

**Área temática: Marketing**

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A POSTURA ÉTICA DAS EMPRESAS NA  
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**

**AUTORES**

**ANDREA DOS REIS LEMOS**

Universidade de São Paulo

andrea.rlemos@usp.br

**EDSON CRESCITELLI**

FEA - USP

edsonc@usp.br

**FLÁVIA MORI SARTI**

Universidade de São Paulo

flamori@usp.br

**RESUMO**

A propaganda de alimentos e sua influência nas escolhas alimentares têm sido alvo de discussões freqüentes, sendo atribuída a ela grande parte da responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população. O objetivo deste trabalho foi investigar o cumprimento das normas éticas pelas indústrias de alimentos, identificando os setores alimentícios que mais desrespeitam a ética, tipos de transgressões mais freqüentes e tipos de mídia mais utilizados, considerando como parâmetro as normas de auto-regulamentação impostas pelo Conar, conselho de auto-regulamentação do setor. Para isso, foi realizado estudo exploratório no banco de dados de processos direcionados às indústrias de alimentos, utilizando-se como parâmetro as normas de auto-regulamentação impostas para as indústrias de alimentos do Conar. Os resultados indicam que comerciais de bebidas alcoólicas e alimentos processados lideraram o descumprimento às normas, transgredindo principalmente ao princípio da apresentação verdadeira, o que caracteriza a propaganda enganosa. Diante dos resultados obtidos fica evidenciado que a questão ética na divulgação de produtos alimentícios ainda é um tema que desperta pouca sensibilidade por parte dos gestores de marketing.

**Palavras-chave: marketing, ética, divulgação de alimentos.**

**ABSTRACT**

Food advertising and its influence on food choices have been frequently discussed and it has been ascribed to it much of the responsibility for the problems of poor nutrition of the population. The aim of this study was to investigate the food companies compliance with the ethical standards by identifying the food sectors that more flout ethics, the most frequent types of transgressions and types of media used, taking as parameter the standards of self-regulation imposed by Conar, self-regulatory board of the sector. Thus, an exploratory study was conducted on the database of cases directed to the food industry, using as parameter the standards of Conar self-imposed rules for the food industries. The results indicate that

alcoholic beverages and processed foods led the noncompliance to the rules, especially violating the principle of true submission, which characterizes the false advertising. Based on these results it is evidenced that the ethical issue in the food advertising is still a subject that arouses little sensitivity of marketing managers.

**Keywords: marketing, ethics, food advertising.**

### **Introdução**

O avanço da tecnologia, o uso da internet, o acelerado ciclo de vida dos produtos e um consumidor mais informado, com exigências maiores, parecem conduzir as organizações a criar estratégias para uma melhor competitividade (GRAZIANO *et al.*, 2008). De acordo com Nunes (2005), a livre concorrência é uma garantia do consumidor e do mercado, e significa que o explorador tem que oferecer ao consumidor produtos e serviços melhores do que os de seus concorrentes.

O brasileiro gasta em média mais de 20% de seu orçamento com alimentação (IBGE, 2004), visto que os alimentos constituem bem de demanda primária (ISHIMIOTO e NACIF, 2001). Com isso, as empresas alimentícias fazem altos investimentos em comunicação para estimular os consumidores a adquirir seus produtos. Porém, destaca-se o reduzido conhecimento e entendimento que muitos consumidores têm sobre os diversos conceitos de nutrição, o que resulta em informações equivocadas de rótulos e propagandas (GUIMARÃES, 2008), podendo ocasionar malefícios à saúde da população.

Nesse contexto, considerando que de todas as atividades empresariais, o marketing é, possivelmente, a mais sujeita a debates e questionamentos de natureza ética e moral (NANTEL e WEEKS, 1996; LUND, 2000; SINGHAPAKDI *et al.*, 1999; URDAN e ZUÑIGA, 2001), todos os tipos da comunicação de marketing estão sujeitos à regulamentação, mas a propaganda tem sido a área mais atingida, pois é considerada o aspecto mais evidente das comunicações em marketing (SHIMP, 2002, p.69).

Diante do contexto apresentado, indaga-se se as empresas, em meio a este ambiente altamente competitivo e as pressões para se obter resultados, desrespeitam as normas éticas estabelecidas. O propósito deste estudo é avaliar se as empresas possuem uma postura ética na divulgação de seus produtos, identificando os setores alimentícios que mais desrespeitam a ética, tipos de transgressões mais frequentes e tipos de mídia mais utilizados. Para isso, foi realizado estudo exploratório no banco de dados de processos direcionados às indústrias de alimentos, utilizando-se como parâmetro as normas de auto-regulamentação impostas para as indústrias de alimentos do Conar. O artigo é composto de revisão bibliográfica, resultados e discussão dos achados na pesquisa de campo e considerações finais.

## **1. Revisão bibliográfica**

### **1.1 Comunicação de marketing**

A comunicação mercadológica é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do seu sucesso (SHIMP, 2002, p.31). O papel da comunicação de marketing é o de divulgar produto ou serviço de uma organização aos seus consumidores, veiculando seus pontos fortes (BELCH e BELCH, 2008, p.11).

Todos os esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e integrado. O *mix* de comunicações de marketing de uma empresa consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoções de venda, que

são utilizados a fim de atingir os objetivos de marketing propostos (KOTLER e ARMSTRONG, 2005, p.363)

A propaganda, por sua vez, constitui-se na forma mais disseminada da comunicação de marketing (BELCH e BELCH, 2008, p.17). É uma importante ferramenta de marketing e é definida como qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. É considerada uma maneira eficaz de disseminar mensagens, desenvolver preferências e educar. A modalidade possui como expressões típicas os anúncios em jornais e revistas, os comerciais em televisão e rádio, as placas de outdoor, entre outras (SHIMP, 2002, p.296).

Estudos realizados em diferentes países evidenciam que a propaganda está relacionada, na maior parte das vezes, com a promoção de alimentos cujo consumo excessivo pode representar um risco para a saúde humana, pois inclui principalmente os alimentos que deveriam ser consumidos apenas ocasionalmente (GUIMARÃES, 2008).

