



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

JUSSARA APARECIDA ALVES DE JESUS

**O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA NO
DISCURSO DE UMA TRANSNACIONAL DE BEBIDAS AÇUCARADAS
NA INTERNET**

BRASÍLIA

2018



JUSSARA APARECIDA ALVES DE JESUS

**O GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA NO
DISCURSO DE UMA TRANSNACIONAL DE BEBIDAS AÇUCARADAS
NA INTERNET**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica
apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e
Pesquisa.

Orientação: Maína Ribeiro Pereira Castro

BRASÍLIA

2018

RESUMO

O cenário da alimentação na atualidade é representado por um consumo alimentar inadequado, assim como pelo crescimento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, hipertensão e diabetes. Com o intuito de transformar essa realidade, ações governamentais de promoção de uma alimentação adequada e saudável tornam-se necessárias, sendo o Guia Alimentar para a População Brasileira uma delas. Uma das principais recomendações do documento oficial é o estímulo à redução do consumo de produtos ultraprocessados, que são alimentos industrializados com alto teor calórico e baixo valor nutricional, como por exemplo as bebidas açucaradas. Tais produtos são comercializados de diversas formas com o uso de estratégias de marketing alimentar e nutricional veiculados em diferentes mídias, inclusive na internet. Desta forma, o objetivo do trabalho foi analisar as estratégias de marketing alimentar e nutricional utilizadas por uma transnacional de bebidas açucaradas na web que contenham informações relacionadas ao Guia. Foi realizado um estudo descritivo de base qualitativa que avaliou se houve a utilização das recomendações do Guia Alimentar nas peças publicitárias veiculadas no Facebook e em Websites da corporação analisada. Das marcas que foram avaliadas, identificou-se 9 websites disponíveis. Para a coleta de dados no Facebook foi definido que seriam avaliadas as mesmas marcas vistas anteriormente, mas somente aquelas que possuem essa Rede Social. Foi delimitado o tempo das postagens de novembro de 2014 (data do lançamento do Guia Alimentar) até novembro de 2017. As publicações foram exploradas, descritas em detalhes e descartadas aquelas que não englobavam conteúdos relacionados ao presente estudo. Dos nove sites analisados, oito dirigiam suas mensagens para o público jovem. Houve três sites que abordavam conteúdos incentivando a refeição em companhia e em sete sítios foram enfatizados os nutrientes presentes no produto. No Facebook, foram avaliadas 08 marcas, computadas por fim uma análise de 573 postagens as quais obtiveram conteúdos importantes e se enquadravam nas características propostas pela pesquisa. Em 299 (52%) postagens utilizaram alimentos in-natura e a comensalidade esteve presente em escala pertinente, em um total de 183 (31%) publicações, juntamente com a valorização do tempo para a alimentação, com 190 (33%) posts. Considerando que no Brasil gasta-se em média 9 horas por dia na Internet, torna-se estratégico desenvolver ações publicitárias pelas empresas nesse espaço. No presente estudo, pode-se concluir que os resultados demonstraram que a transnacional utilizou estratégias de marketing alimentar e nutricional tanto nos sites das marcas de seus produtos, quanto nas páginas do Facebook, além de ter se apropriado de algumas das recomendações do Guia Alimentar, como a comensalidade e a referência a alimentos in-natura. Mesmo que a frequência encontrada nos resultados aparente não ser relevante, a identificação da presença, mesmo que mínima, da apropriação do discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira pela transnacional colabora com a transmissão errônea de uma imagem saudável de seus produtos, principalmente das bebidas açucaradas. Com isso, tais resultados podem ser um alerta para a necessidade de ações governamentais que estimulem o senso crítico da população frente a estratégias de marketing como as analisadas.

Palavras-Chave: Guia Alimentar. Marketing Nutricional. Bebidas Açucaradas. Ultraprocessados. Internet.

Sumário

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 3 |
| 2.1. Guias alimentares | 3 |
| 2.2. Guia Alimentar para a População Brasileira | 3 |
| 2.3. Alimentos ultraprocessados e o marketing por grandes corporações de bebidas açucaradas:..... | 5 |
| 2.4. Marketing alimentar e Nutricional | 7 |
| 2.5. Coca – Cola | 8 |
| 3. METODOLOGIA | 11 |
| 3.1 Corpus de análise..... | 11 |
| 3.2 Instrumento:..... | 12 |
| 3.3 Coleta de dados | 13 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO | 14 |
| 4.1 Sites: | 14 |
| 4.2 Facebook:..... | 17 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: | 34 |
| REFERÊNCIAS | 36 |

1. INTRODUÇÃO

O cenário da alimentação dos brasileiros na sociedade pós-moderna é representado tanto pela presença de alimentos saudáveis que são tradicionais da cultura do país, quanto de alimentos não saudáveis que são industrializados repletos de sal, gordura e açúcar. Apesar disso, inquéritos nacionais realizados recentemente têm confirmado o consumo crescente de produtos prontos para consumo, assim como o crescimento da prevalência e incidência de doenças crônicas não transmissíveis como a obesidade, hipertensão e diabetes (SICHERI, 2013; LOUZADA ET AL, 2015).

Diante deste contexto, torna-se necessária à elaboração e implementação de políticas públicas que incentivem as ações de promoção de uma alimentação adequada e saudável com o objetivo de transformar o quadro epidemiológico e nutricional brasileiro. O Guia Alimentar para a População Brasileira foi publicado pelo Ministério da Saúde em sua primeira edição em 2006 apresentando recomendações para uma alimentação adequada e saudável. Em 2014, nova edição é lançada com uma abordagem mais ampla e atualizada à realidade do estilo de vida contemporâneo do povo brasileiro (BRASIL, 2014).

Tendo como intuito o apoio e incentivo às ações de educação alimentar e nutricional, o novo Guia Alimentar para a População Brasileira propõe recomendações que podem ser utilizadas por diferentes atores e setores na promoção da saúde e segurança alimentar e nutricional de indivíduos e grupos (BRASIL, 2014). Uma das principais recomendações do documento oficial é o estímulo à redução do consumo de produtos ultraprocessados, que são alimentos industrializados com alto teor calórico e baixo valor nutricional (BRASIL, 2014; MONTEIRO ET AL, 2012). Esses produtos são comercializados de diversas formas com o uso de estratégias de marketing alimentar e nutricional que evidenciam qualidades relacionadas não apenas ao valor biológico do alimento, como também seus valores sociais e pessoais agregados à marca (MARTINS ET AL, 2013; PEREIRA, 2014).

As ações de marketing desempenham um papel importante sobre o processo de escolha dos consumidores (SOLOMON, 2002). No que tange à alimentação, as empresas do setor investem em estudos e em estratégias de marketing alimentar e nutricional cada vez mais específicas a fim de se diferenciarem no mercado, como o

uso das informações veiculadas em documentos públicos como o Guia Alimentar para a População Brasileira.

A internet com seu potencial dialógico a cada dia se torna uma das mídias utilizadas pelas pessoas a fim de expressarem suas percepções e experiências, dentre elas relacionadas a marcas e produtos. Desta forma, sendo também um espaço no qual ocorrem diversas ações de marketing e comunicação das empresas, inclusive de alimentos (SCROFERNEKER, 2005). Muitas das vezes com o objetivo de estreitar relações com a clientela e melhorar o conceito da marca em relação a saúde, nutrição e sustentabilidade, corporações do ramo alimentício têm aproveitado o ambiente virtual para dialogar e responder a críticas dos consumidores e diferenciar suas marcas por meio da abordagem de temas que vão além do estrito a características inerentes a seus produtos (BRANQUINHO; MENDONÇA, 2010).

Neste contexto, o uso do marketing alimentar e nutricional visa além de evidenciar as propriedades nutricionais dos produtos (ISHIMOTO; NACIF, 2001), influenciar a escolha e a compra de alimentos, fornecendo informações diferenciais quanto a valores pessoais importantes para o consumidor desde a origem do alimento a cultura institucional da empresa (RODRIGUES, 2010).

Por isso, o Guia (BRASIL, 2014) destaca a importância da análise crítica em relação às mensagens veiculadas nas diversas estratégias de marketing que são utilizadas pelas grandes corporações de alimentos, que além de em sua maioria serem para comercialização de produtos ultraprocessados, é também uma forma de emitir discursos ideológicos para manter as relações de poder existentes sobre os consumidores (FAIRCLOUGH, 2001; CASTRO, 2013).

