UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FCF/FEA/FSP

Programa de Pós-Graduação Interunidades
em Nutrição Humana Aplicada - PRONUT

ALINE KASSAHARA

**Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil:
Uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia Mori Sarti

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FCF/FEA/FSP

Programa de Pós-Graduação Interunidades
em Nutrição Humana Aplicada - PRONUT

ALINE KASSAHARA

**Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil:
Uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**

Versão corrigida da Dissertação, conforme resolução CoPGr 6.018.
Versão original disponível no Serviço de Pós Graduação da FCF/USP.

Dissertação para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia Mori Sarti

São Paulo

2016

Ficha Catalográfica

Elaboração pela Divisão de Biblioteca e
Documentação do Conjunto das Químicas da USP.

Kassahara, Aline

K19m Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no
Brasil: uma análise das transgressões de normas éticas julgadas
pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária /
Aline Kassahara. -- São Paulo, 2016.
70p.

Dissertação (mestrado) – Faculdade de Ciências
Farmacêuticas da USP. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da USP. Faculdade de Saúde Pública da USP. Curso
Interunidades em Nutrição Humana Aplicada.

Orientador : Sarti, Flávia Mori

1. Nutrição aplicada: Ciência dos alimentos 2. Saúde pública I.
T. II. Sarti, Flávia Mori, orientador.

641.1 CDD

ALINE KASSAHARA

**Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: Uma análise
das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de
Autorregulamentação Publicitária**

Comissão Julgadora

Dissertação para obtenção do grau de Mestre

Prof^a. Dr^a. Flávia Mori Sarti

(Orientadora)

1o. examinador

2o. examinador

3o. examinador

São Paulo, 07 de julho de 2016.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Flávia Mori Sarti, que sempre me acompanhou durante todo o processo, me auxiliou em tudo que precisei, sempre com muito carinho, dedicação e paciência.

Agradecimentos pelo auxílio financeiro à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), assim como ao Programa de Pós-Graduação Interunidades em Nutrição Humana Aplicada (PRONUT-FCF/FEA/FSP-USP).

Aos meus pais, Celina e Edgard, pelo incentivo constante aos estudos, na escolha da profissão e por sempre estarem ao meu lado me apoiando de todas as maneiras possíveis.

Ao meu irmão e toda família, por acreditarem e confiarem na minha capacidade profissional.

Ao meu namorado, Bruno, por me apoiar e incentivar diariamente, mesmo nos momentos difíceis, sempre acreditando na minha profissão.

Dedico este trabalho ao meu pai, Edgard. Por sempre estar ao meu lado (mesmo do céu), me protegendo e me auxiliando a ser uma pessoa melhor a cada dia.

Muito Obrigada!

RESUMO

KASSAHARA, A. **Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: Uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2016. Dissertação de Mestrado – Programa de Nutrição Humana Aplicada – FCF/FEA/FSP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Há crescentes evidências do papel da divulgação publicitária de alimentos e bebidas na promoção e consolidação de padrões de alimentação potencialmente prejudiciais à saúde da população. Críticas de diversos atores sociais em vários países ao conteúdo de propagandas de alimentos e bebidas sugerem necessidade de regulação pelo setor público ou setor privado. No Brasil, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária constitui padrão normativo relacionado aos aspectos éticos estipulados para propagandas; sendo descumprimento das normas estabelecidas passível de penalidade estabelecida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O objetivo do presente estudo é analisar tendência das denúncias quanto ao descumprimento de normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, julgadas pelo CONAR entre 1999 e 2015, segundo grupos de alimentos e bebidas, assim como perfil das penalidades atribuídas, dentro do contexto da investigação científica sobre regulação da propaganda de alimentos e bebidas no país. O estudo baseou-se em duas estratégias de pesquisa: revisão sistemática de literatura e análise de banco de dados de propagandas de alimentos denunciadas ao CONAR no período de 1999 até 2015. Bebidas alcoólicas (44,4%), refrigerantes e bebidas adoçadas (13,5%) e bolos e doces em geral (8,5%) foram setores da indústria de alimentos e bebidas responsáveis pela maioria das transgressões éticas denunciadas em propagandas no Brasil. Ou seja, verificou-se expressivo volume de denúncias de propagandas dos setores da indústria de alimentos associados com graves problemas de saúde pública, como abuso de álcool e obesidade. Vários estudos apontam influência das propagandas de alimentos no processo de escolhas do consumidor, gerando impactos na evolução dos padrões alimentares populacionais. A baixa frequência de punições rigorosas possivelmente reduz efeitos restritivos do monitoramento de propagandas de alimentos e bebidas, que tem sido conduzido por autorregulação no Brasil.

Palavras-chave: propaganda de alimentos, ética, regulação, publicidade, saúde pública.

ABSTRACT

KASSAHARA, A. **Monitoring of food advertisement in Brazil: An analysis of transgressions of ethical norms adjudicated by the National Council for Marketing Self-Regulation.** 2016. Master Thesis – Program of Applied Human Nutrition – FCF/FEA/FSP, University of São Paulo, São Paulo, 2016.

There are increasing evidences regarding the role of publicity of foods and beverages in promoting and consolidating consumption patterns potentially prejudicial to populations' health. Critics of diverse social actors in numerous countries referring to the contents of advertisement of foods and beverages suggest the need for regulation by public or private sector. In Brazil, the Brazilian Code for Marketing Self-Regulation is the normative standard related to ethical aspects established for advertisement; and noncompliance to the norms are subject to investigation and penalties by the National Council for Marketing Self-Regulation (CONAR). The objective of the present study is to analyze the complaints of noncompliance of ethical norms in foods and beverages advertisements in Brazil, adjudicated by CONAR between 1999 and 2015, according to groups of foods and beverages, and the patterns of penalties attributed to the responsible parties, in the context of the scientific research on the regulation of foods and beverages in the country. The investigation was based on two research strategies: literature review and analysis of database of complaints on foods and beverages advertisements adjudicated by CONAR from 1999 until 2015. Alcoholic beverages (44.4%), sweetened beverages and sodas (13.5%) and cookies and candies (8.5%) were sectors of food and beverage industry with highest number of complaints of ethical transgressions in advertisement in Brazil. That is, there was significant amount of complaints of advertisements distributed by sectors of foods and beverages associated with high prevalent public health, as alcoholism and obesity. Diverse studies point to the influence of foods and beverages advertisements on consumers' choices, resulting in impacts on trends of food consumption patterns among populations. Low occurrence of rigorous penalties imposed by CONAR possibly reduces the restrictive effects of food and beverage advertisement monitoring conducted by self-regulation in Brazil.

Keywords: food marketing, ethics, regulation, publicity, public health.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	OBJETIVOS	3
2.1.	Objetivo geral	3
2.2.	Objetivos específicos	3
3.	TRANSIÇÃO NUTRICIONAL NO CONTEXTO BRASILEIRO	4
4.	CONSEQUÊNCIAS DA TRANSIÇÃO NUTRICIONAL	7
5.	PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS	12
5.1.	Aspectos institucionais na regulação da propaganda de alimentos	16
5.2.	Papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)	23
6.	MATERIAL E MÉTODOS	28
6.1.	Revisão sistemática de literatura	28
6.2.	Análise de dados	31
6.3.	Aspectos éticos do estudo	33
7.	RESULTADOS	34
7.1.	Revisão sistemática de literatura	34
7.2.	Transgressões éticas em propaganda de alimentos e bebidas no Brasil	41
8.	DISCUSSÃO	48
9.	CONCLUSÃO	53
10.	REFERÊNCIAS	55