### **1.2 Ética e regulamentação na comunicação de marketing**

Não só os consumidores, mas sociedade como um todo passam a influenciar, de maneira crescente, a ética nas relações de consumo (NANTEL e WEEKS, 1996). Nos últimos anos a academia tem tratado de investigar de maneira mais profunda as características assumidas pelas questões de natureza ética de parte do consumidor, procurando verificar as opiniões e os comportamentos predominantes (D'ANGELO, 2003)

As indicações de que os consumidores se tornariam mais exigentes quanto à ética nas práticas das empresas basearam-se principalmente na crença de que a disponibilidade de informações e o nível de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, entre outros fatores, produziriam consumidores mais sofisticados (WEBSTER, 1997; CARRIGAN e ATTALLA, 2001), dispostos a punir empresas de comportamentos antiéticos (CARRIGAN e ATTALLA, 2001) e, com o tempo, privilegiar aquelas que reconhecidamente adotavam práticas corretas.

Não por acaso, inúmeros códigos de ética procuram fornecer diretrizes a quem atua na área. Alguns dos mais conhecidos são os da Associação Americana de Marketing (AMA), instituição que congrega profissionais e acadêmicos de marketing de todo o mundo e, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/90, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (referido no art. 17 da Lei nº 4680/65) e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – Conar.

O Conar, em especial, entidade que congrega anunciantes, veículos e agências de propaganda possui como característica principal, a apresentação de diretrizes de comportamentos adequados às atividades de comunicação de marketing normatizando tais atividades e conscientizando os profissionais do setor acerca de seu papel social. Fornece, portanto, padrões éticos a serem perseguidos pelos profissionais, além de exibir um caráter educativo e regulatório (CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2010).

O objetivo da auto-regulamentação é garantir que as propagandas e outras formas de comunicação mercadológicas não sejam abusivas, enganosas ou ofendam o consumidor. É uma forma de proteger também os anunciantes, principalmente da regulamentação externa ao setor (como a governamental com força de lei, por exemplo), e facilitar a proliferação da propaganda. A auto-regulamentação pode ser determinada pela estrutura legislativa do país ou ser completamente independente da regulamentação governamental (HAWKES, 2006), como é o caso do Conar no Brasil.

### **1.3 A função do Conar**

O Conar, fundado nos anos 80, é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O órgão possui como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

Recentemente o Conar publicou um anexo, o Anexo H, que trata da propaganda e publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool. Tais ações ocorreram em decorrência de um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo marketing especificamente no setor de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas tanto no Brasil quanto em outros países. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, realizou uma pesquisa visando o levantamento das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente para crianças. O interesse foi particularmente sobre as técnicas de marketing mais empregadas pelas indústrias deste setor tais como, propagandas de televisão, marketing na escola, patrocínios, ponto de venda do produto, marketing na internet e promoções de venda (HAWKES, 2006).

Estas informações justificam a importância de estudos que analisem estas propagandas à medida que tais ações interferem nas estratégias de marketing das indústrias de alimentos, gerando consequências para todos os agentes das cadeias produtivas. Sendo assim, este artigo tem como objetivo avaliar se as empresas possuem uma postura ética na divulgação de seus produtos segundo as normas estabelecidas pelo Conar.

## **2. Levantamento de campo**

### **2.1 Método adotado**

O método adotado para o levantamento de campo foi um estudo exploratório no banco de dados de processos direcionados às indústrias de alimentos no site do Conar, no item decisões e casos.

Foi obtida amostra por conveniência, ou seja, foram selecionados somente os processos que estavam completos, que possuíam dados referentes a ano do processo, anunciante, produto anunciado, transgressões, tipo de mídia utilizado e uma breve descrição da propaganda. Os processos que não possuíam todas essas informações, foram descartados. A análise compreendeu o período de 1998 a 2009.

Os produtos anunciados foram agrupados em setores alimentícios incluindo: (i) bebida alcoólica, (ii) refrigerantes e similares, (iii) bolos, tortas e doces em geral, (iv) leite e derivados, (v) biscoitos e similares, (vi) ingredientes e molhos industrializados, (vii) cereais e leguminosas, (viii) fast food/comidas prontas, (ix) óleos e gorduras vegetais, (x) alimentos com adição de gordura ou açúcar, (xi) carnes e ovos, (xii) alimentação infantil e (xiii) água.

Como argumentos para a escolha do Conar como parâmetro ético, incluem sua aceitabilidade e reconhecimento pela sociedade na mediação do processo ético. O propósito da pesquisa é avaliar as decisões do Conar e não discutir o que o Conar julga ser ético ou não, ou seja, não entrar no mérito das decisões em si.

Para a compilação e análise dos dados foi utilizado o Excel®.

## **2.2 Resultados encontrados e Discussão**

### **2.2.1 Setores mais transgressores**

Dos 14 setores alimentícios avaliados, os três que lideram o índice de transgressões são: bebidas alcoólicas, refrigerantes e similares (incluindo sucos e outras bebidas adicionadas de açúcar e o grupo dos bolos) tortas e doces em geral. Tal resultado mostra-se mais surpreendente quando a soma dos setores que tiveram contribuição menos significativa no

total das transgressões (cereais e leguminosas, fast food/comidas prontas, óleos e gorduras vegetais, alimentos com adição de gordura ou açúcar, carnes e ovos, alimentação infantil e água), não consegue ultrapassar nenhuma das proporções de transgressões que os três setores líderes atingiram, individualmente.

Os setores alimentícios que mais transgridem as normas impostas pela regulamentação do Conar, juntamente com as bebidas alcoólicas, são os pertencentes ao grupo dos alimentos processados, observando-se poucas representações frente ao grupo de alimentos *in natura* (Tabela 1). Produtos processados são aqueles que, durante o processo produtivo, são submetidos à substancial agregação de ingredientes cuja presença modifica consideravelmente o conteúdo nutricional do produto, especialmente no que tange à adição de componentes diretamente relacionados a condições de risco aumentado para o desenvolvimento de doenças crônicas não-transmissíveis, como, por exemplo, alto teor de gordura trans ou açúcar de adição (WHO, 2003).