Diante do exposto, é importante ter uma análise crítica em relação às estratégias utilizadas pelas indústrias alimentícias. Tal fato evita que o consumidor aceite como verdadeira as informações transmitidas pelas indústrias. Por isso, este trabalho busca analisar as estratégias de marketing alimentar e nutricional utilizadas por uma transnacional de bebidas açucaradas na web, a fim de identificar informações relacionadas ao novo Guia Alimentar para a População Brasileira.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Guias alimentares

Os guias alimentares são importantes instrumentos para ampliar a autonomia das pessoas em relação às suas escolhas alimentares, pois possibilitam o acesso a informações que podem contribuir para a adoção de práticas alimentares mais saudáveis (BRASIL, 2014). Neles são definidos princípios e diretrizes para alimentação e nutrição de cada país. Estudos sugerem que guias alimentares se baseiem em evidências científicas não apenas das ciências da saúde e biológicas, como também das ciências sociais e ambientais. Ao considerar a alimentação com caráter multidimensional, as recomendações dos guias alimentares não devem se limitar apenas para a composição nutricional dos alimentos, mas considerar as formas de produção dos alimentos como o nível de seu processamento, priorizando assim, o consumo preferencial de alimentos intactos ou minimamente processados, além dos aspectos sociais, culturais, econômicos e ambientais envolvidos na alimentação (MOZZAFFARIAN; LUDWIG, 2010; WILLETT; SKERRET, 2005).

Ao observar a tendência mundial do crescente consumo de alimentos altamente processados, sugere-se sua relação com a conseqüente epidemia da obesidade e incidência de outras doenças crônicas não transmissíveis na população. (MONTEIRO ET AL, 2013). Segundo Moss (2013), a preferência por produtos ultraprocessados ocorreu pela adição de grandes quantidades de sal, açúcar e gordura que configuram maior palatabilidade e durabilidade dos alimentos industrializados. Além da adição desses ingredientes, campanhas publicitárias intensas exerceram importante papel para conquista do mercado.

2.2. Guia Alimentar para a População Brasileira

Diante da realidade do consumo alimentar no Brasil que tem seguido a tendência mundial, a segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) apresenta suas recomendações com uma nova proposta de classificação dos alimentos relacionada ao nível de processamento dos alimentos: alimentos in natura e minimamente processados, óleos, gorduras, sal e açúcar, alimentos processados, alimentos ultraprocessados (MONTEIRO ET AL, 2013).

Os alimentos in natura são aqueles alimentos intactos cultivados na própria natureza sejam plantas ou animais que não sofreram nenhuma modificação para sua produção. No caso dos minimamente processados, são alimentos in natura que passaram por algum processo que não envolve adição de sal, açúcar, gorduras ou outras substâncias (MONTEIRO ET AL, 2012; BRASIL, 2014). Esses são os alimentos que o Guia incentiva o consumo. O uso de óleos, gorduras, sal e açúcar são recomendados para o uso em pequenas quantidades para preparações culinárias a fim de aguçar o sabor dos alimentos.

Em relação aos alimentos processados, o Guia recomenda que se limite o consumo, pois se trata de alimentos que são produzidos pela indústria com a adição de sal, açúcar ou outro ingrediente em alimentos in natura. Exemplos são extratos de tomate, frutas em calda e queijos. (MONTEIRO ET AL, 2012; BRASIL, 2014)

Por fim, os objetos de análise deste projeto de pesquisa estão os alimentos ultraprocessados, especificamente as bebidas açucaradas, que segundo o Guia, devem ser evitados. Eles se caracterizam por serem formulações da indústria que utilizam totalmente ou em parte substâncias extraídas de alimentos ou sintetizadas de matérias orgânicas como petróleo e carvão. Em sua maioria, estão em sua composição corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, gorduras, açúcar e sal.

Existem vários tipos de ultraprocessados como biscoitos, macarrão instantâneo e bebidas açucaradas (MONTEIRO ET AL, 2012; BRASIL, 2014).

Ao se tratar desta classificação de alimentos, deve-se destacar que ela não leva em consideração apenas o nível de processamento dos alimentos na perspectiva da qualidade nutricional do alimento, mas também relaciona os impactos gerados no meio-ambiente com suas formas de produção, a relação de perda ou valorização da cultura e patrimônio alimentar da região ou país, assim como a abordagem do sistema alimentar na sua integralidade e a relação das pessoas com a comida no sentido de desenvolver habilidades culinárias para sua autonomia (BRASIL, 2012, BRASIL, 2014).

A elaboração do Guia Alimentar, como seu próprio nome diz, foi direcionada para a população brasileira, o que o torna um documento a ser popularizado em diferentes meios por diversos setores e atores, inclusive nas diferentes mídias.

Dentre os vários princípios e recomendações do novo Guia (BRASIL, 2014) para uma alimentação adequada e saudável, evidencia-se o incentivo dado para superação do obstáculo da influência da publicidade de alimentos ultraprocessados.

2.3. Alimentos ultraprocessados e o marketing por grandes corporações de bebidas açucaradas:

Ao se tratar da publicidade de alimentos, majoritariamente a publicidade de alimentos ultraprocessados é a mais investida em diferentes mídias, principalmente para o público infantil e jovem. Pesquisadores da área questionam a confiabilidade das informações veiculadas nas campanhas desses produtos, que muitas das vezes são incorretas ou incompletas, configurando uma publicidade enganosa e abusiva (MILANI; ROMERO; MATTOS, 2015).

A partir do momento em que se utiliza estratégias em que há omissão de informações ou veiculação de informações enganosas, pode-se dizer que a capacidade de decisão do consumidor fica comprometida, e a publicidade enganosa e abusiva estabelecida (COELHO, 2002). Desta forma, destaca-se que o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva.

O documento considera como publicidade enganosa:

“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”.

E como abusiva:

“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 (BRASIL, 1990) ainda destaca que quando um dado essencial do produto ou serviço deixa de ser informado caracteriza-se uma publicidade enganosa por omissão.

Para Boush, Friestad e Wright (2010), há diversos tipos de táticas de engano e que são usados de forma combinada pelos profissionais do marketing como ocultação, omissão, simulação e mentira. Essas táticas são usadas para esconder a realidade verdadeira ou para mostrar ao consumidor uma realidade falsa. Para os mesmos autores, enganar é nada mais do que a empresa distanciar o consumidor da verdade e fazer com que ele seja guiado pela empresa para onde desejam. Desta forma, acredita-se que todas as estratégias de marketing enganosas são feitas para controlar a atenção dos consumidores de forma a suprimir seus pensamentos desfavoráveis e controlá-los.

Nota-se que o alto investimento em estratégias de marketing de alimentos ultraprocessados são realizados pelas grandes corporações de alimentos e bebidas, mais conhecidas como Big Foods e Big Sodas. Elas são empresas globais que possuem grande concentração de poder de mercado (MONTEIRO; CANNON, 2012). Big Foods representam o setor de alimentos ultraprocessados e as Big Sodas o de bebidas açucaradas. O presente trabalho tem como foco abordar as ações desenvolvidas pelas Big Sodas.

Essas entidades têm investido em diversas estratégias mercadológicas para garantir sua lucratividade e expansão, bem como diferenciar seus produtos frente a forte concorrência de mercado (ISHIMOTO; NACIF, 2001; SCAGLIUSI, MACHADO; TORRES, 2005; RODRIGUES, 2010).

Entre elas está o marketing alimentar direcionado para segmentos específicos, tal como o público infantil ou para a população vulnerável economicamente. Para alcançar esses públicos, várias ações são desenvolvidas por grandes corporações como o enriquecimento de nutrientes em produtos altamente processados, o recrutamento e inserção de equipe de vendedores que sejam da própria comunidade, a venda dos produtos com embalagens menores, além do estabelecimento de pontos de venda diferentes (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Outras estratégias são o patrocínio de eventos esportivos, realização de eventos em escolas, envolvimento e promoção de ações de causa social, produção de materiais técnico-científicos e patrocínio de eventos de profissionais de saúde, e

a abordagem de informações e qualidades do produto em campanhas publicitárias para criar um conceito de saúde e sustentabilidade para marca e produto (NESTLE, 2015; PEREIRA, 2014).

Neste último caso, percebe-se um fenômeno que tem ocorrido de forma crescente por várias dessas empresas que é o uso do Marketing Alimentar e Nutricional.

2.4. Marketing alimentar e Nutricional

Diferente do Marketing Nutricional proposto por Ishimoto e Nacif (2001) que foca apenas as propriedades nutricionais do alimento, o Marketing Alimentar e Nutricional (MAN) pode ser definido como “o conjunto de estratégias que fornecem informações sobre um produto e sua marca por meio da abordagem das diferentes etapas do sistema alimentar e sua relação com o consumidor final, com o objetivo de atrair o consumidor e convencê-lo sobre qualidades do produto e da marca. Tais qualidades relacionam-se não apenas ao valor biológico do produto-alimento, como também em seu valor social e pessoal agregado pela marca.” (PEREIRA, 2014).