LISTA DE TABELAS, FIGURAS E QUADROS

Figura 1. Evolução da participação percentual do consumo de alimentos na forma natural em relação à participação percentual do consumo de alimentos processados. Brasil, 1980-2010.....	5
Figura 2. Tendência da prevalência de excesso de peso na população brasileira, segundo sexo. Brasil, 2006 a 2014.	8
Figura 3. Tendência da prevalência de obesidade na população brasileira, segundo sexo. Brasil, 2006 a 2014.....	8
Figura 4. Prevalência de obesidade e excesso de peso segundo faixa etária. Brasil, 2014.....	9
Figura 5. Evolução das dez principais causas de mortalidade em diferentes países do mundo (em milhões de óbitos), 2000 a 2012.	10
Figura 6. Participação de mercado do segmento de alimentação saudável (em bilhões de reais). Brasil, 2011.	14
Quadro 1. Resumo comparativo de tipos de regulação de propaganda de alimentos em diferentes países. Brasil, 2016.	18
Figura 7. Exemplo do resumo das decisões de casos julgados pelo CONAR.	26
Figura 8. Procedimentos da revisão sistemática de literatura sobre regulação e autorregulação de propaganda de alimentos e bebidas no Brasil. Brasil, 2015.....	35
Quadro 2. Resultados da revisão sistemática de literatura sobre regulação e autorregulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, segundo ano de publicação. Brasil, 2015.	37
Tabela 1. Frequência de transgressões éticas em propagandas do setor de alimentos e bebidas no Brasil. Brasil, 1999-2015.....	42
Tabela 2. Denúncias ao CONAR de transgressões em propagandas de alimentos e bebidas, segundo grupo alimentar e ano. Brasil, 1999-2015.....	44
Figura 9. Decisões do CONAR sobre denúncias de transgressões em propagandas de alimentos e bebidas, segundo ano. Brasil, 1999-2015.	45
Tabela 3. Diferenças no padrão de penalidade aplicada pelo CONAR em denúncias de transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas, segundo grupo alimentar e ano. Brasil, 1999-2015.	46

1. INTRODUÇÃO

Os acelerados processos de urbanização e industrialização nas últimas décadas impuseram um ritmo veloz de mudanças aos hábitos alimentares da população mundial. Destaca-se, particularmente, o baixo consumo de alimentos *in natura* com alto teor de nutrientes, resultando em incremento da prevalência de doenças e agravos não transmissíveis (DANT), incluindo diabetes, hipertensão arterial, acidente vascular cerebral, câncer e depressão, entre outros (MONTEIRO *et al.*, 1995; WHO, 2003; WOODWARD-LOPEZ; KAO; RITCHIE, 2010; MOZAFFARIAN *et al.*, 2011).

No Brasil, significativa proporção dos gastos realizados no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS) é decorrente de problemas de saúde associados à obesidade e patologias associadas. Ações de promoção da saúde e prevenção de doenças, como consumo alimentar saudável e prática de atividade física regular, apresentam potencial de redução da prevalência de tais morbidades e possibilitam equacionar parte dos problemas orçamentários de sistemas de saúde pela redução de impactos econômicos decorrentes da transição nutricional. Tais ações incluem desde atividades de reeducação alimentar direcionadas à população até regulação de estratégias de marketing e propaganda de produtos alimentícios (MARTINS *et al.*, 2013).

As propagandas divulgadas pela indústria de alimentos e bebidas têm sido alvo de críticas de diversos atores sociais em vários países, sendo sujeitas a regulação pelo setor público ou pelo setor privado; especialmente considerando-se a influência da divulgação de alimentos de baixo teor nutricional nas preferências do público infantil, um dos principais públicos alvo da promoção publicitária (SETHI, 1994; ARAUJO *et al.*, 2006; LUDWIG; NESTLE, 2008; CYRILLO *et al.*, 2009; MATTOS *et al.*, 2010; LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; HENRIQUES *et al.*, 2012).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) constitui um padrão normativo relacionado aos aspectos éticos estipulados para propagandas veiculadas no Brasil; sendo que o descumprimento das normas éticas estabelecidas é passível de julgamento e penalização pelo CONAR, uma organização não governamental financiada por anunciantes, empresas, mídia e associações, entre outras entidades do setor privado relacionadas à produção e veiculação de propagandas no Brasil. As penalidades previstas para descumprimentos éticos em propagandas veiculadas no país incluem advertência, alteração ou sustação da peça publicitária, além de ampla divulgação de problemas éticos em meios de comunicação, caso persista o problema (CONAR, 2014).

Considerando evidências quanto ao papel da divulgação publicitária de alimentos na promoção de práticas de consumo alimentar na população (LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; VENDRAME *et al.*, 2015), torna-se importante investigar tendências no descumprimento de normas éticas em propaganda de alimentos, assim como imposição de penalidades pela autorregulação atualmente existente no país.

O presente estudo apresenta-se organizado em nove capítulos, além da presente introdução. O próximo capítulo descreve os objetivos da dissertação, seguido de revisão de literatura sobre transição nutricional no contexto do Brasil e suas consequências. O quinto capítulo apresenta aspectos fundamentais quanto à publicidade de alimentos e bebidas, incluindo a definição de marketing, aspectos institucionais na regulação da propaganda de alimentos no Brasil e o papel do CONAR. O sétimo capítulo apresenta os resultados da pesquisa, em seguida, a discussão e as conclusões dos resultados do estudo são relatados nos dois capítulos finais da dissertação.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo analisar tendências das penalidades aplicadas às denúncias de descumprimento de normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, julgadas pelo CONAR entre 1999 e 2015, segundo grupos de alimentos e de bebidas, assim como perfil das penalidades atribuídas aos responsáveis pelas propagandas denunciadas no país.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar uma revisão sistemática da literatura referente aos estudos sobre regulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil;
- Descrever a evolução das denúncias acolhidas pelo CONAR entre 1999 e 2015, no que tange à propaganda de alimentos e bebidas no Brasil;
- Analisar as principais características (produto, grupo alimentar, princípio ético relacionado à transgressão, veículo de divulgação, denunciante e penalidade estipulada) relativas às propagandas de alimentos e bebidas denunciadas junto ao CONAR.

3. TRANSIÇÃO NUTRICIONAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

O processo de transição nutricional é definido a partir da identificação de mudanças no padrão alimentar e nutricional das populações, decorrentes de mudanças demográficas, econômicas, sociais e epidemiológicas (LANG; NASCIMENTO; TADDEI, 2009). Nas últimas décadas, diversos fatores socioeconômicos têm contribuído à consolidação de mudanças nos padrões alimentares em diferentes países, incluindo a urbanização, a industrialização, os avanços tecnológicos e o ingresso da mulher no mercado de trabalho (BARRETO *et al.*, 2005; HENRIQUES *et al.*, 2012).

Os avanços decorrentes da dinâmica socioeconômica e tecnológica atual contribuem à veloz consolidação de um padrão alimentar pautado em conveniência e praticidade na aquisição e consumo de alimentos e bebidas, tanto no ambiente domiciliar quanto no ambiente externo ao domicílio. A disponibilidade de alimentos e bebidas prontos para consumo, a partir da diversificação da oferta de produtos processados pela indústria alimentícia, baseia-se em práticas de preservação de alimentos pela adição de lipídios, sódio e açúcar; estratégias empregadas desde tempos imemoriais por populações humanas. Entretanto, a oferta atual de alimentos e bebidas também é pautada em significativa abundância, aliada a baixos preços, em decorrência dos ganhos de escala na produção industrial (MACHADO e MACHADO, 2002; MACHADO, 2003; HENRIQUES *et al.*, 2012).

Estudos recentes indicam que, entre fatores determinantes da escolha alimentar, há significativo impacto da praticidade e economia de tempo na seleção de alimentos do tipo *fast food* (RYDELL *et al.*, 2008). Segundo resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), conduzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística entre 2008 e 2009 (IBGE, 2009), o padrão de consumo alimentar *per capita* no Brasil apresentou mudanças

significativas no período compreendido entre 1974 e 2008, especialmente no que tange à aquisição de alimentos *in natura* e produtos industrializados prontos para consumo.

Verifica-se o impacto de tais alterações estruturais na sociedade brasileira nos padrões alimentares populacionais a partir da síntese dos dados sobre aquisição de alimentos nas quatro últimas décadas (1974 a 2009): elevação no consumo de refrigerantes (410%), biscoitos e salgadinhos (434%), embutidos (320%) e carnes (74%); aumento no valor calórico proveniente de refeições prontas (109%) e queijos (115%); diminuição do consumo de feijão (58%), arroz (40%), batatas (65%) e peixes (62%). (IBGE, 2009)

Dados provenientes da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2012) confirmam a tendência de redução proporcional do consumo de alimentos na forma natural em relação ao consumo de alimentos industrializados no país (Figura 1).

