. 100% of the products that are recommended for evaluation. The videos associate the consumption of in natura or minimally processed foods to the consumption of ultraprocessed. The Food Guide is used as a food and nutritional marketing strategy and as advertisements for used brand products that seek to legitimize a "concern" of marking healthy products to consumers, even though they are only ultraprocessed products.

Keywords: Food Guide. Marketing food. Big Food. Sodium. Ultraprocessed.

Introdução

Com a transição do espaço rural para o meio urbanizado, houveram alterações de valores e prática nos quesitos políticos, econômicos, sociais e culturais, evidenciadas também pela transição epidemiológica, alimentar nutricional. No que tange ao aspecto alimentar, observou-se que uma série de fatores sociais, como a industrialização, a globalização e as condições de trabalho e vida, dentre eles a reestruturação dos membros das famílias, de seus papéis, progredindo para uma necessidade emergente de refeições de rápido preparo, maior vida de prateleira, assim como, de fácil acesso, muitas vezes distante das residências (Bleil, 1998; Brasil, 2014; Gava, 1984; Monteiro et al., 2012).

Com a globalização e a expansão do capitalismo, houve o processo de instauração das grandes indústrias, as *Big Foods*, que se entende pelas grandes corporações que atualmente dominam o controle do processo de produção e distribuição dos produtos ultraprocessados mundial de maneira descentralizada. O objetivo dessas indústrias é de expandir seu monopólio, criando produtos altamente palatáveis, com uma vida útil de prateleira maior, o que converge diretamente para o uso de matérias-primas baratas como amido de milho, açúcar, óleos e gorduras e outros aditivos químicos (Monteiro et al., 2012).

Com o cenário vigente de alta produtividade e consumo, as indústrias alimentícias tiveram o intuito de alcançar seu público consumidor com o discurso de facilidade, praticidade e rapidez de preparo, apresentando seus produtos ultraprocessados. Este processo nem sempre proporcionou uma escolha mais saudável por estes consumidores e suas famílias, uma vez que, os produtos ultraprocessados utilizam muito frequentemente ingredientes que, em excesso, estão associados ao aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, o diabetes e a hipertensão arterial (Bleil, 1998; Gava, 1984; Malta et al., 2015; Monteiro et al., 2012).

Sobrepeso e obesidade deixam de estar de forma mais pronunciada na teoria e passam a ser recorrentes casos, em todas as faixas etárias, vivenciados na área da saúde brasileira. De acordo com resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), de 2008 e 2009, a prevalência de excesso de peso havia dobrado nos 30 anos anteriores, atingindo 50% dos homens e 48% das mulheres. Da mesma forma, tem-se outras doenças crônicas como

hipertensão arterial sistêmica, diabetes mellitus, dislipidemia, que associadas dominam as principais causas de morte entre os adultos. (Bielemann et al., 2015; Brasil, 2014)

Com a publicação do Guia Alimentar da População Brasileira em 2006, houve um aumento do investimento do poder público na disponibilização de informações que auxiliem a população no processo de escolha e sobre alimentação tal como preconizado na Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Porém, esse tinha uma proposta do consumo de nutrientes e não havia limitação explícita de produtos processados e ultraprocessados. Subsequente, em 2014, foi publicado a segunda edição do Guia, a qual veio acompanhada da redução do consumo de produtos ultraprocessados e processados, preconizando o consumo de refeições com maior presença de alimentos in natura, preparadas em casa, com seu consumo em ambiente familiar e visando à sustentabilidade em toda a cadeia do processo do preparo do alimento (Brasil, 2014).

A partir de então, o discurso da indústria de alimentos precisa encontrar novos caminhos uma vez que por meio da publicidade, o consumo de produtos ultraprocessados era incentivado a partir de seu sabor, textura e praticidade de uso. Neste momento, em um movimento que acompanha um discurso global, passa a promover o uso de estratégias de *marketing* alimentar e nutricional para conquistar o consumidor final. Essas estratégias vêm apresentando os produtos ultraprocessados como possibilidade de escolhas saudáveis, sustentáveis e pertencentes às preparações caseiras, dialogando com os pontos preconizados pelo Guia (Pereira, 2014).