No MAN, os aspectos sociais, culturais, emocionais e biológicos são abordados em suas estratégias e contribuem para que as marcas sejam vistas como mais saudáveis e preocupadas com a sustentabilidade. Nas estratégias persuasivas do MAN podem ser abordados em diversas ações uma ou mais etapas do sistema alimentar (UNIVERSITY OF MICHIGAN, 2010): origem e produção, processamento e acondicionamento, distribuição, preparo e consumo, geração e destinação de resíduos.

O uso do MAN pode estar relacionado ao discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) ao evidenciar nas estratégias informações como a importância de se comer à mesa e acompanhado, do ato de cozinhar e a valorização de fornecedores de produção local, mas ao mesmo tempo omitir a informação de que a publicidade é de um alimento ultraprocessado, produto não recomendado para consumo pelo documento.

2.5. Coca – Cola

De todas as empresas de bebidas açucaradas, uma das principais no país e no mundo é a Coca-Cola. A empresa Coca Cola surgiu na cidade de Atlanta, no ano de 1886, através de horas de experimento pelo farmacêutico John Stith Pemberton (COCA-COLA ESPANHA, 2014). E hoje, é considerada a quarta marca mais valiosa do mundo, estimada em um valor de US\$69.7 bilhões, segundo o ranking da Interbrand de 2017. E para se estabelecer em destaque, a empresa se preocupa em investir em marketing de qualidade e aplicar publicidades que são tendência para assim conquistar os consumidores do mundo todo. Além do cuidado que têm de estarem associando a bebida açucarada à felicidade e otimismo, ao demonstrarem em seus anúncios publicitários imagens de pessoas reunidas e felizes, demonstrando interação e conexão entre os indivíduos ao consumirem a bebida (MUNDO MARKETING, 2013).

Contudo, uma grande aliada para o sucesso da marca e da fidelidade dos consumidores é o bom planejamento das propagandas destinadas às bebidas. No Brasil, a primeira propaganda veiculada da transnacional foi no ano de 1940, na qual exibiam que a bebida era refrescante e convidava o público para consumi-la gelada. Em 1950 a Coca – cola criou um slogan dizendo “isto faz um bem”, o que transmitia em seus anúncios uma característica de produto saudável, valorizando o produto e incentivando o consumo. (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Com o passar dos anos, foram surgindo necessidades e as propagandas foram se adaptando de acordo com o tempo o que se sucedeu diversos jingles e slogans. Um que houve grande repercussão e sucesso por todo o mundo foi “The pause that refreshes” (A pausa que refresca), o que incentiva as pessoas darem uma pausa na agitação diária e descansarem e se refrescarem com a bebida (COCA COLA BRASIL, 2016; CAMPOS, 2004). Por volta de 2000 a internet chega para conectar ainda mais as pessoas, além de gerar um vínculo de empresa e consumidor. A empresa desenvolveu filmes para serem transmitidos na época natalina e criou campanhas de dia das mães, na qual tinha intenção de emocionar o público, fazendo-os gerar um forte laço afetivo com a marca (MEIO E MENSAGEM, 2015; PAVAN & MAIA, 2007)

Através de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Telecomunicações, o surgimento de usuários conectados à internet cresceu em 44%

no ano de 2014. Por conseguinte, elevando o número dos jovens sedentários, com isso, a Coca-cola desenvolveu a campanha “Descubra sua parada para não ficar parado”, estimulando os adolescentes a terem um estilo de vida mais ativo, transmitindo falsa mensagem sobre saúde. (ADNEWS, 2014; DIXON et al, 2011).

Em 2015, a transnacional estabelece que seja necessário resgatar o momento de compartilhar a refeição em família. Foi desenvolvida a campanha “Mesa da felicidade”, na qual o caminhão da Coca-Cola convida os familiares e a vizinhança a comerem juntos, resgatando o momento de compartilhar a refeição em família, assim como é recomendado no Guia Alimentar. Com essa estratégia de marketing a empresa tem como objetivo criar um vínculo emocional e afetivo como consumidor. (MEIO E MENSAGEM, 2015; GRISAFFE; NGUYEN, 2011.).

Além do investimento com a publicidade, outro fator em que a transnacional utiliza como estratégia para se conectar com o público são os investimentos em relação aos fatores ambientais, colocando em prática ações sustentáveis durante o processo de produção. A marca atua para ajudar o meio ambiente e a cada ano é lançado no site da Coca Cola Brasil os Relatórios de Sustentabilidade, no qual destaca os resultados referentes às atividades ações praticadas no decorrer do ano, o que transmite ao consumidor uma imagem de empresa preocupada com a saúde do meio ambiente, mascarando assim a imagem de empresa vilã da saúde.(COCA-COLA JOURNEY, 2018; MEIO E MENSAGEM, 2015).

No relatório sustentável de 2017, a marca relata que trabalha com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.), logo garantem estar comprometidos com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da ONU (Organização das Nações Unidas) e enfatizam que as empresas devem garantir a preservação do ecossistema. Mostram que no ano relatado foi reduzido o sódio de 14 produtos da marca, no qual, foi disposto em prática o acordo voluntário de redução de sódio, assinado pelo Ministério da Saúde, no qual foi elaborado com o objetivo de reduzir o sódio dos produtos industrializados almejando prevenir o desenvolvimento de DCNT's associadas ao mineral, como hipertensão e doenças cardiovasculares. (IDEC, 2014; NILSON; SPANIOL; GONÇALVES, 2016). No relatório foi citado a preocupação com a preservação da água do nosso país, assim através de metas estabelecidas, conseguiram alcançar o índice de 1,67 litro de água captada para cada litro de bebida produzida. Criaram o pilar Água+ Disponibilidade,

no qual a empresa possui envolvimento em vários projetos em diversas regiões do país em que protege as bacias hidrográficas, auxilia na escassez hídrica e garante disponibilidade e saneamento para que todos possam acesso à água segura e de qualidade. Outra ação sustentável destacada pelo relatório foi os aspectos relacionados às embalagens, no qual a marca utiliza a estratégia da economia circular, em que a produção das embalagens há reciclabilidade. (Coca-Coca Brasil, 2017).

A marca também ressalta que até o ano de 2020 garante que as redes de fornecedores de açúcares serão de produção sustentável e, por conseguinte, promovendo a agricultura familiar. A The Coca-Cola Company relata que colocará em prática ações que irão diminuir a emissão dos gases de efeito estufa. Além de todos esses fatores, o relatório aborda o engajamento da empresa em relação a redução de 50% do açúcar presente nas fórmulas das bebidas até o ano de 2025 (Coca-Coca Brasil, 2017).

Fatores que transmitem uma figura de saudável do produto, demonstrando uma empresa cuidadosa e preocupada com os consumidores e o meio ambiente e convencê-los a adquirirem a bebida açucarada. Expor fatores sustentáveis e nutricionais são formas de marketing desenvolvido pela empresa para ganhar a confiança e fidelidade do público alvo. O que se torna preocupante, pois é um produto ultraprocessado, e o seu consumo deve ser evitado.

3. METODOLOGIA

Na presente pesquisa foi realizado um estudo de base documental, qualitativo com o objetivo de identificar e descrever as estratégias de marketing alimentar e nutricional utilizadas nas peças publicitárias de uma transnacional de bebidas açucaradas veiculadas na internet, a fim de relaciona-las às recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL,2014).

Estes elementos foram reproduzidos a partir de uma análise descritiva das estratégias de marketing alimentar e nutricional utilizadas nas peças publicitárias publicadas nos sites e na mídia social Facebook das marcas da empresa selecionada para estudo. Para esse fim, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (AC) categorial temática clássica, como é proposto por Bardin (1977).

3.1 Corpus de análise

Para a definição da transnacional foi utilizado como base o relatório de 2014 da Behind the Brands, o qual estabelece as 10 maiores empresas de alimentos do mundo (OXFAM, 2014). Foi definida para estudo apenas uma empresa para ser estudada que foi a Coca-Cola, por ser uma empresa com variedades de produtos e marcas, alcançando diversos públicos e necessidades diferentes, além de ser uma das mais populares entre as bebidas gaseificadas em todo o mundo. (SANTOS; GUIMARÃES, 2011). Além disso, em um estudo de Horta e colaboradores (2018) a empresa foi destacada por sua liderança na popularidade do Facebook, por possuir a página mais curtida no ramo dos alimentos ultraprocessados. Foram encontradas 12 marcas pelas quais a transnacional, selecionada para o trabalho, é responsável (HORTA; RODRIGUES; SANTOS, 2018).

Em seguida, foi determinado que o site e o Facebook de cada marca seriam avaliados e para cada um deles foi elaborado um formulário de análise para a coleta de dados em que havia algumas das recomendações do Guia Alimentar a serem identificadas. O critério de seleção dos textos e peças publicitárias analisados foram baseados na veiculação de mensagens relacionadas à alimentação e nutrição voltadas às recomendações do Guia. Publicações que eram institucionais, promocionais, sem contexto com alimentação, foram excluídas da análise.