Figura 1. Evolução da participação percentual do consumo de alimentos na forma natural em relação à participação percentual do consumo de alimentos processados. Brasil, 1980-2010.

Fonte: ABIA, 2012.

Uma das principais consequências da transição nutricional refere-se ao incremento na prevalência de sobrepeso e obesidade na população, assim como aumento de doenças e agravos não transmissíveis (DANTs) associados à obesidade, incluindo-se doenças cardiovasculares (doenças isquêmicas do coração e hipertensão) e doenças crônicas não transmissíveis (câncer, diabetes e obesidade). Tais doenças constituem problemas de saúde diretamente relacionados às deficiências nutricionais e à má alimentação, resultando em significativos impactos em saúde pública em diversos países do mundo (MONTEIRO *et al.*, 1995).

4. CONSEQUÊNCIAS DA TRANSIÇÃO NUTRICIONAL

Segundo a Organização Mundial da Saúde (*World Health Organization*, WHO), a produção e o consumo de alimentos processados em abundância constitui uma das principais causas da elevação da prevalência de obesidade e excesso de peso em diferentes países (WHO, 2003), resultando em aumento da ocorrência de doenças e agravos não transmissíveis associados à obesidade (WOODWARD-LOPEZ; KAO; RITCHIE, 2010; MOZAFFARIAN *et al.*, 2011).

A obesidade refere-se ao acúmulo excessivo de gordura no tecido adiposo corporal, que apresenta significativo impacto em saúde do indivíduo em decorrência das alterações metabólicas resultantes. Um dos principais indicadores utilizados na identificação de sobrepeso e obesidade refere-se ao Índice de Massa Corporal (IMC), calculado a partir da divisão do peso corporal do indivíduo pela estatura ao quadrado (kg/m^2). Indivíduos cujo IMC é superior a 25kg/m^2 e inferior a 30kg/m^2 são classificados como indivíduos com sobrepeso, enquanto indivíduos com IMC superior a 30kg/m^2 são classificados como indivíduos obesos (MONTEIRO; CONDE, 1999).

Diversos estudos recentes apontam significativa relação entre consumo de alimentos industrializados ou alimentos em restaurantes tipo *fast food* e aumento do IMC, assim como maior resistência à insulina (PEREIRA *et al.*, 2005; DUFFEY *et al.*, 2007). A pesquisa denominada Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), conduzida anualmente pelo Ministério da Saúde em amostra representativa da população brasileira nas capitais dos estados e Distrito Federal desde 2006, tem apontado crescente prevalência de excesso de peso entre indivíduos adultos: de 43,0% em 2006 para 52,5% em 2014 (BRASIL, 2014).

A prevalência de excesso de peso é superior entre homens (Figura 2), no entanto, a prevalência de obesidade é semelhante entre homens e mulheres (Figura 3).

Figura 2. Tendência da prevalência de excesso de peso na população brasileira, segundo sexo. Brasil, 2006 a 2014.

Fonte: BRASIL, 2014.

Figura 3. Tendência da prevalência de obesidade na população brasileira, segundo sexo. Brasil, 2006 a 2014.

Fonte: BRASIL, 2014.

Indivíduos jovens apresentam menor prevalência de sobrepeso e obesidade, uma tendência revertida somente a partir dos 65 anos em diante (Figura 4).

Figura 4. Prevalência de obesidade e excesso de peso segundo faixa etária. Brasil, 2014.

Fonte: BRASIL, 2014.

A obesidade caracteristicamente conduz ao surgimento do diabetes tipo II, assim como à ocorrência de outras patologias, denominadas doenças e agravos não transmissíveis (THORPER *et al.*, 2004; BHATTACHARYA; BUNDORF, 2005).

Atualmente, as principais causas de mortalidade no mundo referem-se às DANTs (Figura 5), incluindo diabetes, doenças cardiovasculares e câncer (WHO, 2014). Diabetes e doenças cardiovasculares também constituem as principais causas de perda de produtividade na maioria dos países (HAMMOUND; LEVINE, 2010).

Figura 5. Evolução das dez principais causas de mortalidade em diferentes países do mundo (em milhões de óbitos), 2000 a 2012.

Fonte: WHO, 2014.

O incremento na prevalência de obesidade, aliado ao aumento na probabilidade de morbidades associadas, resulta em elevação dos custos em saúde nos sistemas de saúde de diferentes países. Estima-se um acréscimo de 27% nos gastos *per capita* em saúde entre 1987 e 2001, ajustados pela inflação; sendo que o incremento da prevalência de obesidade é considerado responsável por acréscimo correspondente a 12% nas despesas de saúde *per capita* (THORPE *et al.*, 2004; BHATTACHARYA; BUNDORF, 2005).

No Brasil, aproximadamente 3% a 5% das internações hospitalares registradas no Sistema Único de Saúde (SUS) foram decorrentes de patologias diretamente associadas à obesidade, resultando em perdas produtivas entre 3,9 a 10,6 dias por ano devido à hospitalização (SICHIERI; NASCIMENTO; COUTINHO, 2007).

5. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Publicidade, propaganda e marketing são termos usualmente empregados como sinônimos; entretanto, constituem conceitos bastante diferentes entre si. Publicidade refere-se ao ato de divulgar publicamente um produto, serviço ou ideia; enquanto propaganda constitui uma das técnicas de comunicação no âmbito do marketing, definido como ato remunerado para divulgação de conceitos, ideias, produtos e serviços. Marketing refere-se ao processo de análise de mercado para desenvolvimento de estratégias de planejamento, comercialização e assistência durante e após venda de determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

No decorrer do século XIX, o jornal paulatinamente tornou-se um importante veículo de anúncios publicitários, estabelecendo um relacionamento entre anunciantes e meios de comunicação. Até início do século XX, propagandas eram peças meramente informativas, incluindo gradualmente mensagens persuasivas relacionadas à criatividade para estimular hábitos de consumo (COSTA; COSTA, 2008).

A partir de 1950, o público infantil torna-se alvo direto da publicidade de alimentos, resultando em vários casos controversos. Um dos principais casos refere-se à propaganda de alimentos para lactentes veiculada pela Nestlé®, apontada como responsável pelo aumento da mortalidade infantil nos países em desenvolvimento, devido às condições precárias de preparo das fórmulas infantis em locais com problemas de abastecimento de água potável (SETHI, 1994).

Ademais, verificou-se que esforços de divulgação dos benefícios derivados do uso de fórmulas infantis, em substituição ao aleitamento materno durante a década de 1970, resultaram em troca da amamentação pela alimentação infantil baseada em fórmulas especiais (CYRILLO *et al.*, 2009). Em consequência de denúncias de diversas organizações

internacionais em prol do aleitamento materno, houve mobilização da comunidade internacional e instituição de normas éticas para comercialização de substitutos do leite materno (ARAÚJO *et al.*, 2006).

Recentemente, mídias sociais têm sido utilizadas para divulgação de marcas, produtos e serviços. A interação entre consumidores e empresas por meio de novos canais de comunicação tem modificado formas de criação, distribuição e consumo dos conteúdos de marca. Consequentemente, diversos anunciantes têm buscado canais interativos de mídia para engajar clientes (TSAI, MEN; 2013).

A estratégia de diferenciação de produtos por adição (de nutrientes) ou subtração de determinados componentes (açúcar, sódio, lipídios ou outros) é facilmente aplicável no setor de alimentos e bebidas; sendo usualmente seguida de ampla divulgação dos benefícios derivados da diferenciação efetuada, seja em termos de sabor, valor nutricional, praticidade, durabilidade ou outros atributos desejáveis pelo consumidor (MACHADO, 2003).

Assim, o setor de alimentos e bebidas usualmente busca influenciar escolhas alimentares dos consumidores a partir da seleção de atributos nutricionais desejáveis, sendo recentemente denominado como marketing nutricional (GONSALVES, 1996; SOLOMON, 2002; WANSINK, 2007).