**Tabela 1 – Setores de alimentos e suas respectivas quantidades de transgressões**

Setores de alimentos	Transgressões	
	N	%
Bebida alcoólica	191	49,7
Refrigerantes e similares	58	15,1
Bolos, tortas e doces em geral	39	10,2
Leite e derivados	27	7,0
Biscoitos e similares	19	4,9
Ingredientes e molhos industrializados	14	3,6
Cereais e Leguminosas	7	1,8
Fast food/comidas prontas	7	1,8
Óleos e gorduras vegetais	7	1,8
Alimentos com adição de gordura ou açúcar	5	1,3
Carnes e Ovos	5	1,3
Alimentação Infantil	3	0,8
Água	1	0,3
Verduras e legumes	1	0,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

### 2.2.2 Tipos de transgressões mais frequentes

Como se observa na tabela 2, a apresentação verdadeira mostrou-se ser a mais freqüente nos comerciais. Dentre os aspectos mais infringidos nesta seção está a não comprovação de descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos, fornecendo uma apresentação falsa do produto. Informações incorretas em rótulos de alimentos também foi uma questão observada, considerando-se o uso de palavras ambíguas e frases vagas.

**Tabela 2 – Transgressões realizadas na veiculação das propagandas**

Transgressões	N	%
Apresentação verdadeira	185	40,4

Responsabilidade social	72	15,7
Crianças e jovens	44	9,6
Respeitabilidade	43	9,4
Direito autoral e plágio	34	7,4
Propaganda comparativa	21	4,6
Honestidade	19	4,1
Interpretação	14	3,1
Decência	13	2,8
Segurança e acidentes	9	2,0
Medo, superstição e violência	2	0,4
Poluição, ecologia	1	0,2
Proteção da intimidade	1	0,2
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>100,0</b>

A propaganda enganosa prejudica campanhas de educação alimentar, gerando crenças infundadas acerca de propriedades terapêuticas de determinados alimentos e retardando a busca por cuidados médicos adequados (CELESTE, 2001). Cabe ressaltar que, no Brasil, as informações fornecidas através da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que, em seu artigo 6º, determina que a informação sobre produtos e serviços deve ser clara e adequada e "com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" (BRASIL, CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990), direcionando a população para escolhas alimentares apropriadas (MANTOANELLI *et al.*, 1999; ARAUJO e ARAUJO, 2001; COUTINHO e RECINE, 2007).

Em estudo realizado por Pratt e Pratt (1995), nos Estados Unidos, verificou-se que os principais argumentos utilizados nas propagandas avaliadas estavam relacionados com a melhora da saúde e nutrição, como prevenção de doenças, fácil digestão, recomendação por profissionais, exaltação do conteúdo de nutrientes, por exemplo, "contém vitaminas e minerais", "rico em proteínas" ou "rico em fibras". Outras alegações estavam relacionadas com a ausência ou reduzidos teores de certos nutrientes como açúcares, gorduras, aditivos, conservantes, e exaltação de substâncias naturalmente presentes no alimento, porém, sem nenhuma comprovação científica.

Verifica-se ainda que algumas mensagens presentes nas propagandas de alimentos fazem referência à saúde, porém, são incompletas, confusas, ou incompatíveis com a categoria do produto anunciado, como a propaganda de um cereal alegando que ajuda a entrar em forma. O que realmente ajuda a manter a forma é uma dieta balanceada e exercícios físicos e não apenas a ingestão do cereal (GUIMARÃES, 2008).

A responsabilidade social, que concebe o dever a um anúncio em evitar acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo a que se destina ou que possa eventualmente atingir, mostrou-se estar presente nas estratégias de marketing de algumas empresas.

Isso porque os aspectos da responsabilidade social é um assunto que tem sido muito discutido no meio empresarial e na mídia brasileira. Este é um tema bastante abrangente que envolve várias ações da empresa no sentido de adotar uma postura socialmente responsável, incluindo uma nova forma de comunicação apoiada na transmissão de valores éticos e sociais da empresa a seus diversos públicos. A propaganda é um item desta comunicação e começa a espelhar estas preocupações por parte da empresa (NISHIDA, 2006), porém ainda verifica-se a irresponsabilidade social por parte de algumas empresas na comunicação de marketing.

Pelo que se observa a tabela 2, as estratégias de marketing das empresas estão focadas em uma segmentação específica do mercado: as crianças. Este grupo, por ser o mais vulnerável pela ausência de poder crítico, é supostamente, o mais atingido e influenciado pelas inúmeras propagandas que abordam diversos assuntos.

No caso específico das propagandas de alimentos, existe uma crescente preocupação não somente no Brasil como em outros países em controlar e regulamentar tais propagandas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) desenvolveu um documento onde faz uma revisão das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente para crianças. De maneira geral, alguns países possuem regulamentações para controlar qualquer propaganda cujo público alvo é infantil (HAWKES, 2006).

Além disso, os problemas crescentes relacionados ao aumento de peso da população brasileira têm levado a algumas iniciativas por parte do governo e outros órgãos no sentido de controlar as ações promocionais de alimentos. A ANVISA disponibilizou para consulta pública a proposta de “Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação” (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, 2006). Neste documento existe uma cláusula específica para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças; entretanto, ainda observam-se o investimento considerável em propagandas destinadas a este público.

Com relação ao princípio de respeitabilidade, que transmite aos anúncios o dever de respeito à dignidade humana, à intimidade, ao interesse social, ao núcleo nacional, entre outros, algumas propagandas caracterizaram-se pela ofensa ou discriminação racial, denegrimiento do processo de adoção, constrangimento aos pais e sensualidade. Este último está relacionado com o princípio de decência, o qual não permite a veiculação de afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência prevalentes na comunidade. Um dos exemplos mais observados nos anúncios que tiveram processos instaurados no Conar foi a utilização de mulheres minimamente vestidas, principalmente em propagandas de cerveja.

Direito autoral e plágio e propaganda comparativa são transgressões prioritariamente realizadas em função do alto padrão de competitividade entre as empresas. Constata-se nos anúncios concorrência desleal, denegrimiento à imagem do produto ou à marca de outra empresa, imitação da criatividade de outra empresa, o que pode estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes. A propaganda que deveria servir para enfatizar as vantagens mais importantes de um produto para o consumidor, ajudando-o a diferenciar um produto de outro da concorrência, mostra de forma exagerada suas propriedades, dramatizando vantagens, ou apresentando o produto como único (LIEN, 1995).