Foram avaliadas estratégias desenvolvidas com o uso do marketing alimentar e nutricional destinados aos diferentes públicos: crianças, pais, adolescentes, jovens

e adultos. Diante deste critério, foram, portanto, excluídas da análise estratégias de marketing que não tenham como tema central a veiculação de informações e valores da alimentação em suas dimensões biológicas, sociais e culturais. A constituição do corpus para realização da análise de conteúdo foi dada por textos informativos, vídeos de peças publicitárias, banners e outros elementos que estiveram presentes nos sítios institucionais e/ou mídias sociais das marcas.

3.2 Instrumento:

Para o alcance do objetivo foi elaborado um formulário como instrumento de análise para a coleta de dados. Abordava as recomendações do Guia Alimentar e enquadrava os seguintes tópicos: I. Comensalidade, II. Refeição em ambiente adequado, III. Incentivo à culinária, IV. Ênfase dos nutrientes, V. Alimentos in-natura, VI. Projeto sustentável, VII. Variação dos alimentos, VIII. Comparação de valores.

Para o item “*comensalidade*”, foram consideradas todas as informações que abordavam o compartilhamento da refeição, o ato de comer em companhia.

Já para o item “*refeição em ambiente adequado*”, foi analisada todas as informações que caracterizavam um ambiente tranquilo, sem objetos que tiram a atenção do momento, além de refeições feitas à mesa.

Para analisar o item “*incentivo à culinária*” foram levadas em consideração publicações que estimulavam a preparação de alguma refeição, por meio de imagens de pessoas cozinhando; exposição de preparações que poderiam ser feitas em casa ou a disponibilização de alguma receita.

O item de “*ênfase dos nutrientes*” foi analisado a partir das publicações que mostravam os nutrientes que eram fornecidos pelo produto. Nutrientes que podem ser encontrados em alimentos que compõem a bebida ou os que são adicionados ao produto.

Para analisar as mensagens relacionadas aos alimentos in-natura foram colocadas como relevantes aquelas que continham frutas frescas, a colheita da fruta e alimentos in-natura compondo uma refeição ou estando sobre uma mesa.

O item “*projeto sustentável*” agregava todas as informações que abordavam a preocupação da marca em relação ao meio ambiente. Campanhas, novas embalagens, projetos, eventos.

Já para a análise sobre a “*variedade dos alimentos*” foram levadas em consideração as mensagens em que a marca incentivava o público diversificar os alimentos, dando sugestões e mostrando a importância desta variedade.

3.3 Coleta de dados

Das marcas da empresa que foram avaliadas, 8 possuíam websites disponíveis e, uma delas era detentora de mais de um sítio, portanto o total avaliado foi de 9 páginas. Durante o preenchimento do formulário foi analisado todo o design da página, considerando as cores, as imagens e os itens abordados. Dos sites avaliados, um deles era água mineral, no qual foi incluída com o objetivo de identificar as estratégias de marketing nutricional utilizadas pela marca, mesmo não sendo uma bebida açucarada, e por fazer parte do portfólio de produtos da empresa.

Para a coleta de dados no Facebook foi definido que seriam avaliadas as mesmas marcas vistas anteriormente, mas somente aquelas que possuem essa Rede Social (Facebook). Entretanto foi inclusa a marca da bebida à base de soja para análise do Facebook, mesmo sem haver o website disponível, pois foi definida como uma boa fonte de conteúdo para enriquecer o trabalho, visto que é uma marca em que aborda saúde e bem estar. Foi delimitado o tempo das postagens de Novembro de 2014, que foi o mês de lançamento do Guia Alimentar, até novembro de 2017, período em que ocorreu esta pesquisa. As publicações foram exploradas e descritas em detalhes. Aquelas que não englobavam conteúdos relacionados ao estudo foram descartadas. Foram analisadas oito marcas da transnacional estudada, separadas em: suco artificial; bebidas gaseificadas; bebida à base de soja; bebida esportiva (isotônico e chás açucarados) e água. Os resultados foram divididos por Site e Facebook a partir dos dados coletados nos formulários utilizados para pesquisa e foram apresentados em tabelas e em gráficos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Sites:

As análises qualitativas dos sites foram agregadas a um único resultado no qual foram incluídos na tabela 1. Das 8 marcas avaliadas e no total foram 9 sites navegados: Crystal, Del Valle, Fanta, Leão Fuze, Powerade, Shweppes, Sprite e dois sítios da Coca – Cola. O público alvo em que os sites dirigiam a mensagem era voltado para os jovens, com um total de oito sítios (88%) (FIGURA 1).

Figura 1: Site da Coca-cola – exposição do público jovem e referência a uma rede social na qual os jovens utilizam com maior frequência.



Fonte: Site Coca-Cola

Observa-se nas amostras que houve um menor índice de conteúdos expondo o incentivo de refeição em companhia, sendo um total de 03 sítios (33%), e em nenhum dos sites houve acepção do incentivo a fazer refeição em ambiente adequado. Apenas uma página (11,11%) fomentava à culinária e sete páginas (77,77%) davam ênfase nos nutrientes presentes no produto (FIGURA 2).

Figura 2: Site Sprite – exposição rótulo nutricional.



350ml

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

| Porção de 200ml (1 copo) | | %VD (*) |
|--------------------------|------|---------|
| Quantidade por porção | | |
| Carboidratos, dos quais: | 0g | 0 |
| Açúcares | 0g | ** |
| Sódio | 38mg | 2 |

Não contém quantidade significativa de valor energético, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar.

(*) % Valores Diários com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores, ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. Diário não estabelecido (**) Valor

Fonte: Site Sprite 1

Dos websites analisados, 03 (33 %) deles dispunham de alimentos in-natura para dar uma imagem de “saudável” para o produto (FIGURA 3 e 4).

Figura 3: Site Del Valle – exposição alimentos in-natura



Fonte: Site Del Valle

Figura 4: Site Fanta – exposição alimentos in-natura



Fonte: Site Fanta

Apenas 1 dos sites (11%) avaliados retratavam a importância de variar os alimentos para conquistar uma maior ingestão de nutrientes essenciais para nosso corpo e do total de sites avaliados, 4 deles (44 %) possuíam algum projeto sustentável (FIGURA 5) onde enfatizavam a preocupação das marcas em preservar o meio ambiente. Alguns desses projetos incluíam a captação de água, utilização de lâmpadas LED, reciclagem e tratamento de resíduos orgânicos, embalagens biodegradáveis, entre outros.

Figura 5: Site Leão Fuze – exposição projeto sustentável



Fonte: Site Leão Fuze

Tabela 1: Resultados da análise dos sites.

| ITENS | Nº total | % |
|--------------------------------------|----------|-----|
| PÚBLICO ALVO | | |
| JOVEM | 08 | 89% |
| ADULTO | 01 | 11% |
| REFEIÇÃO EM COMPANHIA | 03 | 33% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 00 | 0% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 01 | 11% |
| Â ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 07 | 78% |
| ALIMENTOS IN-NATURA | 03 | 33% |
| PROJETO SUSTENTÁVEL | 04 | 44% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 01 | 11% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 00 | 0% |

Como mostrado no presente estudo, os sites avaliados das bebidas açucaradas eram voltados, em maior proporção, para o público jovem, totalizados em 08 (89%). As empresas se beneficiam do público exposto à internet, criando estratégias de marketing para se conectar com o grupo alvo, se adequando aos seus gostos e preferências, como forma de chamar atenção e de proximidade colocando músicas atuais, fazendo ligações com outras redes sociais, usufruindo de uma linguagem que converse com eles e fazendo a utilização de personagem/figura pública que esteja relevante no momento, assim como observado no presente estudo, no qual marcas dispuseram de rádio online para distrair o público, interligação com as redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. (WITKOWSKI, 2007).

Uma quantidade relevante dos sites analisados, resultados em 7 (78%), abordavam conteúdos aos quais enfatizavam os nutrientes presentes nos produtos. Mostram vitaminas e minerais que são ofertadas pelo produto, o que chamam atenção dos consumidores que buscam gradativamente por alimentos que irão auxiliar na saúde e bem estar, como por exemplo: fibras para ajudar no bom desenvolvimento intestinal, vitamina C para obter um bom sistema imunológico, cálcio para a saúde dos ossos, além de utilizarem de alimentos in natura passando ao consumidor que o produto contém os mesmos nutrientes da fruta. Ademais, expõem a tabela nutricional, deixando transparente para o consumidor as informações nutricionais do produto, por conseguinte, a marca conquista a confiança do consumidor (DERKYI et al, 2018; HENRY; STORY, 2009).