Recentemente, o termo marketing alimentar e nutricional buscou abarcar um conjunto de estratégias para oferta de informações sobre determinado produto e sua marca (valor biológico do produto, valor social e pessoal agregado pela marca) com objetivo de influenciar preferência dos consumidores (PEREIRA, 2014).

A produção de alimentos no segmento denominado “saudável” é caracterizada pela predominância de alimentos processados em segmentos de mercado específicos, como produtos *diet* e *light* (43,7%), alimentos fortificados (33,4%) e alimentos funcionais (12,9%), em contraposição a uma parcela ínfima de participação dos alimentos *in natura* (9,9%), que são considerados marcadores de adoção de um padrão alimentar saudável (Figura 6).

Figura 6. Participação de mercado do segmento de alimentação saudável (em bilhões de reais). Brasil, 2011.

Fonte: ABIA, 2012.

Há evidências recentes que apontam uma tendência à continuidade dos hábitos alimentares adotados durante a infância em períodos posteriores da vida do indivíduo, em um processo denominado *tracking* dietético (BOULTON; MAGAREY; COCKINGTON, 1995; RESNICOW *et al.*, 1998).

Diversos estudos apontam influência das propagandas de alimentos sobre escolhas de consumo da população, especialmente no público infantil, incluindo associação positiva entre número de horas diante da televisão ou exposição a propagandas de alimentos e bebidas em relação ao número e tipo de alimentos industrializados consumidos entre crianças. Sendo assim, a propaganda de alimentos e bebidas pode resultar em impactos no padrão alimentar da sociedade desde a infância (TARAS, 1989; HITCHINGS; SETHI, 1994; WOODWARD, 1997; MOYNIHAN, 1998; ARAUJO *et al.*, 2006; LUDWIG; NESTLE, 2008; CYRILLO *et al.*, 2009; MATTOS *et al.*, 2010; LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; HENRIQUES *et al.*, 2012).

Paralelamente, há significativa concentração veiculação de propagandas de alimentos e bebidas direcionadas ao público infantil em diferentes canais de mídia no Brasil, contendo informações inapropriadas ou errôneas em relação ao conteúdo nutricional dos

produtos divulgados, sendo direcionadas a crianças e adolescentes (LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; HENRIQUES *et al.*, 2012; COSTA; HORTA; SANTOS, 2013).

A exposição de crianças e adolescentes a propagandas de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, lipídios ou sódio apresenta impacto positivo nas aquisições dos produtos (COSTA; HORTA; SANTOS, 2012).

Adicionalmente, o conteúdo da maioria das propagandas de alimentos veiculados na televisão apresenta apelo afetivo, enfatizando associação entre sabor do produto e prazer da alimentação, especialmente nos casos de propagandas direcionadas ao público infantil (SANTOS; BATALHA, 2010).

Em consequência, a literatura acadêmica recente aponta para necessidade de existência de regulação da propaganda de alimentos, principalmente no caso de alimentos para fins especiais e alimentação infantil, a partir do compromisso social entre governo, fabricantes, distribuidores e profissionais da saúde (ARAUJO *et al.*, 2006; CYRILLO *et al.*, 2009).

5.1. Aspectos institucionais na regulação da propaganda de alimentos

A família é considerada como principal responsável pela educação da criança, inclusive em relação aos hábitos alimentares. Contudo, as crianças são significativamente expostas a mensagens verbais e imagens em relação aos alimentos e bebidas industrializados diariamente. O principal objetivo da regulação da publicidade é buscar a garantia de direito à informação verdadeira, a partir de veiculação de mensagens pautadas na ética em propagandas. Há duas categorias de regulação de publicidade: regulação externa (realizada por instituições externas à cadeia de produção da publicidade) e a autorregulação (conduzida por organizações vinculadas às empresas de publicidade e suas contratantes) (HAWKES, 2004).

Em geral, a maioria dos países apresenta legislação específica relacionada ao direito à informação, assim como estruturas de proteção aos direitos do consumidor. Estudo conduzido quanto à regulação de publicidade em 73 países indicou que 70% apresentam códigos de autorregulamentação; 63% apresentam legislação imposta pelo governo; 51% têm ambos tipos de regulação (estatutário e autorregulação) (SANTOS; BATALHA, 2007).

Em casos particulares, determinados países adotam legislação de controle à publicidade direcionada para crianças e adolescentes, como, por exemplo, Noruega, Austrália, Espanha e Estados Unidos. Outros países ou regiões específicas adotam, ainda restrição total à publicidade de alimentos e bebidas direcionada a crianças e jovens, como a região de Québec, no Canadá. Paralelamente, a autorregulação é passível de implementação pela estrutura legislativa do país ou, alternativamente, constituir um aparato normativo e estrutural completamente independente da regulação governamental (HAWKES, 2007).

Considerando-se alguns países de alto nível de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), segundo relatório da ONU em 2015, verifica-se a coexistência de sistemas de

regulação de publicidade pelo setor público (a partir de legislação específica) e setor privado (autorregulação). Austrália, Estados Unidos da América, Canadá, Reino Unido, Espanha e Brasil apresentam modelos mistos de autorregulação. Dos sete casos analisados, somente a Noruega apresenta um sistema de regulação baseado unicamente em legislação e monitoramento público. Selecionaram-se exemplos de alguns países de alto IDH, assim como literatura comparativa sobre regulação e autorregulação no Brasil em relação ao Reino Unido e Espanha, formulou-se quadro analítico sobre legislação em diferentes países (Quadro 1).

Quadro 1. Resumo comparativo de tipos de regulação de propaganda de alimentos em diferentes países. Brasil, 2016.

País	Brasil	Noruega	Austrália	Estados Unidos da América	Canadá	Reino Unido	Espanha
Posição mundial (IDH)	75º.	1º.	2º.	8º.	9º.	14º.	26º.
Sistema	Misto público-privado Legislação (Código de Defesa do Consumidor) e autorregulação	Governo Discussões sobre inclusão da autorregulação	Misto público-privado Legislação (<i>Australian Consumer Law</i>) e autorregulação	Misto público-privado Legislação e autorregulação	Misto público-privado Legislação, autorregulação e código específico no caso de público infantil	Misto público-privado Legislação e autorregulação	Misto público-privado Legislação e autorregulação
Atores	Instituições governamentais (PROCON, SENACON, Ministérios Públicos Federal e Estaduais) e CONAR	Agência governamental (estabelecida pelo <i>Norwegian Marketing Control Act</i>)	<i>Advertising Standards Bureau</i> (ASB) e <i>Australian Association of National Advertisers</i> (AANA)	<i>Federal Trade Commission</i> (FTC), <i>National Advertising Review Council</i> (NARC), <i>Advertising Self-Regulatory Council</i> (ASRC), <i>National Advertising Division of the Council of Better Business Bureaus</i> (NAD)	<i>Advertising Standards Canada</i> (ASC) e <i>Canadian Code of Advertising Standards</i> (Code)	<i>Advertising Standards Authority</i> (ASA), <i>Office of Fair Trading</i> (OFT) e <i>Office of Communication</i> (OfCom)	<i>Spanish Advertising Self Regulation Organization</i> (SRO) e <i>Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial</i> (Autocontrol)
Público infantil	Código de Defesa do Consumidor (proibição de propaganda comercial abusiva, especialmente para crianças até 12 anos) e Anexos H e P do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	<i>The Norwegian Broadcasting Act</i> (proibição de anúncios diretos e em programas infantis desde 1992)	Regras específicas para crianças com idade inferior a 14 anos e proibição de comerciais durante programas infantis	<i>Children's Advertising Review Unit</i> (CARU) (regras específicas para crianças menores de 12 anos)	Proibição de qualquer propaganda para para menores de 13 anos (Província de Quebec desde 1980) Nos demais estados, há leis específicas	Conteúdo para maiores de 18 anos veiculado apenas entre 21h00 e 05h30 Análise prévia de propagandas direcionadas a menores de 16 anos	Autocontrol inclui Código PAOS 2012 (regulação de propaganda para menores de 12 anos em geral e na internet para menores de 15 anos)
Financiamento	Governo (CDC) / Entidades fundadoras e empresas associadas (CONAR)	Governo	Governo (ASB) / Empresas associadas, agências, anunciantes e entidades fundadoras (AANA)	Governo (FTC) / Membros associados, entidades fundadoras, agências e anunciantes (NARC, ASRC e NAD)	Governo (ASC) / Empresas associadas, agências, anunciantes e entidades fundadoras (Code)	Governo (ASA e OFT) / Empresas associadas, agências, anunciantes e entidades fundadoras (OfCom)	Governo (legislação) / Agências, mídias, associações e membros associados (SRO e Autocontrol)