O princípio de honestidade prega que as propagandas não devem abusar da falta de confiança do consumidor, da falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. Este princípio transita concomitantemente com o princípio de apresentação verdadeira, na medida em que quando a propaganda não é honesta, automaticamente não apresenta veracidades sobre o produto. Fato este pode ser verificado nos anúncios, que na maioria das vezes, apresentavam ambas transgressões em um mesmo comercial.

O princípio de interpretação também parece estar relacionado com os princípios de honestidade e apresentação verdadeira. A interpretação é a forma como o consumidor compreende as informações transmitidas.

As informações presentes em algumas propagandas de alimentos com alegações vão além daquelas aprovadas pelos órgãos competentes, podem realmente confundir e levar o consumidor ao engano.

Por outro lado, estudos mostram que alguns anúncios apresentam informações fidedignas, porém, o que determina o efeito benéfico ou prejudicial da propaganda é a interpretação da mensagem pelo consumidor. De acordo com Vermeersch e Swenerton (1980), as impressões causadas pelas alegações presentes na propaganda de um produto podem não implicar automaticamente em engano, mas quando o consumidor não entende o significado real da alegação, ele fica mais vulnerável a um entendimento errôneo. Contudo, o erro ou engano causado por informações prestadas em uma propaganda de alimento pode ocorrer, mesmo se a informação estiver clara e precisa. Verifica-se que consumidores de baixa renda apresentam uma maior vulnerabilidade a interpretações erradas sobre alegações nutricionais realizadas em propagandas de alimentos.

No tocante ao princípio de segurança e acidentes, os comerciais não devem manifestar o descaso pela segurança e induzir a acidentes. Foi observado que algumas propagandas estimularam comportamentos irresponsáveis e promíscuos, como por exemplo, a apresentação de um modelo com um plástico na cabeça, provocando a falta de ar.

Com relação ao princípio do medo, superstição e violência, o que foi mais evidenciado nos comerciais foram brigas entre crianças para conseguir um produto, como puxar o cabelo, empurrar, o que conduz à prática da violência.

Maus tratos com animais foram observados em um anúncio, desrespeitando o princípio de poluição e ecologia.

Finalmente, um comercial descumpriu as normas de proteção da intimidade, apelando para a sensualidade e erotismo.

### 2.2.3 Mídias com maior incidência de transgressões

Observa-se que a televisão representa aproximadamente 70% de todas as propagandas de alimentos veiculadas que transgrediram as normas do Conar, conforme a Tabela 3. Tal fato pode ocorrer em virtude da televisão ser o tipo de mídia mais utilizado para as estratégias de marketing empresariais atualmente. Isso porque esta mídia passou a estar cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas (SHILS *et al.*, 2003), estando em cerca de 40 milhões de residências (IDEC, 2002).

Dentre todas as mídias utilizadas para comunicação, as propagandas de alimentos na televisão são as que têm recebido maior atenção dos pesquisadores na atualidade. Inúmeras pesquisas no exterior e no Brasil comprovam a relação entre os comerciais de produtos alimentícios, cuja exposição é feita nos horários de maior audiência da televisão, e o comportamento alimentar dos consumidores, principalmente das crianças (STORY e FAULKNER, 1990; KOTZ e STORY, 1994; ORTEGA *et. al.*, 1995; LEWIS e HILL, 1998; BYRD-BREDBENNER e GRASSO, 2000; HARRISON e MARSKE, 2005).

**Tabela 3 – Tipos de mídia e números de transgressões às normas do CONAR**

<b>Tipo de Mídia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
TV	286	68,75
Mídia impressa	50	12,02
Internet	16	3,85
Embalagem	25	6,01
Rádio	12	2,88
PDV	12	2,88
Propaganda externa (outdoors)	15	3,61
<b>Total</b>	<b>416</b>	<b>100,00</b>



Estudo realizado por Borzekowski e Robinson (2001) nos Estados Unidos, por exemplo, sugeriram que somente uma ou duas exposições de 10 a 30 segundos de comercial para crianças de 2 a 6 anos é capaz de influenciar a preferência por produtos específicos.

Além das crianças, propagandas também são direcionadas aos jovens. Trabalho desenvolvido com estudantes por Fiates, Amboni e Teixeira (2008) constatou que todos possuíam televisão em casa e 75% dispunham de televisão no próprio quarto. Mais da metade dos estudantes (60%) referiu gostar de assistir a propagandas, sendo que as mais citadas foram aquelas relacionadas às cadeias de fast-food, bolachas, achocolatados e salgadinhos de pacote.

A exposição aos anúncios de alimentos aumentou o consumo energético de crianças e adolescentes (HALFORD *et al.*, 2007; UTTER, SCRAGG e SCHAAF, 2006), e a indução à emoções positivas e negativas por meio de filmes, aumentou o consumo de energia de mulheres com níveis crescentes de restrição alimentar (COOLS, SCHOTTE e MCNALLY, 1992; SCHOTTE, COOLS e MCNALLY, 1990). A televisão pode também aumentar a ingestão de alimentos através da redução de consciência da quantidade de alimento que está sendo ingerido (BLUNDELL, 1995) ou por perturbar a habituação a estímulos alimentares (TEMPLE *et al.*, 2007).

Martin et al (2009) evidenciaram que embora a televisão possa exercer influência nos hábitos alimentares, essa influência depende de características individuais, como a memória individual quanto às propagandas, sugerindo que aquelas pessoas que recordam mais facilmente das propagandas, ingerem maior quantidade de alimentos e são mais sedentárias, promovendo assim, um balanço energético positivo e ganho de peso.