Todavia, a internet é uma ferramenta de transmissão rápida de informação, que atinge vários públicos e é de fácil acesso. Desse modo, empresas de várias esferas se apropriam deste meio para se comunicar e promover os seus produtos. No site *We are social*, foi publicado o relatório da Digital in 2018, na qual informa que há mais de quatro bilhões de indivíduos em rede ao redor do mundo e o Brasil fica em terceiro lugar como um dos países mais conectados, com uma média de 9h14min por dia. (EDUVIRGES; SANTOS, 2011-2012). Com esses dados, as transnacionais utilizam as ferramentas disponíveis na internet para se conectar, conversar e se aproximar do seu público, como por exemplo, se apropriar dos websites para obter esse contato.

4.2 Facebook:

Foram avaliadas 8 marcas na rede social Facebook: AdeS, Coca – Cola, Del Valle, Fanta, Kuat, Leão Fuze, Powerade e Sprite. As postagens foram computadas em tabelas distintas referente a cada marca e por fim, foi feita uma comparação unindo todos os resultados encontrados. Foram eliminadas as postagens institucionais, promocionais e as que não continham características das recomendações do Guia Alimentar.

Na tabela 2 estão os resultados encontrados da marca AdeS. No período delimitado para a pesquisa houveram publicações apenas nos anos de 2015 e 2016. Foram avaliadas no total 27 postagens, e todas continham características necessárias para análise. Nenhuma das publicações expunha personagens

influentes. Desses posts, 290 (74,07%) desses posts traziam alimentos in-natura caracterizando uma imagem saudável para o produto. De todas as postagens, 51% traziam características valorizando o tempo para a alimentação, como por exemplo, receita culinária utilizando o produto, mostrando o cuidado para preparar uma refeição além de valorizar a importância de realizar o café da manhã utilizando a bebida (FIGURA 6). A maioria das publicações, sendo 23 delas (85, 19%), abordavam os bons nutrientes presentes no produto, como por exemplo a presença de ferro, vitamina C e cálcio, e até mesmo destaca-se a ausência ou redução de nutriente e compostos que não fazem bem para a saúde quando consumidos em excesso, o que chama atenção do consumidor para adquirir o produto (FIGURA 7).

Figura 6: Facebook AdeS – Valorização do tempo à alimentação
Figura 7: Facebook AdeS – abordagem de nutrientes presentes no produto



Fonte: Facebook AdeS 1



Fonte: Facebook AdeS 2

Tabela 2: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da AdeS.

| ADES TOTAL | | |
|--------------------------------------|---------|--------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 27 | |
| Postagens válidas | 27 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 19 | 70,37% |
| Vídeos | 7 | 25,93% |
| Gif | 1 | 3,70% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |

| | | |
|--|----|--------|
| Todas as idades | 15 | 55,56% |
| Pais e Filhos | 5 | 18,52% |
| Jovens Adultos | 7 | 25,93% |
| Adolescentes | 0 | 0,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 0 | 0,00% |
| ALIMENTO IN NATURA | 20 | 74,07% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 7 | 25,93% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 14 | 51,85% |
| COMENSALIDADE | 1 | 3,70% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 7 | 25,93% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 23 | 85,19% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |

Na página da Coca-Cola (TABELA 3) houve publicações em 2015, 2016 e 2017. Foram válidas para análise 125 postagens. Na análise, 64,8% (81) das publicações foram voltadas para o público em geral, abordando conteúdo para todas as idades. Apenas 14,4% (18) expunham alimentos in-natura, 36% das publicações valorizavam o tempo para alimentação, expondo imagens e vídeos de pessoas desfrutando de um lanche ou um almoço, logo para que esse fato ocorra, é necessário que se haja um planejamento e seja dedicado um tempo para a realização da refeição. Os posts que incentivavam fazer refeição em companhia contabilizaram-se em 103 (82,4%), em sua grande maioria, amigos ou familiares compartilhando uma refeição acompanhada da bebida açucarada (FIGURAS 8 e 9), por exemplo um almoço em família, no qual todos estão sentados à mesa, com várias comidas expostas e todos compartilhando a refeição, ou mãe e filha repartindo juntas o café da manhã.

Figura 8: Coca-Cola comensalidade 1



Fonte: Facebook Kuat 2

Figura 9: Coca-Cola comensalidade 2



Fonte: Facebook Kuat 1

Tabela 3: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Coca-Cola.

| COCA-COLA TOTAL | | |
|--|---------|--------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 546 | |
| Postagens válidas | 125 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 81 | 64,80% |
| Vídeos | 43 | 34,40% |
| Gif | 1 | 0,80% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 81 | 64,80% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 44 | 35,20% |
| Adolescentes | 0 | 0,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 39 | 31,20% |
| ALIMENTO IN NATURA | 18 | 14,40% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 31 | 24,80% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 45 | 36,00% |
| COMENSALIDADE | 103 | 82,40% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 26 | 20,80% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 15 | 12,00% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0% |

Houve um total de 180 publicações analisadas na rede social da Del Valle (TABELA 4), 118 (65,56%) eram para o público geral, apenas 04 publicações

(2,22%) utilizaram personagens influentes e 161 (89,44%) das publicações utilizavam frutas in-natura para fazer referência à bebida (FIGURA 10), 61 postagens (33,88%) possuíam publicações nas quais incentivavam a culinária onde expunham receitas e sugestões de lanches saudáveis e 70 (38,88%) das publicações abordavam a valorização do tempo para a alimentação onde exibiam imagens com refeições prontas nas quais davam a entender que foi preciso um planejamento e um tempo dedicado para aquele evento ocorrer. 27,22% Das publicações nas quais mostravam pessoas compartilhando a refeição foram um total de 49 (27,22%). Mais da metade das publicações (53,33%) informavam sobre os nutrientes presentes no produto (FIGURA 11), o que acaba chamando a atenção do público, pois transmitiam características nutritivas, como por exemplo, produto sem adição de açúcar e fonte de vitamina C.

Figura 10: Del Valle – Exposição de alimentos in-natura.



Fonte: Facebook Del Valle 1

Figura 11: Del Valle – Ênfase nos nutrientes presentes no produto



Fonte: Facebook Del Valle 2

Tabela 4: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Del Valle.

| Del Valle TOTAL | | |
|--|----------------|---------------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 233 | |
| Postagens válidas | 180 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 130 | 72,22% |
| Vídeos | 41 | 22,78% |
| Gif | 6 | 3,33% |
| Link | 3 | 1,67% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 118 | 65,56% |
| Pais e Filhos | 55 | 30,56% |
| Jovens Adultos | 7 | 3,89% |
| Adolescentes | 0 | 0,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 4 | 2,22% |
| ALIMENTO IN NATURA | 161 | 89,44% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 61 | 33,89% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 70 | 38,89% |
| COMENSALIDADE | 49 | 27,22% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 12 | 6,67% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 96 | 53,33% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 7 | 3,89% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 2 | 1,11% |

No período de 2015, 2016 e 2017, foram analisadas no Facebook da Fanta (TABELA 5), 30 publicações que havia conteúdo voltado para o estudo. O público alvo da marca são os adolescentes, com um total de 100% na pesquisa. Dos posts analisados, 16 (53%) manifestavam imagens de alimentos in natura, no geral, as frutas frescas faziam referência para o sabor do produto. O item que incentivava a comensalidade, totalizou em 13 (43,33%) das publicações, na qual apresentavam imagens de amigos compartilhando a bebida açucarada. Em algumas postagens (13%) foram expostos os nutrientes presentes no produto, mesmo sendo uma bebida açucarada com alto valor calórico e escasso em nutrientes.

Figura 12: Fanta – Exposição de alimento in natura



Fonte: Facebook Fanta 1

Figura 13: Fanta – Ênfase nos nutrientes presentes no produto



Fonte: Facebook Fanta 2

Tabela 5: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Fanta

| Fanta TOTAL | | |
|--|---------|---------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 178 | |
| Postagens válidas | 30 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 8 | 26,67% |
| Vídeos | 21 | 70,00% |
| Gif | 1 | 3,33% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 0 | 0,00% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 0 | 0,00% |
| Adolescentes | 30 | 100,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 13 | 43,33% |
| ALIMENTO IN NATURA | 16 | 53,33% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 0 | 0,00% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 0 | 0,00% |
| COMENSALIDADE | 13 | 43,33% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 1 | 3,33% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 4 | 13,33% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 0 | 0,00% |

Na rede social da Kuat (TABELA 6), 61 publicações haviam conteúdos importantes para o estudo. Uma boa parte das publicações (77%) foi utilizada vídeos

para atingir o público alvo que em sua totalidade foram os adolescentes. Poucas postagens abordam as características selecionadas para análise, algumas postagens incentivavam a culinária na qual demonstram algumas opções para o público escolher a melhor preparação (FIGURA 14 e 15). A página utiliza a plataforma como uma forma de entretenimento e lazer para o seu público, utilizando humoristas do Youtube, dialeto utilizado pelo grupo específico, utilizando os famosos “memes” e personagens de jogos, além de dispor de maneiras para se aproximar do público, convidando-os a interagir na fan page. Um estudo feito por Prioste em 2013 demonstrou que os adolescentes utilizam a internet como forma de lazer, aproveitando de jogos, vídeos e outras atividades virtuais. Desta maneira, os facebook institucionais utilizam dessas ferramentas para conquistar o público alvo (PRIOSTE, 2013).