De modo a evidenciar e analisar como o Guia Alimentar para a População Brasileira está presente no discurso apresentado no *marketing* alimentar e nutricional realizado por uma empresa de produtos ultraprocessados no Brasil no Youtube este trabalho é proposto.

Metodologia

Realizou-se um estudo quantitativo e qualitativo, com os objetivos de caracterizar os artifícios de *marketing* alimentar e nutricional utilizados por uma indústria de alimentos em suas peças publicitárias disponibilizadas no Youtube e, concomitantemente, evidenciar a presença do discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira em sua comunicação mercadológica na internet.

Corpus de análise

A escolha da empresa e da marca objeto da análise se deu entre as dez maiores indústrias de alimentos e bebidas do mundo de acordo com o estudo *Behind the Brands*, realizado pela Oxfam Internacional em 2014. Foi selecionada a empresa que apresentou, no ano de 2014, a maior receita anual, estimada em 103,5 bilhões de dólares, além do maior gasto anual com publicidade chegando ao valor de 3,0 bilhões de dólares, dados retirados do mesmo estudo da Oxfam. Das marcas da empresa selecionada, algumas são anunciadas pelo site da empresa como as mais importantes da rede situadas na página da marca. A seleção das marcas foi realizada entre as 57 marcas que a empresa apresenta. Destas, 12 são anunciadas pelo site da empresa como as mais importantes. Optou-se por aquela cujos produtos são ingredientes culinários sugeridos para o preparo de alimentos consumidos diariamente nas refeições almoço e jantar. A marca conta com um total de 50 produtos divididos em 8 categorias para diferentes tipos de preparo, sendo elas: caldos, sopas e cremes, lãmen e temperos prontos.

A análise foi realizada a partir portfólio da marca no site da empresa, assim como, os dois canais da marca no YouTube. O primeiro canal referente a receitas da marca que a empresa disponibiliza e, o segundo, referente a *playlist* de publicidade e receitas da marca no canal da empresa.

Elaboração do Instrumento

O instrumento da pesquisa foi elaborado no Google Planilhas (apêndice 1) e teve como base a identificação de como os 10 passos para uma alimentação saudável, apresentados no Guia Alimentar para População Brasileira vigente, foram incorporados nas estratégias publicitárias da empresa na internet. Para avaliar a inserção do Guia no discurso alimentar e nutricional da empresa, foram elaboradas 14 perguntas principais, correspondentes aos conteúdos preconizados pelos 10 passos. Os passos cinco e oito foram fracionados em 2 perguntas principais para que houvesse maior abrangência do conteúdo. As perguntas possuem respostas de caráter tanto qualitativo, quanto quantitativo (sim e não).

As informações nutricionais dos produtos disponibilizadas no site da marca foram analisadas, dentre elas os valores de sódio, açúcares, gorduras totais e gorduras trans. Os

valores de sódio foram avaliados por quilocaloria e o cálculo de porcentagem dos valores de referência trazidos pela nova proposta de rotulagem frontal. Os critérios para advertência e ponto de corte segundo proposto pela Organização Pan-Americana de saúde (OPAS) para rotulagem frontal de produtos alimentícios são: 1 miligrama de sódio por 1 kcal, 10% do valor energético total proveniente de açúcares livres, 30% do valor energético total provenientes de gorduras totais, 10% do valor energético total provenientes de gorduras saturadas e qualquer quantidade de gordura trans. Nesta coleta, os produtos que não continham o rótulo disponível no site da empresa não foram analisados.

No que se refere aos ingredientes utilizados nos produtos, foram analisados os 5 primeiros ingredientes de cada produto, segundo informação da lista de ingredientes disposta na plataforma da marca de modo a verificar a presença de sal, açúcar, óleos e gorduras dentre estes 5 primeiros ingredientes. A coleta das informações foi realizada com os 50 produtos da marca.