No Brasil, considerando os meios de comunicação, a televisão é a que obtém maior investimento publicitário. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2006), no primeiro semestre de 2006, este meio de comunicação teve uma participação de 50% dos investimentos comparados aos jornais, revistas, rádios, outdoors e tv por assinatura. Considerando o investimento publicitário por setores econômicos, em 2005 o ramo de alimentação investiu cerca de 1 bilhão de reais somente em publicidade. Reforçando estes dados, pesquisas sobre propagandas veiculadas na televisão apontam que, em média, 22% são de gêneros alimentícios (ALMEIDA, NASCIMENTO e QUAIOTI, 2002), com destaque para os produtos com grande quantidade de açúcares, gorduras e sal, considerados inadequados em termos de nutrição e saúde (WOODWARD *et al.*, 1997; HITCHINGS e MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BOZEKOWSKI e ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD *et al.*, 2004).

Por esta razão, várias ações têm sido tomadas no sentido de disciplinar estas propagandas, gerando diversos debates entre nutricionistas, profissionais de marketing e demais associações envolvidas. Dentre estas ações, há no congresso um projeto de Lei (PL – 6080/2005), que dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Um dos objetivos deste projeto é proibir a propaganda comercial de alimentos e bebidas nas emissoras de rádio e televisão entre os horários das 6h às 21 horas (BRASIL, 2005).

Revisões prévias da literatura no tocante ao marketing de alimentos possuem como elemento principal de investigação a televisão, carecendo de estudos publicados referentes aos outros tipos de mídia utilizados. Embora a televisão apresente-se como a fonte primária para veiculação de propagandas pelas indústrias de alimentos, o efeito conjunto dos outros tipos de mídia com a televisão parece aumentar o efeito da propaganda televisiva nas escolhas e hábitos alimentares (HASTINGS *et al.*, 2003). Adicionalmente, o percentual dos orçamentos de marketing gasto em publicidade televisiva apresentou redução nos últimos anos, e os comerciantes têm aumentado o uso de outros meios de comunicação para alcançar os consumidores (INSTITUTE OF MEDICINE, COMMITTEE ON FOOD MARKETING AND THE DIETS OF CHILDREN AND YOUTH, 2006; FORRESTER RESEARCH, 2005).

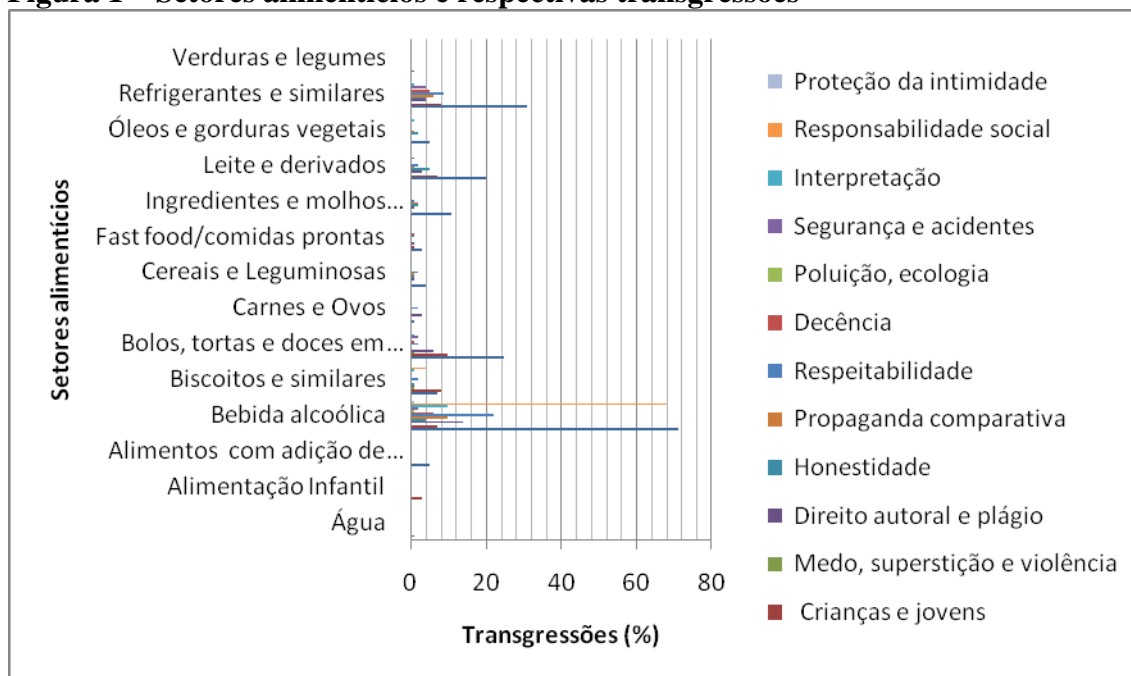
A mídia impressa, que inclui revistas e jornais, é o segundo tipo de mídia que mais exerce participação na transmissão de anúncios referentes ao setor alimentício, conforme mostra a Tabela 3.

### 2.2.4 Produtos anunciados x transgressões

Conforme a Figura 1, as propagandas de bebida alcoólica infringem, majoritariamente, o princípio de apresentação verdadeira e responsabilidade social. Com relação à utilização de recursos condizentes com a competição entre empresas, este tipo de propaganda desrespeita as seções de propaganda comparativa e direito autoral e plágio, aproveitando-se de estratégias de suas concorrentes para divulgar e vender o seu produto. Propagandas comparativas induzem alguns consumidores automaticamente a acreditar que o produto promovido é superior aos demais, sendo isso mencionado ou não na propaganda.

Os anúncios de biscoitos e similares centralizam suas estratégias no grupo mais consumidor deste tipo de alimento: as crianças. Além de romperem o princípio de apresentação verdadeira, veiculando não veracidades sobre o produto, empregam crianças e jovens nas demonstrações dos alimentos, induzindo ao consumo desses alimentos não saudáveis por meio do estímulo a comportamentos socialmente condenáveis e do incentivo ao desenvolvimento negativo das relações entre pais e filhos. Segundo Buijzen *et al* (2003), os efeitos indesejáveis da propaganda, têm ampliado a familiaridade com o consumo e estimulado o conflito entre pais e filhos.

**Figura 1 – Setores alimentícios e respectivas transgressões**



Ortega *et al* (1995) relata que crianças e jovens são utilizados com frequência nos recursos de cena. O fator mais problemático é que mais de 90% dos atores ou modelos destes comerciais são magros ou muito magros, e anunciam produtos ricos em calorias. Este tipo de estratégia pode influenciar as pessoas a pensarem que o consumo de tais alimentos não as levará a ganhar peso. Esses anúncios também adotam estratégias de impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade, ou na sua falta, inferioridade, bem como

provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo.