Figura 14: Kuat - Incentivo à culinária 1



Fonte: Facebook Kuat 3

Figura 15: Kuat – Incentivo à culinária 1



Fonte: Facebook Kuat 2

Tabela 6: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Kuat

| Kuat TOTAL | | |
|--|----------------|---------------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 309 | |
| Postagens válidas | 61 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 14 | 22,95% |
| Vídeos | 47 | 77,05% |
| Gif | 0 | 0,00% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 0 | 0,00% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 0 | 0,00% |
| Adolescentes | 61 | 100,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 9 | 14,75% |
| ALIMENTO IN NATURA | 5 | 8,20% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 2 | 3,28% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 26 | 42,62% |
| COMENSALIDADE | 8 | 13,11% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 0 | 0,00% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 0 | 0,00% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 0 | 0,00% |

Foram utilizadas para análise 99 postagens na página da Leão Fuze (TABELA 7). Para chamar atenção do público alvo, a marca utilizou em maior frequência as imagens, contabilizando 89 (89,9%). Entre as análises, 73 (73,74%) postagens utilizam alimentos in natura (FIGURA 16 e 17), na qual fazem referências ao sabor da bebida, além de enfatizar os benefícios que o produto pode oferecer ao consumidor.

Figura 16: Leão Fuze – exibição de alimentos in-natura 1



Fonte: Facebook Leão Fuze 1

Figura 17: Leão Fuze – exibição de alimentos in-natura 2



Fonte: Facebook Leão Fuze 2

Tabela 7: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Leão

| Leão TOTAL | | |
|--|---------|---------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 249 | |
| Postagens válidas | 99 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 89 | 89,90% |
| Vídeos | 8 | 8,08% |
| Gif | 2 | 2,02% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 99 | 100,00% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 3 | 3,03% |
| Adolescentes | 0 | 0,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 12 | 12,12% |
| ALIMENTO IN NATURA | 73 | 73,74% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 24 | 24,24% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 29 | 29,29% |
| COMENSALIDADE | 6 | 6,06% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 16 | 16,16% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 0 | 0,00% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 0 | 0,00% |

A tabela 8 exibe resultados da Powerade. Houveram poucas publicações avaliadas (04), onde a página do Facebook da marca foi criada em julho de 2016 no momento em que as olimpíadas de iniciaram, pois a marca foi patrocinadora do evento. Os posts tinham como intuito informar sobre os lances das competições, o tempo em que o atleta realizava a prova, além de anunciar os resultados dos jogos. Duas publicações utilizavam personagens influentes para fomentar o produto, os 2 eram atletas olímpicos sendo um nadador e uma jogadora de vôlei. Duas (50%) das publicações avaliadas abordavam os nutrientes presentes no produto (FIGURA 18). Houve poucas informações importantes para análise, pois o foco era o evento esportivo.

Figura 18: Powerade – abordagem dos nutrientes do produto



Fonte: Facebook Powerade

Tabela 8: Característica identificada no conteúdo das postagens da página do Facebook da Powerade separadas por anos

| Powerade TOTAL | | |
|--|---------|---------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 70 | |
| Postagens válidas | 4 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 3 | 75,00% |
| Vídeos | 1 | 25,00% |
| Gif | 0 | 0,00% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 0 | 0,00% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 4 | 100,00% |
| Adolescentes | 0 | 0,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 2 | 50,00% |
| ALIMENTO IN NATURA | 0 | 0,00% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 0 | 0,00% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 0 | 0,00% |
| COMENSALIDADE | 0 | 0,00% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 0 | 0,00% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 2 | 50,00% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 0 | 0,00% |

A página da Sprite é voltada para o público adolescente, como forma de conquistar o público alvo a marca aborda conteúdos de humor e diversão. À vista disso, foram poucas postagens que abordavam conteúdos importantes para o estudo, apenas 11 publicações (TABELA 9). Dentre todas as recomendações do Guia Alimentar, a que se destacou para a página foi utilização de alimentos in-natura possuindo 6 postagens (54,4%), na qual mostra frutas frescas para correlacionar com os sabores da bebida açucarada. Ademais, 06 posts (54,4%) abordava a recomendação da valorização do tempo para a alimentação, mostrando situações em que deve haver um tempo dedicado para planejar e realizar a refeição (FIGURA 19).

Figura 19: Sprite – ênfase na comensalidade



Fonte: Facebook Sprite

Tabela 9: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens da página do Facebook da Sprite

| Sprite TOTAL | | |
|--|---------|---------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 134 | |
| Postagens válidas | 11 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 5 | 45,45% |
| Vídeos | 5 | 45,45% |
| Gif | 1 | 9,09% |
| Link | 0 | 0,00% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 0 | 0,00% |
| Pais e Filhos | 0 | 0,00% |
| Jovens Adultos | 0 | 0,00% |
| Adolescentes | 11 | 100,00% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | 0 | 0,00% |
| ALIMENTO IN NATURA | 6 | 54,55% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | 4 | 36,36% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | 6 | 54,55% |
| COMENSALIDADE | 3 | 27,27% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | 3 | 27,27% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | 1 | 9,09% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | 0 | 0,00% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | 0 | 0,00% |

Após o somatório de todas as páginas envolvidas no estudo, foi verificado como resultado final uma análise total de 1.746 publicações analisadas onde 573

obtiveram conteúdos importantes e se enquadravam nas características propostas pela pesquisa. Sua maioria foram postagens com imagens (349), para chamar atenção do público alvo de maneira rápida, objetiva e direta. No geral, as marcas optam por veicular postagem englobando material para todas as idades e uma quantidade relevante ao público adolescente. Em sua grande maioria utilizam alimentos in-natura com a finalidade de transmitir uma imagem saudável do produto, muitas vezes associando uma fruta fresca para fazer referência ao sabor ou através de imagens com lanches saudáveis contendo alimentos in-natura. A comensalidade está presente em escala pertinente, onde as marcas enquadram imagens de familiares e amigos compartilhando refeições ou a bebida açucarada, algumas vezes abordando um ambiente adequado, como recomendado pelo Guia Alimentar.

Tabela 10: Características identificadas no conteúdo de todas as postagens analisadas nas oito páginas do Facebook

| TOTAL | | |
|--|----------------|---------------|
| | Quant.* | % av.* |
| Total de postagens analisadas | 1.746 | |
| Postagens válidas | 537 | |
| POSTAGEM | | |
| Imagem | 349 | 64,99% |
| Vídeos | 173 | 32,22% |
| Gif | 12 | 2,23% |
| Link | 3 | 0,56% |
| PÚBLICO ALVO | | |
| Todas as idades | 313 | 58,29% |
| Pais e Filhos | 60 | 11,17% |
| Jovens Adultos | 62 | 11,17% |
| Adolescentes | 102 | 19% |
| PERSONAGEM INFLUENTE | | |
| | 79 | 14,71% |
| ALIMENTO IN NATURA | | |
| | 299 | 55,68% |
| INCENTIVO À CULINÁRIA | | |
| | 129 | 24,02% |
| VALORIZAÇÃO DO TEMPO PARA ALIMENTAÇÃO | | |
| | 190 | 35,38% |
| COMENSALIDADE | | |
| | 183 | 34,08% |
| REFEIÇÃO EM AMBIENTE ADEQUADO | | |
| | 64 | 11,92% |
| ÊNFASE DOS NUTRIENTES | | |
| | 141 | 26,26% |
| VARIAÇÃO DOS ALIMENTOS | | |
| | 7 | 1,30% |
| COMPARAÇÃO DE VALORES | | |
| | 9 | 1,68% |

Os avanços tecnológicos aproximam progressivamente os indivíduos ao acesso à internet. Assim, as redes sociais surgem e permanecem de maneira

exacerbada, disponibilizando mecanismos no qual as empresas se apropriam e utilizam como uma estratégia de comunicação entre o cliente. Podem expor os seus produtos, receber feedbacks dos consumidores, criar campanhas, divulgar promoções. Cada qual gerando um número maior para as plataformas, promovendo os produtos e criando um vínculo com o público (CHU, 2011).