(continua)

(continuação)

País	Brasil	Noruega (1°.)	Austrália (2°.)	EUA (8°.)	Canadá (9°.)	Reino Unido (14°.)	Espanha (26°.)
Potencialidades	Divulgação pública dos casos analisados pelo CONAR	Norway's Centre Party (regulação em elaboração de propagandas de <i>junk food</i>)	Divulgação pública dos casos analisados	Possibilidade de multa Discussões sobre leis para melhorar rotulagem	Acompanhamento sistemático do Code pelo Ministério da indústria e Ministério da Saúde	Análise prévia de anúncios	Inclusão de código específico para internet
					Cumprimento é condição para renovação de concessão de rádio ou TV		Análise prévia voluntária e confidencial dos anúncios
					Multas significativas (Quebec)	Recomendações sobre criação de anúncios conforme normas (ASA)	Participação ativa do governo Multas de acordo com classificação da infração
Fragilidades	Vinculação dos meios de comunicação pelo financiamento obtido por meio de publicidade	Baixo apoio à exposição de publicidade sobre alimentação saudável para crianças	Adesão voluntária Ausência de acompanhamento da autorregulação pelo governo Ausência de multas	Adesão voluntária Falhas na autorregulação de propagandas fast food direcionadas a crianças	Canais de TV por assinatura norte-americanos excluídos das normas canadenses	Ausência de normas específicas para alimentos Necessidade de ações judiciais para resolução de casos	Adesão voluntária das empresas ao Código PAOS e à análise prévia
Prevalência DANT	2014	2014	2015	2014	2014	2016	2011/2012
Sobrepeso	56,5% (homens) 49,1% (mulheres)		70,3% (homens)*** 55,7% (mulheres)***	62,9% (adultos)**	40% (homens) 27,5% (mulheres)	30% (crianças)**	45,1% (homens) 28,1% (mulheres) 26,0% (crianças)
Obesidade - 2012 (OECD, 2014)	15,6% (homens) 16% (mulheres)	11% (homens) 9% (mulheres)	28,4% (homens) 28,2% (mulheres)	33,9% (homens) 36,6% (mulheres)	26,2% (homens) 24,6% (mulheres)	24,4% (homens) 25,1% (mulheres)	17,5% (homens) 15,6% (mulheres)
Diabetes	6,9% (SBD)	4%	5,4%	-	6,7%***	5,5%	13,8%
HAS	32% (OPAS)	-	-	31,9%	-	30%	-
DCV	-	-	22%	11,6%*	-	-	-
Qualquer DANT	-	-	20%	-	-	-	-

Obs.: (*) Dado de 2011/2012; (**) Refere-se a sobrepeso e obesidade; (***) Refere-se a maiores de 12 anos.

Fonte: Elaboração própria baseada em ASB, 1998; GUIMARÃES; MARQUEZ, 2008; REBOUÇAS, 2008; FORBRUKEROMBUDET, 2009; AANA, 2010; BRAGALIA, 2010; AUTOCONTROL, 2011; ESPAÑA, 2012; USDHHS, 2012; GALLUP, 2014; AIHW, 2015; ASA, 2015; BERNHARDT et al., 2015; BHF, 2015; STATISTICS CANADA, 2015; ASC, 2016; ASRC, 2016; FEDE, 2016; OECD, 2014.

No Brasil, a regulação de publicidade constitui um sistema misto, baseado em atuação governamental por meio de sistema de proteção ao consumidor e atuação do setor privado por meio de uma organização não governamental de autorregulamentação publicitária: CONAR (LEMONS; CRESCITELLI; SARTI, 2010).

O sistema de proteção aos direitos do consumidor no Brasil é amparado pela lei 8.078/90, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). A partir da legislação vigente, há fiscalização quanto ao cumprimento da lei pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (SENACON) e os Ministérios Públicos Federal e Estaduais (VALENTE, 2013); assim como regulação específica em termos de distribuição de prêmios e sorteios em qualquer setor de atividade pelo sistema financeiro.

O Código de Defesa do Consumidor impõe que liberdade de expressão publicitária refere-se a um direito condicionado à necessidade de cumprimento dos seguintes princípios (SILVA, 2010):

- Princípio de boa fé (clareza de intenções das partes);
- Princípio da veracidade (apresentação de informação verdadeira);
- Princípio da identificação da publicidade (indicação de informe publicitário);
- Princípio da correção (linguagem utilizada deve abster-se de agredir valores sociais);
- Princípio da vinculação contratual da publicidade (necessidade de cumprimento da oferta anunciada);
- Princípio da transparência da fundamentação (comprovação de atributos anunciados);

- Princípio da inversão de ônus da prova (veracidade da veiculação é responsabilidade do patrocinador).

Considerando-se a Constituição Federal de 1988 e evidências da vulnerabilidade de crianças, instituiu-se também a Lei 8.069/90, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de forma a garantir direitos das crianças e adolescentes, especialmente em termos da ausência de autonomia e necessidade de amparo pela família, sociedade e Estado (VALENTE, 2013; SILVA, 2010).

No contexto da saúde pública brasileira, vários atores sociais apontam problemas no sistema de autorregulação publicitária, buscando apoiar iniciativas de ampliação do escopo de atuação governamental na fiscalização da publicidade de alimentos. Em 2005, foi proposto Projeto de Lei (PL 6.080/2005) no Congresso Nacional, sugerindo restrições à propaganda de alimentos e bebidas cujo teor nutricional seja considerado potencialmente causador de obesidade (alimentos e bebidas com alto teor de açúcar, sódio e lipídios). O cerne do projeto de lei consistia na proibição de veiculação de propaganda comercial de alimentos e bebidas em emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre 6 horas e 21 horas (BRASIL, 2005).

Em seguida, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) instituiu Grupo de Trabalho coordenado pela Gerência Geral de Alimentos, composto por representantes de várias instituições de interesse à discussão sobre saúde pública e publicidade de alimentos e bebidas: Coordenação Geral de Política de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Instituto de Defesa do Consumidor; Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (Ministério da Justiça); Conselho Federal de Nutrição; Ministério Público Federal; Sociedade Brasileira de Pediatria; Frente Parlamentar da Saúde; Câmara dos Deputados; Comissão de Seguridade Social do Senado; Associação Brasileira da Indústria de Alimentos e Conselho Nacional de Autorregulamentação de Propaganda. O objetivo do grupo de trabalho seria apresentar uma

proposta de Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) para controle de propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos pela ANVISA, em um prazo de 180 dias (BRASIL, 2005).

O documento formulado pelo grupo de trabalho tornou-se uma consulta pública (CP 71/2006) em 2006, baseada em proposta de extensão da regulação da propaganda de alimentos pelo governo. A proposta seria aplicada à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas relacionadas à divulgação ou à promoção de alimentos com elevado teor de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional (BRASIL, 2006).

Após debates entre atores de instituições envolvidas direta ou indiretamente com produção, divulgação e consumo de alimentos e bebidas, a proposta final elaborada pela ANVISA baseava-se na regulamentação de propagandas de produtos alimentícios com alto teor de açúcar, sódio, de gorduras saturadas e trans e bebidas de baixo teor nutricional. A aprovação da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC 24/2010) em 15 de junho de 2010 impôs fiscalização de propagandas e peças publicitárias relativas à oferta e à comercialização de alimentos processados no Brasil pela ANVISA. Entretanto, CONAR e associações ligadas ao setor produtivo de alimentos e bebidas iniciaram procedimentos de questionamento judicial quanto à competência da ANVISA para condução da regulação (VEIGA *et al.*, 2011).