Não é de se surpreender que, juntamente com o grupo de biscoitos e similares, os anúncios de bolos, tortas e doces em geral, possuem como público-alvo a população infantil, dotada de menor capacidade de discernimento e a que possui tendência a preferir tais tipos de alimentos. Segundo Birch (1999), a preferência infantil por guloseimas é amplamente reconhecida e sofre influência tanto ambiental quanto genética. No entanto, tais preferências estão cada vez mais divergentes das recomendações nutricionais, o que tem levado ao aumento da incidência de sobrepeso e obesidade no mundo todo.

O marketing pesado dirigido para jovens, especialmente crianças, parece ser impulsionado em grande parte pelo desejo para desenvolver e construir o conhecimento ou reconhecimento, a preferência e a fidelidade à marca. Os comerciantes acreditam que preferência de marca começa antes do comportamento da compra (MCNEAL, 1999), e por isso, investem vultosos montantes em publicidade direcionada às crianças (STORY e FRENCH, 2004).

Dentre os produtos lácteos, a categoria dos alimentos funcionais foi a que mais descumpriu as normas do Conar. Iogurtes com alegação de conterem fibras, que solucionariam o problema de constipação intestinal, foram os mais citados nos processos.

Os alimentos funcionais são atualmente o grande alvo das propagandas, pois além dos seus aspectos nutricionais básicos, contêm substâncias com atividade biológica que podem estar envolvidas na prevenção de doenças e na promoção da saúde. Segundo Wai-Ling (2004), esta categoria de alimentos é vendida muito mais como um produto farmacêutico do que comestível e, por conseqüência, promovida como sendo a solução de problemas da vida moderna, relacionados a doenças como obesidade e hiperlipidemias, dentre outras. As propagandas frequentemente apresentam alegações exageradas, não comprovadas e sem evidências científicas de eficácia e segurança.

As propagandas de fast food não ocupam uma posição significativa na soma das transgressões. O que pode explicar tal ocorrência é o interesse atual por empresas fornecedoras de serviço de alimentação fast food na campanha contra a obesidade, anunciando políticas de responsabilidade corporativa (LUDWIG e NESTLE, 2008). Um dos exemplos é o McDonald's, que afirma: "A nossa empresa capacita os indivíduos a realizar escolhas mais adequadas sobre como manter o equilíbrio entre a ingestão calórica e o gasto energético" (MCDONALD'S CORPORATION, 2006). Além disso, algumas indústrias de alimentos foram convidadas a elaborar códigos de conduta voluntários com enfoque na qualidade nutricional e nas práticas de marketing, às vezes em colaboração com as organizações de saúde pública (LUDWIG e NESTLE, 2008), o que pode contribuir para a redução do rompimento com as regulamentações vigentes.

Em relação às propagandas que abordaram a alimentação infantil, é possível verificar que, apesar da vigência da portaria e resolução, ainda há propagandas que não seguem a legislação, além de um grande desconhecimento por parte dos estabelecimentos que comercializam alimentos infantis, das irregularidades que estão praticando. Embora em quantidades pequenas, infringiram a seção crianças e jovens, na medida em que crianças e/ou adolescentes participaram nos anúncios como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo do produto.

Uma ação importante da Anvisa que representa um estímulo ao aleitamento materno é o monitoramento e fiscalização da propaganda e da promoção comercial de alimentos voltadas para lactentes e crianças de primeira infância. Existem dois regulamentos, a Portaria n°. 2.051/2001, de 08 de novembro de 2001, do Ministério da Saúde, e a RDC n°. 222/2002, de 05 de agosto de 2002, da Anvisa, que compõem a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância (NBCAL) (BRASIL, 2001). Em

três de janeiro de 2006, ambas foram transformadas na Lei nº. 11.265/2006, de 05 de agosto de 2002, do Ministério da Saúde (BRASIL, 2006).

### **Considerações Finais**

Considerando o que foi exposto, estudos reforçam a idéia de que a propaganda possa de alguma maneira ser responsável por escolhas alimentares inadequadas. No entanto, é importante ressaltar que o comportamento de escolha e consumo de alimentos sofre influência de um conjunto amplo de variáveis que se inter-relacionam. Além disto, o processo de persuasão também é complexo, pois depende de vários fatores do ambiente e características do consumidor. Neste sentido, a exposição à propaganda de alimentos pode provocar o desejo pelo produto anunciado e a intenção de compra, no entanto, o ato de consumir o alimento envolve muitas outras questões relevantes.

O aumento dos índices de obesidade na população, por exemplo, é um problema que envolve várias outras questões de ordem social, econômica, política etc. Sendo assim, a diminuição destes índices não pode ser alcançada através de ações isoladas, como proibir ou controlar somente as propagandas na televisão, sem que outras medidas de ações públicas e privadas sejam tomadas conjuntamente

Apesar do caráter persuasivo, a propaganda pode ser considerada um instrumento que fornece à população informações a respeito de produtos existentes no mercado, bem como a divulgação ou lançamento. É ainda por meio da propaganda que a indústria faz a diferenciação dos seus produtos, tornando-os mais desejáveis e atraentes que os das empresas concorrentes, estimulando assim a livre concorrência. Nesse sentido informativo, a propaganda beneficia os fornecedores e consumidores, trazendo benefícios para a economia como um todo.

O fato é que a proibição ou restrição eminente da propaganda de alimentos pode ter conseqüências muito desfavoráveis para a indústria de alimentos, cujos investimentos neste setor têm sido consideráveis. Além disto, estas conseqüências afetam diretamente muitas cadeias produtivas do sistema agroindustrial. Havendo uma restrição destas propagandas nos principais meios de comunicação, pode ocorrer uma diminuição na demanda por determinados produtos, além de uma necessidade de reorganização do marketing neste setor, como ocorreu em países que adotaram este tipo de proibição.

Porém, algumas empresas abordam os alimentos como um bem de consumo qualquer, inserido em estratégias mercadológicas. Estas estratégias estimulam práticas de consumo que oferecem risco à saúde coletiva e individual.