A avaliação do conteúdo de mídia dos canais do YouTube da marca utilizou os seguintes critérios: publicação do vídeo com data a partir do ano de 2014 (ano de divulgação da segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira), presença de narração, presença de alimentos in natura ou outros alimentos processados e ultraprocessados, e, por fim, presença de um contexto, que não apenas a apresentação da receita pelo vídeo disponível. O vídeo poderia apresentar mais de uma característica ao mesmo tempo. A análise foi realizada por meio de um levantamento de todos os vídeos dos canais citados, e ocorreu com o auxílio das seguintes questões geradoras: tipo de preparação; data da publicação; tem a presença de alimentos in natura?; presença de outros alimentos processados ou ultraprocessados?

Os vídeos do canal de receitas foram analisados a partir da Listagem dos títulos de todos os vídeos e tempo de reprodução, tendo sido excluídos os vídeos publicados antes do ano de 2014. Houve caracterização das preparações com o tipo de preparação (prato principal, acompanhamento, guarnição, salada, lanche) e, em conjunto, o levantamento do número de pratos direcionados para almoço e jantar; a Avaliação da presença de conteúdo narrado ou apenas musicalidade de fundo e a análise da presença de alimentos in natura, processados ou ultraprocessados e conteúdo além da própria receita.

Já em relação aos vídeos da marca do canal da empresa, também houve primeiramente essa curadoria com os vídeos de receitas e, em relação aos vídeos propaganda, analisou-se todas as etapas, exceto a caracterização das preparações com o tipo de preparação (prato principal, acompanhamento, guarnição, salada, lanche) e o levantamento do número de pratos direcionados para almoço e jantar. Posteriormente, foram selecionados para uma descrição mais detalhada os vídeos que apresentavam propagandas completas e com conteúdo além do modo de preparo de receitas.

Análise dos Dados

Os dados foram avaliados com base nos resultados obtidos da aplicação do instrumento, a partir da análise descritiva das variáveis. Os dados qualitativos foram analisados a partir da análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 1977).

Resultados

No que tange a incorporação dos princípios do Guia em sua estratégia de marketing alimentar e nutricional, observa-se que dos 50 produtos da empresa analisados, todos são definidos como ultraprocessados. Nesse contexto, 87% das oito categorias de produtos estimulam de alguma forma, ou por meio de imagens, ou dizeres, o consumo de alimentos in natura e/ou minimamente processados como base da alimentação.

Em relação à composição nutricional da maior parte (>50%) dos produtos alimentícios da empresa, é possível observar grandes quantidades de óleos, gorduras, sal e açúcar, havia presença de sal, açúcar, gordura e óleo nos primeiros cinco ingredientes em todos os 50 produtos da marca analisados. Entre eles todos os produtos possuem sal (n = 49), 40% possuem açúcar (n = 41), 32% possuem óleos e gorduras (n = 49), como parte dos cinco primeiros ingredientes.

Observou-se no site da empresa o estímulo a que seus consumidores comam em companhia em dizeres como as seguintes frases retiradas de páginas da marca no site da empresa: (1) “Marca® quer inspirar você a compartilhar a paixão pela boa comida feita em casa. Quer te ajudar a ter o melhor da experiência de cozinhar todos os dias, mostrando que as suas escolhas na hora de preparar as suas receitas podem fazer a diferença.”; (2) “Devido ao

compromisso da marca em ter um portfólio cada vez mais adequado para você e sua família...” (página na marca)

O conteúdo do site da empresa e marca não apresentou nenhum dizer a respeito da compras de alimentos em feiras. A página da empresa estimula as pessoas a cozinham por meio de dizeres, tais como: (1) “Marca® quer inspirar você a compartilhar a paixão pela boa comida feita em casa. Quer te ajudar a ter o melhor da experiência de cozinhar todos os dias...” Não foi identificado nenhum dizer que pudesse remeter ao planejamento de refeições.

Foi possível avaliar o incentivo ao consumo de alimentos feitos na hora por meio de dizeres, tal qual: “Quer te ajudar a ter o melhor da experiência de cozinhar todos os dias...”