A versão final da legislação aprovada em 2010 foi considerada por diferentes atores sociais atuantes no campo da saúde pública como insuficiente para efetiva regulação da publicidade de alimentos; tendo em vista substanciais alterações introduzidas no texto do projeto de lei. Por fim, em 2013, a RDC 24/2010 tornou-se inválida por unanimidade, a partir de julgamento do recurso interposto pela ABIA junto à 6ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1ª Região, tendo em vista ausência de competência legal para expedir normas sobre publicidade de alimentos e bebidas não alcóolicas (BRASIL, 2010).

5.2. Papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

O CONAR é uma organização não governamental criada na década de 1970, que congrega anunciantes, veículos e agências de propaganda, tendo como objetivo promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas da propaganda comercial. Uma das missões da instituição é coibir e punir práticas de publicidade enganosas ou abusivas que causem constrangimentos aos consumidores ou empresas, pela instituição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2014).

As entidades fundadoras do CONAR incluem: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Central de *Outdoor*. As entidades aderentes à instituição são: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENEC) e *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil) (CONAR, 2015).

A organização é composta por três órgãos: Conselho de Ética (responsável pelo julgamento das propagandas), Conselho Superior (direção da entidade e elaboração ou revisão das normas éticas) e Diretoria Executiva (administração da entidade); além de um corpo funcional composto por três funcionários responsáveis pelo recebimento e organização das denúncias de transgressões éticas em propagandas veiculadas nos meios de comunicação no Brasil (CONAR, 2014).

A Secretaria Executiva do CONAR é responsável pela verificação dos fundamentos para abertura de processo de julgamento da denúncia. Em seguida, são emitidas cartas de convocação aos denunciados, que apresentam seus argumentos ao presidente e realiza julgamento junto ao Conselho de Ética. Os procedimentos do julgamento incluem:

apresentação de argumentos pelas partes envolvidas e emissão da decisão pelo Conselho de Ética. As penalidades potencialmente aplicáveis incluem: suspensão do anúncio, advertência (oral ou escrita) dos denunciados, alteração do anúncio ou arquivamento da denúncia. O Conselho de Ética atua por meio de oito câmaras, sendo quatro sediadas em São Paulo e as demais no Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. Os membros das câmaras são indicados pelas entidades fundadoras e associadas ao CONAR (CONAR, 2014).

As denúncias de transgressões éticas em propagandas veiculadas nos meios de comunicação no Brasil são julgadas segundo princípios gerais do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: respeitabilidade; decência; honestidade; medo/superstição/violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; propaganda comparativa; segurança e acidentes; proteção da intimidade; poluição e ecologia; crianças e jovens; direito autoral e plágio (CONAR, 2015):

1. Respeitabilidade: promoção do respeito à dignidade, intimidade, interesse social, instituições e símbolos nacionais, autoridades constituídas e núcleo familiar; ausência de estímulo a ofensas ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; ausência de elementos de indução a atividades criminosas ou ilegais;
2. Decência: ausência de ofensas aos padrões de decência ao público da publicidade;
3. Honestidade: exclusão de elementos de exploração da confiança, credulidade ou falta de experiência e conhecimento do consumidor;
4. Medo, superstição, violência: exclusão de elementos que promovam medo sem motivo socialmente relevante ou razão plausível, superstição ou violência.
5. Apresentação verdadeira: inclusão de informações verdadeiras;

6. Identificação publicitária: transparência na divulgação de conteúdos publicitários;
7. Propaganda comparativa: ausência de comparação entre produtos similares baseada em difamação de marca concorrente;
8. Segurança e acidentes: inclusão de elementos referentes à prevenção de acidentes e segurança nas mensagens, principalmente relacionadas a jovens e crianças;
9. Proteção da intimidade: exclusão de ofensas a convicções religiosas, pessoas ou elementos de ofensa à família e dignidade humana;
10. Poluição e ecologia: exclusão de elementos de estímulo à poluição, depredação da fauna, flora e demais recursos naturais ou desperdício de recursos naturais;
11. Crianças e jovens: ausência de apelo imperativo de consumo à criança, exclusão de modelos de crianças e adolescentes ou elementos do universo infantil para vocalizar apelo direto, exclusão de merchandising ou inserção de marca comercial no contexto dos programas infantis, adoção de cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras, assim como cumprimento rigoroso dos princípios previamente descritos não usar como modelos;
12. Direito autoral e plágio: obtenção de autorização para uso de materiais com direitos autorais, exceto músicas de domínio público; assim como respeito a músicas folclóricas e diferenciação quanto a peças de criação anterior.

Recentemente, foram incluídos anexos referentes a bebidas alcóolicas, alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Tais anexos buscam reduzir problemas éticos relacionados à divulgação publicitária dos referidos produtos, visando evitar associação com produtos medicinais; valorizar atividade física; evitar incentivos ao consumo exagerado; evitar menosprezar alimentação saudável; abster-se de apresentar produto como substituto de refeições

básicas; abster-se de utilização de crianças com peso muito inferior ou superior ao peso normal para evitar atentar contra sua dignidade. Adicionalmente, o Anexo sobre Bebidas Alcohólicas reforça princípios de proteção a crianças e adolescentes, responsabilidade social, cláusulas de advertência, mídia exterior e congêneres e promoção de consumo responsável (CONAR, 2014).

Qualquer anúncio publicitário é passível de denúncia ao CONAR, sendo que informações sobre denúncias e resultados dos julgamentos são disponibilizadas publicamente para maior transparência das atividades conduzidas pela organização, constituindo uma importante fonte de dados sobre descumprimento das normas éticas estipuladas pelo CONAR a anunciantes, empresas publicitárias e veículos de comunicação (Figura 7).

FANTA MAÇÃ VERDE - DESCUBRA O NOVO SABOR DA DIVERSÃO	
Mês/Ano Julgamento:	DEZEMBRO/2015
Representação nº:	191/15
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Coca-Cola
Agência:	Ogilvy & Mather Brasil
Relator(a):	Clementino Fraga Neto
Câmara:	Segunda Câmara
Decisão:	Arquivamento
Fundamentos:	Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice
Resumo:	Consumidor de Camaçari (BA) escreveu ao Conar por entender que animação em TV promovendo sabor de Fanta contém cenas que podem estimular comportamento perigoso por menores de idade. Na peça publicitária, bonecos andam de skate na frente de um caminhão do refrigerante. Em sua defesa, anunciante e agência destacaram o caráter lúdico do anúncio, sendo incapaz de confundir realidade com o imaginário infantil. O relator recomendou o arquivamento. Ele considerou que a criança "sabe separar o joio do trigo e tem a percepção, mesmo que inconscientemente, do universo lúdico proporcionado por um recurso de animação". Seu voto foi aceito por unanimidade.

Figura 7. Exemplo do resumo das decisões de casos julgados pelo CONAR.

Fonte: CONAR, 2015.

Considerando-se a situação de vulnerabilidade dos consumidores em decorrência da falta de conhecimento técnico das informações veiculadas em propagandas de alimentos,

há necessidade de aprimorar o monitoramento das propagandas de alimentos no Brasil (ARAUJO *et al.*, 2006; CYRILLO *et al.*, 2009). Assim, uma análise das denúncias registradas e analisadas pelo CONAR representa uma oportunidade de contribuição ao campo de conhecimento da saúde pública.

6. MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo baseou-se em duas vertentes de análise referentes à propaganda de alimentos no Brasil: revisão sistemática de literatura e análise de banco de dados de propagandas de alimentos denunciadas junto ao CONAR.

6.1. Revisão sistemática de literatura

A primeira vertente referiu-se à realização de uma revisão de literatura, a partir da extração de literatura acadêmica referente ao estudo sobre regulação e autorregulação da publicidade de alimentos e bebidas no Brasil em bases eletrônicas de dados Scielo, PubMed, Bireme BVS e Scholar Google.