Campanhas educativas podem ajudar a esclarecer diversos conceitos relacionados à nutrição, mas provavelmente não serão capazes de solucionar as confusões, erros e enganos provenientes das propagandas estimulados por meio de apelos racionais, emocionais e demais técnicas de marketing que influenciam o consumidor.

Suspeita-se ainda que o conjunto considerável de medidas para restringir a propaganda de alimentos e bebidas nas redes televisivas conduza a um aumento na publicidade de alimentos via mídias alternativas, exigindo-se um monitoramento do que é divulgado nesses meios. Isso poderá consistir em uma etapa fundamental para promover uma abordagem regulatória coerente e consistente com todos os tipos de mídias utilizados para a publicidade de alimentos.

O papel do Conar é muito importante no contexto da propaganda, mas inúmeros abusos têm sido cometidos desde a sua criação, sem que a instituição fosse capaz de inibir tais iniciativas. Assim, é possível observar uma tendência ao controle da propaganda de alimentos por parte do governo, apesar da auto-regulamentação existente no Brasil, no sentido de torná-las mais responsáveis. No entanto, há necessidade de ações diretas com o intuito de prevenir

abusos e incentivar estratégias de promoção mais adequadas, estabelecendo um diálogo com o setor das empresas de alimentação e com os meios de comunicação e marketing.

Seria importante que os profissionais de marketing desenvolvessem estratégias visando à produção de anúncios responsáveis, explorando outros elementos importantes do consumo alimentar. Os anúncios deveriam enfatizar contextos mais favoráveis à saúde do consumidor, apresentando o alimento em um ambiente que reforce hábitos de vida saudáveis, utilizando recursos de cenas que mostrem refeições equilibradas, que incentivem atividades físicas, atitudes adequadas, que apresentem o produto sendo consumido em ocasião apropriada, entre outros, aderindo a comportamentos socialmente responsáveis.

De acordo com o Conar, o processo de julgamento das propagandas é rápido e ágil. Contudo, dados divulgados pela Anvisa mostram que a auto-regulamentação parece não estar sendo suficiente para coibir as propagandas de alimentos enganosas e abusivas.

Há necessidade de fortalecer o monitoramento de propagandas de alimentos no Conar, tornando-o mais abrangente, tendo em vista a importância dos alimentos sob ponto de vista nutricional e de saúde pública, apontando para a necessidade de participação de consumidores, que não obtiveram participação nos processos analisados, de indústrias de alimentos, representantes da comunidade científica e de órgãos reguladores no Conselho de Ética do Conar. Dessa forma, as propagandas de alimentos seriam avaliadas sob o ponto de vista técnico e de saúde pública, e todas as informações estariam em conformidade com a legislação de alimentos, de forma que beneficie não apenas o anunciante, mas também o consumidor.

### Referências Bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Consulta pública no. 071/2006**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em 20 fev., 2010.

ALMEIDA, S.S.; NASCIMENTO, P.C.B.D.; QUAIOTI, T.C.B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, v. 36, n.3, p.353-355, jun., 2002.

ARAÚJO, A.C.M.F.; ARAÚJO, W.M.C. Adequação à legislação vigente, da rotulagem de alimentos para fins especiais dos grupos alimentos para dietas com restrição de carboidrato e alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcares. **Higiene Alimentar**, v.15, n.82, p.52-70, 2001.

BELCH, G.E.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção**. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Mc Grall Hill Irwin, 2008.

BIRCH, L.L. Development of food preferences. **Annual Review of Nutrition**, v.19, n.1, p.41-62, 1999.

BLUNDELL, J.E. The psychobiological approach to appetite and weight control. In: BROWNELL, K.D.; FAIRBURN, C.G. **Eating disorders and obesity: a comprehensive handbook**. New York: Guilford Press, 1995, p.13-20.

BORZEKOWSKI, D.L.; ROBINSON, T.N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal American Diet Association**, v.101, n.1, p. 42-466, 2001.

BRASIL. Lei n.11.265, de 03 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 04 jan. 2006. Seção 1.

BRASIL, Ministério da Justiça. **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. Lei nº 8 078/90 de 11 de setembro de 1990. Disponível em [http:// www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8078.htm). Acesso em 18 abr, 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº. 2.051, de 08 de novembro de 2001. Estabelece os novos critérios da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras, a ser observada e cumprida em todo o Território Nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, 09 nov. 2001. Seção 1.

BRASIL. Projeto de Lei no. 6080/2005. **Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>>. Acesso em 21 mar. 2010.

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P.M. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v.24, n.4, p.437-56, 2003.

BYRD-BREDBENNER, C.; GRASSO, D. What is television trying to make children swallow?: content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. **Journal of Nutrition Education**, v. 32, n.4, p. 187-195, 2000.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p.560-578, 2001.

CELESTE, R.K. Análise comparativa da legislação sobre rótulo alimentício do Brasil, Mercosul, Reino Unido e União Européia. **Revista Saúde Pública**, n.35, p.217-23, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 9 mar., 2010.

COOLS, J.; SCHOTTE, D.E.; MCNALLY, R.J. Emotional arousal and overeating in restrained eaters. **Journal Abnormal Psychology**, v.101, n.2, p.348-51, 1992.

CORBY, K. *et al.* Association between energy intake and viewing television, distractibility, and memory for advertisements. **American Journal of Clinical Nutrition**, v.89, n.1, p. 37-44, 2009.

COUTINHO, J.G.; RECINE, E. Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos. **Revista Panamericana de Salud Publica**, v.22, n.6, p.432-7, 2007.

DALMENY, K. Food marketing: the role of advertising in child health. **Consumer Policy Review**, v. 13, n .1, p. 2-7, 2003.

D'ANGELO, A.C. A ética no marketing. **Revista de administração contemporânea**, v.7 n.4, p.55-75, 2003.

FIATES, G.M.R.; AMBONI, R.D.M.C.; TEIXEIRA, E. Comportamento consumidor, hábitos alimentares e consumo de televisão por escolares de Florianópolis. **Revista de Nutrição**, v.21 n.1, p.105-114, 2008.