A empresa estimula a compra dos seus produtos por meio do argumento de que são alimentos frescos e saudáveis, apesar de possuir alto teor de sódio, presença de açúcares, gorduras, óleos e outros aditivos químicos, sendo caracterizados como ultraprocessados.

O presente estudo observou que 7 dos passos do Guia Alimentar estão contidos e são destacados na estratégia de *marketing* alimentar e nutricional da empresa.

Em relação a avaliação dos rótulos disponíveis pelo site da empresa, foi possível analisar 49 dos 50 produtos, pois 1 rótulo não foi disponibilizado pelo site da empresa. Dos 49, encontrou-se que 100% dos produtos estão com valores de sódio acima do recomendado pela nova proposta de rotulagem frontal, assim como 29% com os valores acima de gorduras totais e saturadas. Nenhum produto apresentou presença de gorduras trans. Já em relação aos valores de açúcar, não foi possível avaliar 9 produtos, uma vez que não possuíam os valores de açúcar destacados dos valores de carboidratos. Sendo assim, dos 41 produtos analisados, x apresentaram valores acima do recomendado para açúcares (39%).

Em relação a análise dos vídeos disponibilizados no YouTube obteve-se um total de 102 vídeos para a playlist do canal de receitas da empresa e 7 vídeos para a playlist selecionada do canal da empresa. Dos 102 vídeos analisados primeiramente, com média de 2 minutos e 58 segundos, 99% foram publicados a partir do ano de 2014 e apenas 1% publicado no ano de 2011. Dos 101 vídeos analisados, 53% eram receitas de pratos principais (n = 54), 10% guarnições (n = 10), 14% acompanhamentos (n = 14) e 3% saladas (n = 3). Em relação

ao tipo de refeição, 80% apresentaram preparações direcionadas para o almoço e o jantar (n = 81).

Dos vídeos de preparações de almoço e jantar (n = 81), 81% apresentaram conteúdo narrado (n = 66). Destes, todos apresentaram presença de alimentos *in natura* em seu conteúdo e 97% apresentaram alimentos processados e/ou ultraprocessados (n = 64). Por fim, nenhum vídeo apresentou conteúdo além do modo de preparo da receita.

Em relação aos 7 vídeos analisados a partir da *playlist* do canal da empresa no Youtube, apenas 2 (29%) apresentaram modo de preparo de alguma receita. Dos vídeos de receita (n = 5), todos apresentaram presença de alimentos *in natura* ou minimamente processado; não apresentaram conteúdo narrado, assim como, ingredientes processados e/ou ultraprocessados e contexto além do modo de preparo. Dos vídeos publicitários, 100% apresentou conteúdo falado, assim como presença de alimentos *in natura* ou minimamente processados. Apenas 1 vídeo apresentou ingrediente processados e/ou ultraprocessado.

Duas propagandas em forma de vídeos foram selecionadas, de acordo com o critério já mencionado, para a transcrição a seguir:

- (1) Peça Publicitária 1. **Estruturas visuais:** o vídeo é apresentado dentro de um supermercado, com uma prateleira de madeira com os produtos, localizada a frente da personagem. O vídeo começa com a Dona Joana olhando para a embalagem do tempero nas mãos, de frente para a prateleira e com o carrinho de supermercado ao lado, com alimentos *in natura*. Então o senhor atrás do balcão do açougue a chama para ver os peixes que estariam frescos, ela coloca o tempero no carrinho e se aproxima dele e observa a vitrine do açougue, então ela faz uma feição característica de dúvidas e aparece uma frase no vídeo que diz: “Joana, a mulher que não se engana”. Ao ser questionado por Joana se estariam frescos mesmo, o foco vai para os olhos do senhor que ficam arregalados, a imagem passa pelos olhos do peixe que não estão frescos e chegam ao olhar dela de investigação. E então o senhor diz que não com gesto da cabeça, ela faz um sinal de que está de olho. Na próxima cena, Dona Joana está em sua cozinha desembalando as compras de uma sacola ecológica e retira o tempero. A cena é seguida por ela abrindo a embalagem do tempero, despejando o tempero nas mãos, cheirando-os, sorrindo e colocando em sua carne ao molho com