Estudos publicados em periódicos acadêmicos, anais de reuniões científicas ou teses e dissertações desde 2005 até 2015, em idioma português ou inglês foram considerados elegíveis para integrar a revisão sistemática.

A estratégia de busca adotada para busca nas bases de dados eletrônicas foi baseada em combinações de termos selecionados nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), usando operadores Booleanos “AND” e “OR”:

- MEDLINE/PubMed

((("food publicity"[MeSH Terms] OR ("food"[All Fields] AND "publicity"[All Fields]) OR "food publicity"[All Fields]) AND ("Brasil"[All Fields] OR ("Brazil"[MeSH Terms] OR "Brazil"[All Fields]))) AND ("2005/01/01"[PDAT]: "2015/12/31"[PDAT]))

- Scielo e Bireme BVS

(propaganda de alimentos OR food advertisement) OR (propaganda de bebidas OR beverage advertisement) AND (regulação OR regulation)

Filtro: Brasil

Ano de publicação: 2005-2015

- Scholar Google

((“Regulation of advertisement” OR “Regulamentação da publicidade”) AND (“Food advertisement” OR “Propaganda de alimentos”) AND (“Brazil” OR “Brasil”))

((“Regulation of advertisement” OR “Regulamentação da publicidade”) AND (“Beverage advertisement” OR “Propaganda de bebidas”) AND (“Brazil” OR “Brasil”))

(“Regulation of advertisement” OR “Regulamentação de propagandas”)

((“Food advertisement” OR “Propaganda de alimentos”) AND “CONAR”)

((“Beverage advertisement” OR “Propaganda de bebidas”) AND “CONAR”)

Specific period: 2005-2015

A estratégia para revisão sistemática seguiu métodos preconizados por *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) (MOHER *et al.*, 2009).

Os critérios de inclusão adotados para seleção dos estudos incluíram: artigos publicados entre 2005 e 2015 em idioma inglês ou português; textos completos disponíveis para análise nas bases de dados consultadas; estudos baseados em análise de documentos legais, revisão de literatura e/ou análise de dados primários ou secundários sobre regulação e autorregulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil; artigos publicados em periódicos acadêmicos ou reuniões científicas; trabalhos acadêmicos (dissertações de mestrado ou teses de doutorado).

Os critérios de exclusão na seleção dos estudos referiam-se a: estudos fora do escopo temático da revisão sistemática (regulação e autorregulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil); estudos duplicados; estudos sem disponibilidade do texto completo para análise.

6.2. Análise de dados

A segunda vertente do estudo baseou-se em análise de dados publicamente disponibilizados pelo CONAR no que tange ao descumprimento das normas éticas impostas à publicidade de alimentos e bebidas no Brasil. Tais informações foram organizadas em um banco de dados desde a primeira ocorrência disponível até a data mais atual disponível para permitir estudo das tendências em transgressões éticas nas propagandas de alimentos e bebidas no Brasil.

A análise quantitativa realizada no banco de dados referiu-se à evolução do volume de denúncias de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil de 1999 a 2015, segundo grupos alimentares. Foram coletados dados das principais características dos casos registrados e disponibilizados publicamente pelo CONAR, a saber: data, número do caso, anunciante, produto, princípio ético da transgressão, decisão do julgamento pelo CONAR, tipo de veículo de divulgação, denunciante e penalidade aplicada. A partir das características do caso, buscou-se classificar o grupo alimentar referente ao produto anunciado, adaptando-se categorização de grupos de alimentos apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

A adaptação foi realizada a partir da necessidade de inclusão de grupos inexistentes na classificação proposta pelo IBGE, assim como junção de grupos com características similares em termos de composição nutricional. Assim, os produtos foram classificados em quinze grupos de alimentos: (1) Água; (2) Alimentação infantil; (3) Bebidas alcoólicas; (4) Biscoitos salgados e similares; (5) Bolos e doces em geral; (6) Carnes, embutidos e ovos; (7) Cereais e derivados; (8) *Fast food*/refeições prontas; (9) Feijão e outras leguminosas; (10) Leite e derivados; (11) Óleos vegetais e gorduras; (12) Refrigerantes e bebidas adoçadas; (13) Suplementos nutricionais; (14) Temperos, molhos e caldos; e (15) Verduras e legumes.

Buscou-se, adicionalmente, avaliar a influência de algumas características das propagandas em relação ao tipo de punição aplicada pelo CONAR; a partir da análise de correlações entre penalidade estipulada pelo CONAR e principais características da denúncia: grupo alimentar, princípio ético da transgressão, tipo de mídia e denunciante, a partir da categorização das penalidades em grau crescente de severidade: arquivamento (0), alteração (1), advertência (2), sustação (3) e divulgação pública (4). Nos casos de decisões do CONAR contendo mais de uma penalidade aos envolvidos na divulgação da propaganda, foi realizada combinação das penalidades atribuídas, a partir da somatória da pontuação atribuída a cada tipo de penalidade, resultando em uma escala de 0 a 5 para classificação do grau de severidade das penalidades globais atribuídas a cada denúncia.

Aplicou-se teste qui-quadrado univariado para verificação de diferenças em cada categoria quanto aos padrões de atribuição das penalidades pelo CONAR para denúncias de transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil entre 1999 e 2015, de acordo com principais categorias identificadas nas características das denúncias: grupo alimentar, princípio ético da transgressão, tipo de mídia e denunciante.

6.3. Aspectos éticos do estudo

O presente estudo é baseado em análises estatísticas de dados secundários disponibilizados pelo CONAR e, portanto, não apresenta aspectos éticos que exijam apresentação a Comitê de Ética em Pesquisa.

7. RESULTADOS

7.1. Revisão sistemática de literatura

A estratégia de busca de literatura para revisão sistemática identificou inicialmente 198 registros; após exclusão de registros duplicados e títulos fora do escopo de análise, 80 registros foram selecionados para análise do resumo.

A partir da análise do resumo, 59 estudos foram considerados elegíveis para leitura do texto completo. No processo de leitura do texto completo, 33 estudos foram excluídos da revisão sistemática em decorrência de temática fora do escopo da análise proposta (Figura 8).

Figura 8. Procedimentos da revisão sistemática de literatura sobre regulação e autorregulação de propaganda de alimentos e bebidas no Brasil. Brasil, 2015.

Fonte: Elaboração própria, baseado em MOHER *et al.* (2009).

A estratégia de busca de literatura resultou em 26 estudos completos analisados na revisão sistemática sobre regulação e autorregulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil (Quadro 2). A maioria dos estudos identificados referia-se a análise de legislação (7) ou estudos qualitativos sobre conteúdo de propagandas selecionadas (7), publicados ao longo do período de busca, especialmente devido à discussão centrada na legalidade da regulação de propagandas de alimentos e bebidas pela ANVISA.

As análises de legislação incluíram: um estudo sobre ausência de legalidade na regulação de propagandas de alimentos e bebidas pela ANVISA (FERRAZ JUNIOR, 2009);

dois estudos sobre problemas do marketing de alimentos direcionado a crianças (CARRATORE, 2010; HENRIQUES, 2010); e quatro estudos sobre diferenças na proposta e efetividade da regulação e autorregulação no Brasil (FAGUNDES; SOUZA, 2007; GUIMARÃES, 2008; HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014), incluindo uma comparação com autorregulação adotada no Canadá (REBOUÇAS, 2008).

Os estudos qualitativos referiam-se a quatro artigos demonstrando alto grau de transgressão das normas éticas (LOPES *et al.*, 2005; SANTOS; BATALHA, 2007; HENRIQUES *et al.*, 2012; VENDRAME *et al.*, 2015), enquanto dois estudos analisaram problemas decorrentes da ausência de informação nutricional para consumidores (MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011; PAIN; REINERT, 2013) e um artigo buscou analisar o público alvo das propagandas de alimentos, apontando especificamente para direcionamento das mensagens a crianças e mulheres (SANTOS; BATALHA, 2010).

Quadro 2. Resultados da revisão sistemática de literatura sobre regulação e autorregulação de propagandas de alimentos bebidas no Brasil, segundo ano de publicação. Brasil, 2015.