O Facebook tem sido umas das ferramentas utilizadas como estratégia de marketing, pois possui numerosas formas de interação e comunicação entre marca-consumidor. Pode haver transmissão de mensagem apenas por imagens ou vídeos publicados. Pode haver uma interação através de curtidas, comentários ou até mesmo por compartilhamento de postagens, na qual expande e fortalece a mensagem inicial. Um estudo realizado pela Universidade de Michigan relatou que 71% dos adultos utilizam a plataforma e 65% utilizam as ferramentas de interação. Além de ser um ambiente que dispõe de uma linguagem simples, clara e que transmite intimidade com o público (EMEDIATO, 2015; DUGGAN, et al., 2015).

Em uma análise realizada por Kaiser Family Foundation, para identificar os objetivos das publicidades presentes no meio on-line, constatou que mais de 13 milhões de crianças com idades entre 2 a 11 anos estão conectadas à internet e 56% dessas crianças podem usufruir sozinhas o mundo virtual. Em 2015 foi realizado um estudo por Lenhart e foi constatado que 92% dos adolescentes utilizam a rede social Facebook. Fator que induz as empresas alimentícias a implementar diversas alternativas de publicidade para alcançar o público alvo desejado. Essas técnicas de publicidades são voltadas, em maior escala, para os alimentos ultraprocessados, os quais sofreram processamento, adição excessiva de sal, açúcar, além de receber um salientador de sabores, para assim se tornarem mais apetitosos e atrativos aos consumidores (HORTA; RODRIGUES; SANTOS, 2018; MONTEIRO, 2016; LENHART, 2015).

A fase da adolescência, segundo a Organização Mundial da Saúde (O.M.S.), é estabelecida inicialmente aos 10 anos e findada aos 19 anos de idade (CONTI; FRUTUOSO; GAMBARDELLA, 2005). Nas análises efetuadas na plataforma Facebook das marcas estabelecidas, foram identificadas 102 publicações voltadas para esse público, em especial nas páginas de bebidas açucaradas gaseificadas (KUAT e FANTA), cujos conteúdos evidenciam vídeos coloridos, com músicas, personagens de vídeo-game, jargões atuais, os populares “memes”, humoristas do

youtube, além de desenvolver publicações que convidam o público a interagir com a marca através de envio de fotos, comentários, curtidas e outros. Os jovens são vulneráveis, influenciáveis e encontram-se bombardeados de propagandas alimentícias (LOPES, 2010). O que se torna preocupante, pois quanto mais cedo o indivíduo é exposto às publicidades voltadas à alimentação, pode ser desenvolvido no futuro, um vínculo de fidelidade do consumidor com o produto, além de desencadear impactos negativos em sua saúde. (MEHTAP; AYDAN; FATIH, 2016).

As marcas utilizaram com assiduidade imagens de alimentos in natura, notadamente para fazer referência ao sabor da bebida exposta. Tal estratégia ilustra ao comprador um produto preparado com alimentos frescos e saudáveis, desta maneira, favorecendo a venda do mesmo. Isso ocorre em razão das informações estarem em abundância na vida das pessoas e os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância de manter uma alimentação com produtos naturais, ingerindo frutas, pois são fontes de vitaminas, minerais e nutrientes relevantes para manter uma boa saúde. (CARMO; DANTAS; RIBEIRO, 2018; FREITAS; PEREIRA, 2013) Logo, as indústrias alimentícias se apropriam dessa necessidade desenvolvida pelos consumidores e criam estratégias para convencê-los de que a bebida é saudável, produzindo um produto o mais próximo do in natura fazendo com que adquiram o produto por atender assim as necessidades exigidas pelo consumidor. (KOTLER, 1998)

Uma das recomendações do Guia Alimentar que houve um número relevante de publicações foi a da exposição dos nutrientes presentes nos produtos. Um estudo efetuado em 2008 por Kelly et al., foi constatado que dos sites avaliados, 58,8% alegavam informações nutricionais dos produtos, mostrando os micronutrientes adicionados nas fórmulas comercializadas (KELLY et al., 2008). Indivíduos cada vez mais conscientes sobre alimentação saudável obrigam as indústrias alimentícias criarem fórmulas que atendam as necessidades atuais do público, logo colocam em seus produtos informações como: adição de fibras, rico em vitamina C, fonte de cálcio, entre outras. Com essas estratégias de publicidade acaba aproximando o consumidor dos produtos industrializados, fazendo-os acreditar que são produtos nutricionalmente saudáveis (GONSALVES, 1996).

Compartilhar a refeição é um ato praticado por nossa espécie por longos anos, é através dessa partilha em que atribuímos os hábitos alimentares que são

enraizados e repassados por gerações (CARNEIRO, 2005). Segundo o Guia Alimentar (BRASIL, 2014), a comensalidade é um momento de fortalecer ou criar as relações, dividir experiências, trocar informações, ou seja, é um momento prazeroso de sociabilidade, um momento de reunir a família e os amigos. À vista disso, as marcas analisadas utilizaram em algumas publicações no Facebook imagens de comensalidade, onde a família ou amigos compartilham o produto com muita felicidade, abordando uma intimidade com o público e fazendo-os se aproximar da marca. Um estudo realizado em 2013 analisou algumas publicidades de cinco marcas de produtos variados e identificaram a utilização da imagem de família reunida e feliz, logo este fator faz com que os consumidores acreditem que ao adquirirem o produto conquistarão a felicidade demonstrada na propaganda (ATAIDE, 2013).

Em resumo, pode-se concluir que os resultados demonstraram que a transnacional utilizou ferramentas e estratégias de marketing nutricional e se apropriou de algumas das recomendações do Guia Alimentar o que colabora com a transmissão errônea de uma imagem saudável das bebidas açucaradas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise das estratégias de marketing alimentar e nutricional utilizadas por uma transnacional de bebidas açucaradas na web que continham informações relacionadas ao novo Guia Alimentar para a População Brasileira. Pode-se concluir que os resultados demonstraram que a transnacional utilizou estratégias de marketing alimentar e nutricional tanto nos sites das marcas de seus produtos, quanto nas páginas do Facebook, além de ter se apropriado de algumas das recomendações do Guia Alimentar, como a comensalidade e a referência a alimentos in-natura. Mesmo que a frequência encontrada nos resultados aparente não ser relevante, a identificação da presença, mesmo que mínima, da apropriação do discurso do Guia Alimentar para a População Brasileira pela transnacional colabora com a transmissão errônea de uma imagem saudável de seus produtos, principalmente das bebidas açucaradas.

Além disso, destaca-se que ao analisar cada marca separadamente foi possível detalhar as estratégias utilizadas pela empresa. E dentre todas as inseridas no estudo, evidenciou-se que apenas uma marca se apropriou das recomendações do Guia de forma mais relevante, em que utilizou formas de incentivar a culinária, mostrou alimentos in-natura e expôs momentos das refeições sendo compartilhados. A marca que é voltada para sucos industrializados, se apropriou em escala relevante das recomendações do Guia por comercializar um produto em que muitos indivíduos acreditam ser uma escolha saudável de bebida. São bebidas de vários sabores e a marca utiliza as frutas e os seus nutrientes para caracterizar como saudável e mascarar os vários aditivos presentes nos produtos.

Com isso, tais resultados podem ser um alerta para a necessidade de ações governamentais que estimulem o senso crítico da população frente a estratégias de marketing como as analisadas. Disponibilizar e abordar o Guia Alimentar para a população brasileira nas escolas pode auxiliar no desenvolvimento crítico das crianças e adolescentes além de criar bons hábitos alimentares. Proibir rótulos de produtos ultraprocessados contendo informações de adição de vitaminas e minerais além de aumentar os tributos sobre as bebidas açucaradas.

Dada à importância do assunto, é interessante que novas análises sejam feitas com o conteúdo publicitário de outras transnacionais do ramo de bebidas açucaradas e de outros tipos de produtos ultraprocessados. Considerando que tais

estratégias de apropriação de discursos de recomendações oficiais de saúde sejam uma maneira das empresas se aproximarem dos consumidores e convencê-los de adquirirem seus produtos, evidenciar por meio de pesquisas torna-se imprescindível para afirmar a importância de ser crítico quanto às informações veiculadas pela indústria alimentícia.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Campanha da Coca-Cola estimula jovens mais ativos**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/campanha-da-coca-cola-estimula-jovens-mais-ativos.html>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

ATAIDE, J.P.. **Feliz como em propaganda de margarina**: As representações da família brasileira na publicidade. 2013. Monografia – (TCC), Faculdade de Comunicação (FAC), Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOUSH, D. M., FRIESTAD, M.; WRIGHT, Wright, P.. Deception in the marketplace: The psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection. *Personnel Psychology*, Nova York: Routledge, v. 63, n. 3, p. 801-803, 2010.