legumes que está na panela. A cena seguinte ela aparece experimentando sua comida que já está servida no prato. A cena em que se segue, aparece os alimentos in natura em cima de um tábua tornando-se granulados e entrando dentro da embalagem do tempero. Nessa cena aparece a logo, que o produto é novo e a frase: “o sabor que você queria com os ingredientes que você confia”. E, após, a frase: “A diferença se cozinha todo dia”. **Diálogo:** (1) açougueiro: “Dona Joana! Vai levar um peixe hoje? Tá fresquinho, hein?!” (2) Joana: “Seeerá ? Tá fresco mesmo?” (3) açougueiro: “Não.. A gente não vendeu bem.. Congelei.. Foi mal!” (4) Narração:” Abra o olho na hora de escolher o seu tempero. Experimente e o nome do produto. Uma nova linha de temperos feitos com ingredientes que você já conhece e confia, e que te ajudam a dar aquele sabor delicioso aos seus pratos. O sabor que você queria, com os ingredientes que você confia.” **Tempo de vídeo:** possui 31 segundos. **Avaliação:** o vídeo questiona sobre a confiabilidade dos produtos in natura, no caso do vídeo, em relação ao peixe, e diz que os produtos ultraprocessados são confiáveis e devem ter a sua confiança. Esse argumento busca legitimar a “preocupação” da marca em oferecer opções saudáveis aos consumidores, tendendo direcionar a culpa de más escolhas alimentares aos consumidores e não a própria empresa.

- (2) Peça Publicitária 2. **Estruturas visuais:** o vídeo inicia com uma frase escrita: “atenção, cenas fortes” e a imagem ao fundo é uma colher mexendo uma carne picadinha ao molho com legumes, seguida por um frango desfiado cremoso com cheiro verde picadinho por cima, a frase é trocada por “fortemente deliciosas”, em seguida aparece uma panela com feijão e uma mão que começa a despejar o tempero da marca. A próxima cena é do tempero granulado sendo salpicado no ar, a imagem é aproximada e aparece uma salsa virando tempero granulado, após, acontece o mesmo com cebolas fatiadas em rodela, alhos inteiros e, por último, tomates em rodela passando pelo mesmo processo e, então, a câmera abaixa para a panela em que todos esses temperos foram despejados, que contém a carne picadinha ao molho com legumes. Volta então a imagem do frango e a do feijão, esta agora com uma fatia de linguiça calabresa. A última cena é a imagem dos três temperos dispostos lado a lado e muitos alimentos in natura ao fundo dispostas em uma bancada de cozinha. **Narração:** “você já conhece "nome da marca"? É o único tempero granulado que você vê a diferença. E a combinação perfeita de salsinha e cebolinha no alho tostadinho.

Hmm... Os tomates suculentos. E os seus pratos que vão ficar ainda mais deliciosos. Experimente "nome da marca" e veja a diferença!" **Tempo de vídeo:** possui 22 segundos. **Avaliação:** o vídeo direciona o espectador a entender que os produtos de tempero da marca são feitos com alimentos in natura frescos e que estes chegarão as suas preparações da mesma forma, o que não pode ser verdadeiro uma vez que a marca oferece produtos ultraprocessados aos consumidores.

Discussão

De acordo com dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (Brasil, 2012), o consumo de gêneros ultraprocessados e processados alcançou 85% do total quando comparado com alimentos *in natura*. Esse fato é consequência da forte urbanização das últimas décadas, do aumento da jornada de trabalho de todos os membros familiares sem redistribuição das tarefas domésticas e da inversão progressiva da pirâmide etária, esses fatores influenciam direta ou indiretamente um maior consumo de produtos ultraprocessados.