FORRESTER RESEARCH. Forrester Research releases US online advertising and marketing forecast – Market to reach \$26 billion by 2010. Press Release, 3 May. Cambridge, MA: Forrester Research, 2005.

GUIMARÃES, C.P. **Proposta para o monitoramento da propaganda e promoção comercial de alimentos no Brasil**. (Tese de Doutorado). Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Faculdade de Economia e Administração e Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

GRAZIANO, G.O. *et al.* Marketing de convergência: estudo de casos em empresas varejistas.com. **Revistas de Ciências Gerenciais**, v.12, n.14, p.39-47, 2008.

HALFORD, J.C.G. *et al.* Beyondbrand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. **Appetite**, v.49, n.1, p.263-267, 2007.

HALFORD, J.C.G. *et al.* Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. **Appetite**, v. 42, n. 2, p. 221-225, 2004.

HARRISON, K., MARSKE, A. Nutritional content of food advertised during the television programs children watch most. **American Journal of Public Research**, v. 95, n. 9, p.1568-1574, sep., 2005.

HASTINGS, G. *et al.* Review of the Research on the Effects of Food Promotion to Children. Centre for Social Marketing, Glasgow, 2003.

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. World Health Organization, 2006. Disponível em: <<http://www.who.int>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

HITCHINGS, E.; MOYNIHAN, P. J. The relationship between television food advertisements recalled and actual foods consumed by children. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v.11, n. 6, p. 511-517, 1998.

IDEC – **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Publicidade e Consumo**. Coleção Educação para o Consumo Saudável, 2002.

INSTITUTE OF MEDICINE, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Food Marketing to Children And Youth: Threat or Opportunity? [ JM McGinnis, J Gootman and VI Kraak, editors]. Washington, DC: Institute of Medicine of the National Academies, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003**: Primeiros resultados: Brasil e regiões, Rio de Janeiro, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). 2006. **Investimento publicitário**. Disponível em: <http://www.almanaqueibopecom.br>>. Acesso em 18 mai., 2010.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, v.11, n.11, p.28-33, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTZ, K., STORY, M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? **Journal of the American Dietetic Association**, v. 94, n. 11, p. 1296-1300, nov., 1994.

LEWIS, M. K.; HILL, A. J. Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. **International Journal of Obesity**, v.22, p. 206-214, 1998.

LIEN, M.E. Fuel for the body – nourishment for dreams: contradictory roles of food in contemporary Norwegian food advertising. **Journal of Consumer Policy**, v.18, n.2, p.157-186, 1995.

LUDWIG, D.S.; NESTLE, M. Can the Food Industry Play a Constructive Role in the Obesity Epidemic? **Journal of the American Medical Association**, v.300, n.15, p.1808-1811, 2008.

LUND, D. B. An empirical examination of marketing professional's ethical behavior in differing situations. **Journal of Business Ethics**, v. 24, n. 4, p.331-342, 2000.

MANTOANELLI, G. *et al.* Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: bebidas lácteas, iogurte e queijo tipo "Petit Suisse". **Higiene Alimentar**, v.13, n.60, p.21-8, 1990.

MCDONALD'S CORPORATION. **Balanced active lifestyles: 2006 worldwide corporate responsibility report**. Disponível em: [http://www.mcdonalds.com/corp/values/balance/bal\\_framework\\_\\_alt.html](http://www.mcdonalds.com/corp/values/balance/bal_framework__alt.html). Acesso em 15 abr, 2010.

MCNEAL, J. **The Kids Market: Myth and Realities**. Ithaca, NY, Paramount Market Publishing, 1999.

NANTEL, J.; WEEKS, W. A. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p.9-19, 1996.

NISHIDA, N. F. **Responsabilidade social na propaganda feminina**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNishida.htm>>. Acesso em: 10 fev., 2010.

NUNES, R. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 838p.



ORTEGA, R. M. et al. Claims and erros in food and nutrition advertisements broadcast by two Spanish television channels. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 8, p. 353-362, 1995.

PRATT, C.A.; PRATT, C.B. Comparative content analysis of food and nutrition advertisements in Ebony, Essence, and Ladies' Home Journal. **Journal of Nutrition Education**, v.27, n.1, p.11-17, 1995.

SCHOTTE, D.E.; COOLS, J.; MCNALLY, R.J. Film-induced negative affect triggers overeating in restrained eaters. **Journal Abnormal Psychology**, v.99, n.2, p.317-20, 1990.

SHILS *et al.* **Tratado de Nutrição Moderna na Saúde e na Doença**. São Paulo: Manole, 2003.

SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SINGHAPAKDI, A. *et al.* A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 3, p.257-272, 1999.

STORY, M., FAULKNER, P. The prime time diet: a content analysis of eating behavior and food messages in television program content and commercials. **American Journal of Public Health**, v. 80, n. 6, p. 738-740, jun.,1990.

STORY, M.; FRENCH, S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v.1, n.3, 2004.

TEMPLE, J.L. *et al.* Television watching increases motivated responding for food and energy intake in children. **American Journal of Clinical Nutrition**, v.85, n.2, p.355-61, 2007.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

UTTER, J.; SCRAGG, R.; SCHAAF, D. Associations between television viewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. **Public Health Nutrition**,v.9, n.5, p.606-12, 2006.

VALKENBURG, P.M. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, n. 2, p. 52-56, 2000.

VERMEERSCH, J.A.; SWENERTON, H. Interpretations of nutrition claims in food advertisements by low-income consumers. **Journal of Nutrition Education**, v.12, n.1, p.19-25, 1980.

WAI-LING, T.L.Y. Combating deceptive advertisements and labeling on food products: an exploratory study on the perceptions of teachers. **International Journal of Consumer Studies**, v.28, n.2, p.117-126, 2004.

WEBSTER, F. E. The future role of marketing in the organization. In: LEHMANN, D. R.; JOEZ, K. E. **Reflections on the futures of marketing**. Cambridge: MA-MSI, 1997.

WOODWARD, D. R. et al. Does television affect teenagers' food choices? **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v.10, n. 4, p. 229-235, aug., 1997.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. **Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation**. [WHO Technical Report Series 916]. Geneva: WHO, 2003.