BRANQUINHO, L.; MENDONÇA, M.C.. O Discurso do Mcdonald's em polêmica com o discurso que o critica: Uma Análise Discursiva. **Diálogos pertinentes**, Franca, São Paulo, v. 4, n. 4, 2010.

BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, de 12 de setembro de 1990, edição extra e retificado em 10 de janeiro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: julho de 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Marco de referência de educação alimentar e nutricional para as políticas públicas**. Brasília: M.D.S.; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed., Brasília: M.S., 2014.

CAMPOS, A.L.F.. A pausa que refresca... Tempo e espaço nas propagandas da Coca-Cola. **Alfa, São Paulo**, v. 1, n. 48, p. 83-98, 2004.

CARMO, M.C.L.; DANTAS, M.I.S.; RIBEIRO, S.M.R.. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of food technology**, Campinas, v. 17, n. 4, out./dez. 2014.

CARNEIRO, H.S.. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & debates, Curitiba**, n. 42. p. 71-80, 2005.

CASTRO, Juliana de Oliveira. **A propaganda de "alimentação saudável" do McDonald's**. 2013. Monografia – (TCC). Instituto de Letras (IL), Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2013.

CHU, S.C.. Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. **Journal of Interactive Advertising**, Nova York. 12, n. 1, p. 30 - 43, 2011.

COCA-COLA BRASIL. **Crônicas da Coca-Cola: Mudando com os tempos**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/cronicas-da-coca-cola-mudando-com-os-tempos>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

COCA-COLA BRASIL. **Isso não é um relatório de sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2017.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

COCA-COLA BRASIL. **Linha do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

COCA-COLA ESPANHA, **¿Quién fue John Pemberton, el hombre que inventó Coca-Cola?**. Disponível em: <<https://www.cocacolaespana.es/historias/quien-fue-john-pemberton-el-hombre-que-invento-coca-cola>> . Acesso em: 28 jun. 2018.

COELHO, Claudia Schroeder. Publicidade enganosa e abusiva frente ao Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, v. 7, n. 54, fev. 2002.

CONTI, M.A.; FRUTUOSO, M.F.P.; GAMBARDELLA, A.M.D.. Excesso de peso e insatisfação corporal em adolescentes. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 4, p. 491-497, jul./ago. 2005.

DERKYI, N.S.A., et al. Product design for a functional non-alcoholic drink. **South African Journal of Chemical Engineering**, África, v. 25, p. 85-90, jun. 2018.

DIXON, H.; SCULLY, M.; WAKEFIELD, M.; KELLY, B.. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. **Public Health Nutr.** v. 14, n. 6. pag. 1071-1079, fev. 2011.

DUGGAN, M. et al.. Social Media Update 2014 - While Facebook remains the most popular site, other platforms see higher rates of growth. **Pew Research Center**, 2015 Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em: 05 jun. 2018.

EDUVIRGES, J.R.; SANTOS, M.N.. A contextualização da internet na sociedade da informação. In: ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO, CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO, 2011/2012, Cariri. Anais... Gestão Cariri: EREBD N/NE, 2011/2012.

EMEDIATO, W.. Discurso e web: as múltiplas faces do Facebook. **Revista da ABRALIN**, Minas Gerais, v. 14, n. 2, p. 171-192, jul./dez. 2015.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FREITAS, A.A.F.; PEREIRA, M.C.. Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Produtos Alimentícios: uma Aplicação da Técnica de Análise Conjunta. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, v. 13, p. 186-199, out. 2013.

GONSALVES, M.I.E.. Marketing Nutricional. **Epistême**, 1996, n.1, p. 239-48.

GRISAFFE, D. B.; NGUYEN, H.P.; Antecedents of emotional attachment to brands. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, p.1052-1059, out. 2011.

HENRY, A.E.; STORY, M.. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet: a content analysis of branded web sites. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 41, n. 5, pg. 353-359, set/out. 2009.

HORTA, P.M.; RODRIGUES, F.T.; SANTOS, L.C.. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. **Public Health Nutrition**, v. 21, n. 8, p. 1515-1519, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Redução de sódio em alimentos uma análise dos acordos voluntários no brasil. **Caderno Idec, Série Alimentos**. 1 Ed., São Paulo, SP, 2014.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos** (Periódico na internet), n.11, p.28-33, 2001. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20propaganda.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

KAISER FAMILY. It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children. **University of Notre Dame**, jul. 2006.

KELLY, B.; BOCHYNSKA, K.; KORNMAN, K.; CHAPMAN, K.. Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia. **Public Health Nutrition**, Austrália, v. 11, n.11, p. 1.180-1.187, fev. 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LENHART, A.. Adolescents, Social Media & Technology Overview 2015. **Pew Research Center**, 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

LOPES, C.A. legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do brasil e o panorama internacional. Brasília: **Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados**, 2010. Disponível em: <

http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf>.

Acesso em: 23 jun. 2018.

LOUZADA, M.L.C. et al. Ultra-processed foods and the nutritional dietary profile in Brazil. **Revista de saúde pública**, São Paulo, v. 49, n. 38, p. 02-11, 2015.

MARTINS, A.P.B. et al. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987- 2009). **Revista de Saúde Pública**, São Paulo v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013.

MEHTAP, A.O.; AYDAN, E.; FATIH, S.K.. A content analysis of food advertising on Turkish television. **Health Promotion International**, Oxford, v. 31, n. 4, p. 801-808, dez. 2016.

MILANI, M.O.; GARLET, L.; ROMERO, G.G.; MATTOS, K.M.. Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e controle de Infecção**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 3, jul/set. 2015.

MONTEIRO, C.A.; CASTRO, I.R.R.. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 4, 2009.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.. The impact of transnational “big food” companies on the South: a view from Brazil. **PLoS Med**, v.9, n. 7, 2012

MONTEIRO C.A., et al. The Food System. Ultra-processing. The big issue for nutrition, disease, health, well-being. **World Nutrition**, v. 3. N. n. 12. p. 527-569, dez. 2012.

MONTEIRO, C. A. et al. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. **Obesity reviews**, v. 14, n. 2, p. 21-28, 2013.

MONTEIRO C.A. et al. The star shines bright. **World Nutr.**, v. 7, n. 1 - 3, pg. 28 – 38, jan/mar. 2016.

MOSS, M. **Salt Sugar Fat: how the Food Giants Hooked Us**. New York: Random House, 2013.

MOZZAFFARIAN, D.; LUDWIG, D.. Dietary Guidelines in 21th Century. **JAMA**, v. 304, p. 681-682, 2010.

MUNDO MARKETING. **Coca-cola**: Conteúdo para se manter no topo. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/27614/coca-cola-conteudo-para-se-manter-no-topo.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018

NESTLE, M. **Soda Politics: taking on Big Soda and Winning**. Oxford, 2015.

NILSON, E.A.F.; SPANIOL, A.M; GONÇALVES, V.S.S..A redução do consumo de sódio no Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 32, n.11, nov. 2016.

OXFAM. The behind the brands scorecard methodology. **Behind the brands**. Ago. 2014.

PAVAN, M.A.; MAIA, M.R.. A memória afetiva da propaganda. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007.

PEREIRA, M.. **Indo Além**: O uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na internet. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PRIOSTE, C.D.O **Adolescente e a internet**: laços e embaraços no mundo virtual. 2013. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RODRIGUES, R.M.A. Marketing: Uma Abordagem Nutricional. 2010. Monografia (Licenciatura em Ciências da Nutrição) - Universidade do Porto, 2010.

SANTOS, A.C.; GUIMARÃES, A.L.. O poder da marca. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO, 3., 2011, São Paulo. **Anais...** Araçatuba: UNISALESIANO, 2011.

SCAGLIUSI, F.B.; MACHADO, F.M.S.; TORRES, E.A.F.S.. Marketing aplicado à Indústria de Alimentos. **Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.**, São Paulo, v.30, p.79-85, dez. 2005.

SCROFERNEKER, C.M.A. As organizações na internet: um estudo comparativo. **Revista Eletrônica - COMPÓS**, Brasília, v.4, p.1-21, 2005.

SICHERI, R.. Consumo alimentar no Brasil e o desafio da alimentação saudável. **ComCiência**, Campinas, n. 145, fev. 2013 . Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S15197654201300010007&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 jul. 2018.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNIVERSITY OF MICHIGAN. Center For Sustainable Systems. U.S. food system. **U.S. Food System Factsheet**. Oct. 2010. Pub. No. CSS01

WILLETT, W.C; SKERRET, P.,J. **Eat, Drink, and be healthy. The Havard Medical School Guide to Healty Eating**. New York: Free Press, 2005.

WITKOWSKI, T.H. Food Marketing and Obesity in Developing Countries: Analysis, Ethics, and Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 2, p. 126 – 137, jun. 2007.