De acordo com Rodrigues (2014), as vendas das indústrias de alimentos e bebidas alcançaram 485 bilhões de reais e 43 bilhões de dólares em exportações no ano de 2013. O mercado é dominado por um estreito grupo de empresas, sendo que grande parte dos produtos ultraprocessados que se têm no mercado, os mais populares, são advindos de apenas 10 grandes indústrias ou *Big Foods*. Para se ter uma ideia, a indústria que possuiu a menor receita anual é a Associated British Foods que, em 2013, obteve um total de 21,1 bilhões de dólares. De acordo com o relatório de Behind the Brands, essas corporações são tão poderosas, que agendas levantadas por elas podem influenciar fortemente dietas, assim como o meio ambiente, positivamente ou não. (Oxfam, 2014; Rodrigues, 2014)

Como um dos resultados deste presente estudo, a indústria de alimentos selecionada apresentou totalidade no quesito produtos ultraprocessados, os quais são conhecidos por apresentarem como matéria prima ingredientes já ultraprocessados e que possuem baixo valor nutricional, tais como óleos, gorduras, farinhas, amido, açúcar e sal, o que também foi evidenciado como resultado neste estudo por meio da presença de óleos, gorduras, açúcar e sal nos cinco primeiros ingredientes dos produtos da marca, além do acréscimo de aditivos

químicos como conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes (Brasil, 2014; Monteiro et al., 2009).

Em função de uma maior busca por qualidade de vida, advinda do resultados de políticas públicas direcionadas a propagar aspectos característicos de uma vida mais saudável, o consumidor do mercado de alimentos está cada vez mais preocupado em adotar um consumo consciente dos produtos alimentícios adquiridos. Esse fato fez com que as indústrias de alimentos e bebidas e todos os outros setores da cadeia agroalimentar acompanhassem esse maior interesse por exaltar os possíveis atributos benéficos para a saúde dos seus produtos (Lucchese et al., 2006). Essa realidade pode ser constatada por este estudo, primeiramente, no valor encontrado em que 87% das 8 categorias de produtos analisados estimulam ou por meio de imagens, ou dizeres, o consumo de alimentos in natura e/ou minimamente processados como base da alimentação, apesar da empresa oferecer apenas produtos ultraprocessados.

De acordo com o documento de Coelho (2002) publicidade enganosa (1) e publicidade abusiva (2) são:

- (1) “Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, 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”.
- (2) “A publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

O código de defesa do consumidor da Lei nº 8.078, de 11/09/90, traz em seu terceiro capítulo, uma abordagem a respeito dos direitos básicos do consumidor, que a informação deve ser adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, além das especificações corretas de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam, art. 6º, parágrafo III. (Ishimoto et al., 2001)

O Guia Alimentar tem papel marcante a respeito da alimentação saudável com vista à segurança alimentar e educação nutricional dos brasileiros. Teve sua primeira edição lançada em 2006, com passos focados em uma alimentação saudável e, a segunda edição lançada no ano de 2014, com uma abordagem mais incisiva a respeito de alimentos que não devem ser consumidos, em especial, os processados e ultraprocessados. Ambas as edições foram escritas almejando o alcance e compreensão da população como um todo, por isso, possuem uma linguagem clara, objetiva e simples. (Brasil, 2006 e 2014)

A última edição propôs dez passos para uma alimentação adequada e saudável abordando (1) o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados como base da alimentação; (2) pequena utilização de óleos, gorduras, sal e açúcares ao temperar, cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; (3) limitar do consumo de alimentos processados; (4) evitar o consumo de alimentos ultraprocessados; (5) alimentar-se com regularidade e atenção, em ambientes apropriados e sempre que possível em companhia; (6) realizar compras em locais que ofereçam variedade de alimentos in natura ou minimamente processados; (7) desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias; (8) planejar o uso do tempo para dar a alimentação o espaço que ela merece; (9) dar preferência quando fora de casa a lugares que ofereçam refeições feitas na hora e; (10) ser crítico quanto a informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais. (Brasil, 2014)

Apesar da empresa escolhida ser conhecida, segundo o estudo Behind the Brands, por seus feitos em relação a transparência, uso consciente da água, milhares de empregos, posicionamento importante perante as alterações climáticas, chamou atenção por seu discurso alimentar, notou-se a utilização de 7 dos 10 passos do Guia Alimentar para a População Brasileira como estratégia de *marketing* alimentar e nutricional, visando a promoção dos seus produtos processados e ultraprocessados, com foco no fornecimento de informações sobre os produtos nas diferentes etapas do sistema alimentar. (Brasil, 2014; Oxfam, 2014)

Os passos do Guia Alimentar que foram encontrados como estratégia de *marketing* alimentar e nutricional de uma das maiores indústria de ultraprocessados, demonstram que a publicação do Guia Alimentar foi e é de suma importância, já que muitas das informações sobre alimentos e saúde não provêm de fontes confiáveis, indo além, as publicidades de

alimentos ultraprocessados dominam as falas em anúncios comerciais de alimentos. (Brasil, 2014)

De acordo com Lourenço et al., o sal em excesso na alimentação possui dimensão mundial, assim como foi possível de ser identificado nesse estudo, em que 100% dos produtos analisados, que são destinados para as maiores refeições do dia da população brasileira, apresentaram valores excessivos de sódio, em suas composições, quando comparados aos valores de referência utilizados. O consumo contínuo de alimentos com alto teores de sódio está diretamente associado com o índice aumentado da ocorrência de doenças crônicas não transmissíveis, tais como hipertensão arterial e patologias cardiovasculares. A Organização Mundial de Saúde recomenda para adultos o consumo máximo de cinco gramas de sal por dia, o que equivale a 2.000 miligramas de sódio por dia. Segundo Lourenço et al., as doenças cardiovasculares já são consideradas endêmicas e são responsáveis por aproximadamente um terço da taxa de morbimortalidade no mundo. (Lourenço et al., 2015)

Outras falas importantes do Guia que está presente, por meio de dizeres no site da empresa, são sobre o passo 5, que possuem papel importante no alcance de uma alimentação adequada e saudável pelos indivíduos e, o que preocupa é o uso dessa estratégia por uma indústria de ultraprocessados, que acaba por evidenciar um aspecto do sistema alimentar adequado e omitir o real tipo de malefício do produto oferecido. O mesmo acontece com o passo 9 e o destaque por alimentos feitos na hora. (Brasil, 2014)

O Guia Alimentar traz que as preparações de acompanhamento feijão e arroz, correspondem a quase um quarto da alimentação, seguidos por pratos principais com carnes (carnes vermelhas). Além disso, as principais refeições do dia que são compostas por café da manhã, almoço e jantar, fornecem cerca 90% do total de calorias consumidas ao longo do dia. (Brasil, 2014)

Conforme a análise de mídia demonstrou, com 80% dos vídeos do canal direcionados para descrição de receitas frequentes em refeições de almoço e jantar, há uma maior preocupação em relação ao consumo dos produtos analisados, uma vez que estão fornecendo ultraprocessados, com pouco valor nutricional, mas, nas maiores e mais relevantes refeições da população brasileira.

Outro ponto encontrado que contradiz o que o Guia Alimentar traz em seus passos para uma alimentação adequada e saudável é o fato que a descrição das peças publicitárias trouxe, em que o vídeo induz o consumidor a acreditar que produtos in natura ou minimamente processados devem ser olhados com critério, uma vez que, pela fala do vídeo, esse tipo de produto não é confiável, em oposto aos alimentos ultraprocessados, que são expostos como produtos confiáveis.

Esse ponto converge diretamente com o primeiro e o quarto passo do Guia Alimentar que declaram, respectivamente, que o indivíduo deve fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação e que o mesmo evitar o consumo de alimentos ultraprocessados. Além disso, nos ressalta a importância do décimo passo que aconselha a população a ser crítica quanto as informações, orientações e mensagens sobre a alimentação veiculadas em propagandas comerciais, uma vez que as peças publicitárias almejam a venda de seus produtos e não informar ou educar os indivíduos. (Brasil, 2014)

Conclusão

De acordo com os resultados deste presente estudo, o Guia Alimentar é utilizado como estratégia de *marketing* alimentar e nutricional, através de alegações de informações das diversas etapas do sistema alimentar, pela *Big Food* que possuiu a maior receita anual no de 2014. As propagandas dos produtos da marca utilizam argumentos que buscam legitimar a “preocupação” da marca em oferecer opções saudáveis aos consumidores, apesar de se tratar apenas de produtos ultraprocessados. As vendas dos produtos são feitas com base em alegações de alimentos in natura e frescos. Os produtos da empresa, em totalidade, possuem valores de sódio acima do recomendado.

Referências bibliográficas

BIELEMANN, RM; MOTTA, JVS; MINTEN, GC; HORTA, BL; GIGANTE, DP. **Consumo de alimentos ultraprocessados e impacto na dieta de adultos jovens.** Rev Saúde Pública 2015;49:28.

BLEIL, SI. **O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil.** Cadernos de Debate, Vol. VI, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira.** 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

COELHO, Claudia Schroeder. **Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor.** Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 54, fev. 2002.

GAVA, AJ. **Princípios de Tecnologia de Alimentos.** São Paulo, 1984.

HASS, 1978 apud Cobra M. **Conceituação do Sistema de Marketing.** In: **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 3^a ed. São Paulo, Atlas, p.21-39, 1985.

ISHIMOTO, EY; NACIF, M de AL. **Propaganda e Marketing na Informação Nutricional.** Brasil Alimentos - nº 11 - Novembro/Dezembro de 2001.

LOURENÇO, AP; MACEDO, IE. **Consumo excessivo de sal na alimentação: um risco para além da hipertensão arterial?.** Rev Port Med Geral Fam vol.31 no.3 Lisboa jun. 2015.

LUCCHESI, T; BATALHA, MO; LAMBERT JL. **Marketing de Alimentos e o Comportamento de Consumo: Proposição de uma Tipologia do Consumidor de Produtos Light e ou Diet.** Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 8, n. 2, p. 227-239, 2006.

Malta DC, França E, Abreu DMX, Perillo RD, Salmen MC, Teixeira RA, et al. **Mortality due to noncommunicable diseases in Brazil, 1990 to 2015, according to estimates from the Global Burden of Disease study.** São Paulo Med J 2017; 135(3): 213-21.

MONTEIRO, CA; CANNON, G. **The Impact of Transnational “Big Food” Companies on the South: A View from Brazil.** São Paulo, Brasil. PLoS Medicine 9(7): e1001252. 2012.

MONTEIRO, CA; de CASTRO, IRR. **Por Que é Necessário Regular a Publicidade de Alimentos.** Cienc. Cult. vol.61 no.4 São Paulo, 2009.

OXFAM GROW CAMPAIGN. **The Behind The Brands Scorecard Methodology.** August, 2014, 44p.

PEREIRA, MR. **Indo Além: O Uso do Marketing Alimentar e Nutricional por uma Rede de Fast-food na Internet.** Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. Brasília, Setembro de 2014.

RODRIGUES, R. **Indústria de Alimentos.** Globo Rural, 2014.

Apêndices

Apêndice 1 - Instrumento de Análise

Passo 1

1.1 A marca estimula de alguma forma o consumo de alimentos in natura como base da alimentação?

Passo 2

2.1 Na composição nutricional da maior parte dos produtos alimentícios da marca (>50%) é possível observar, entre os cinco primeiros ingredientes, sal, açúcar, óleo e gorduras?

Passo 3

3.1 Alimentos processados estão presentes entre os produtos da marca?

Passo 4

4.1 Alimentos ultraprocessados estão presentes entre os produtos da marca?

Passo 5

5.1 A marca estimula de alguma forma o ato de comer em companhia?

5.2 A marca estimula de alguma forma o ato de comer dando atenção ao que se come?

Passo 6

6.1 A marca estimula a compra de alimentos in natura em feiras?

Passo 7

7.1 A marca estimula o ato de cozinhar?

Passo 8

8.1 A marca dá dicas de preparo dos alimentos?

8.2 A marca estimula o planejamentos das refeições?

Passo 9

9.1 A mara estimula o consumo de alimentos feitos na hora?

Passo 10

10.1 A empresa transparece tantos os benefícios, como os malefícios, dos seus produtos em propagandas?