Título	Ano	Tipo de estudo	Resultados
LOPES <i>et al.</i>	2005	Estudo qualitativo	O levantamento de peças publicitárias veiculadas entre novembro de 2004 e junho de 2005 em Goiás demonstrou necessidade de monitoração de propagandas, pois foi registrado descumprimento de vários quesitos éticos, especialmente entre medicamentos.
FAGUNDES; SOUZA	2007	Análise de legislação	A análise das prerrogativas de monitoramento de propagandas de produtos sujeitos à vigilância sanitária indicou necessidade de maior controle no processo de fiscalização. Conforme resultados da Consulta Pública 71/2006, o objetivo deveria ser proteção da saúde do cidadão brasileiro.
SANTOS; BATALHA	2007	Estudo qualitativo	Análise qualitativa de comerciais em três canais de televisão aberta com altos índices de audiência de agosto a setembro de 2005 demonstrou alta prevalência de descumprimento ético no caso de alimentos processados. No entanto, não houve evidências de que proibição de publicidade para crianças seja um meio de desencorajar dietas menos saudáveis, conforme experiência de outros países.
GUIMARÃES	2008	Análise de legislação	Os aspectos julgados pelo CONAR em propagandas de alimentos diferiam de características analisadas pela ANVISA, sendo que vários requisitos do Código de Ética do CONAR referem-se a questões que não são aplicáveis na propaganda de alimentos. Países que impõem controle governamental de propaganda apresentavam regulamentos específicos para alimentos.
PINHEIRO; CARVALHO	2008	Ensaio	Análise do contexto histórico das políticas sociais no Brasil e seus reflexos no campo da alimentação e nutrição indicou necessidade de fortalecimento das medidas de regulação como estratégia de enfrentamento da transição nutricional no Brasil.
REBOUÇAS	2008	Análise de legislação	O estudo comparativo destacou diferenças do modelo de autorregulação acompanhada de publicidade de alimentos no Canadá (Québec) em relação ao modelo de autorregulação de cartel vigente no Brasil, indicando que, no Brasil, atores do processo concentravam-se na questão de financiamento da mídia, enquanto no Canadá havia preocupação com reputação das empresas.
FERRAZ JUNIOR	2009	Análise de legislação	Análise indicou ausência de competência da ANVISA para monitoramento e controle da propaganda, publicidade e informação de alimentos, mediante atos administrativos; sendo possível somente promover campanhas educativas em decorrência dos limites estabelecidos pela Constituição Federal para intervenção do Estado no domínio econômico.
BRAGAGLIA	2010	Revisão de literatura	A análise comparativa das diretrizes sobre publicidade na Espanha e no Brasil indicou que há maior número de códigos de ética específicos para publicidade infantil na Espanha em relação ao Brasil.
CARRATORE	2010	Análise de legislação	O artigo examinou Projeto de Lei 5.921/01, que visa restrição de veiculação de publicidade dirigida à criança no horário das 07 horas às 21 horas. No entanto, pesquisas indicavam que crianças e jovens usualmente assistem televisão em outros horários (à noite), ou seja, legislação não deve apresentar efeito desejado.

(continua)

(continuação)

Título	Ano	Tipo de estudo	Resultados
GOMES; CASTRO; MONTEIRO	2010	Revisão de literatura	O artigo apresentou uma crítica às empresas transnacionais de alimentos e bebidas, que apresentam comportamentos divergentes em países desenvolvidos em comparação às ações em países em desenvolvimento, como estratégia para manter a imagem da empresa em mercados consolidados.
HENRIQUES	2010	Análise de legislação	O estudo apresentou uma análise da legislação em vigor no país, sob a interpretação da efetiva ilegalidade da publicidade voltada ao público infantil, indicando que há insuficiência da autorregulação no Brasil, principalmente pelo fato de ser regida por interesses do próprio setor regulado.
LEMONS; CRESCITELLI; SARTI	2010	Estudo descritivo	Análise do padrão de evolução das propagandas denunciadas ao CONAR entre 1998 e 2009 indicou alta prevalência de descumprimento ético entre bebidas alcoólicas e alimentos processados. A autorregulação foi insuficiente para coibir veiculação de propagandas de alimentos e bebidas com conteúdo enganoso ou abusivo.
SANTOS; BATALHA	2010	Estudo qualitativo	A análise do conteúdo de comerciais de alimentos veiculados na televisão revelou significativo foco no público infantil e feminino, marcados por ausência de informações sobre atributos nutricionais dos alimentos e modelos de alimentação saudáveis.
SILVA	2010	Ensaio	Estudo exploratório buscou analisar nível de descumprimento de legislações específicas na veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, indicando ausência de cumprimento de diversas legislações ao longo das décadas no Brasil.
MARINS; ARAÚJO; JACOB	2011	Estudo qualitativo	A análise de vinte peças publicitárias veiculadas em 2006 demonstrou necessidade de ampliar discussão sobre estratégias da publicidade de alimentos, pois recursos utilizados na publicidade desconsideram a necessidade de esclarecimento sobre aspectos nutricionais dos alimentos.
REIS; VASCONCELOS; BARROS	2011	Revisão de literatura	A revisão de literatura indicou existência de regulação restritiva para publicidade de alimentos na televisão em diversos países. No Brasil, havia propostas e projetos de lei recomendando proibição de publicidade direcionada a crianças em determinados horários.
HENRIQUES <i>et al.</i>	2012	Estudo qualitativo	Resultados da análise de propagandas de alimentos dirigidas às crianças, veiculadas em dois canais de televisão em 2008, indicaram que a totalidade das propagandas infringia pelo menos três artigos propostos na Consulta Pública 71/2006.
PRADO <i>et al.</i>	2012	Ensaio	Diversas pesquisas indicaram impacto negativo das propagandas no comportamento alimentar de crianças, sendo que vários países impõem leis quanto à publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. No Brasil, entretanto, só existem projetos de lei no assunto.
TEIXEIRA <i>et al.</i>	2012	Revisão de literatura	O artigo analisou 27 publicações divulgadas entre 2000 e 2012 sobre medidas de apoio e proteção à alimentação saudável implementadas no Brasil, concluindo que o país busca de medidas regulamentadoras para proteção da alimentação saudável.

(continua)

(continuação)

Título	Ano	Tipo de estudo	Resultados
PAIN; REINERT	2013	Estudo qualitativo	O artigo buscou discutir regulação publicitária de alimentos infantis no Brasil, apresentando estudo de caso baseado em três propagandas de alimentos para crianças. Nenhum comercial apresentou informações nutricionais ou explicações sobre possíveis benefícios ou danos à saúde.
PELEGRINI; SCHIAVO	2013	Ensaio	A revisão de literatura realizada indicou necessidade de direcionar publicidade ao adulto, excluindo-se o público infantil, sendo que o país apresenta um histórico cultural de submissão e restrição no exercício da cidadania.
BURLANDY <i>et al.</i>	2014	Revisão de literatura	O estudo buscou destacar conflitos e interesses governamentais e privados de caráter comercial em torno das ações de alimentação e nutrição no âmbito de propostas intersetoriais de enfrentamento das DCNT no Brasil, a partir da revisão de artigos publicados entre 2000 e 2014.
HENRIQUES; DIAS; BURLANDY	2014	Análise de legislação	O artigo propôs uma comparação da proposta resultante da Consulta Pública 71/2006 em relação à Resolução da Diretoria Colegiada ANVISA 24/2010, apontando que a proposta inicial apresentava maior nível de detalhamento do que a RDC 24/2010. Concluiu-se que documentação encaminhada por empresas contrárias à regulação influenciou a redação final da legislação aprovada.
RUBIO; SANTOS	2014	Estudo descritivo	O resultado da análise de anúncios julgados pelo CONAR no período de 2006 a 2012 na categoria “crianças e adolescentes” demonstrou que atuação do CONAR favoreceu melhoria na qualidade das propagandas; embora tenha sido constatada ausência de responsabilidade social e ética entre anunciantes.
BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ	2015	Revisão de literatura	A revisão da literatura publicada entre 1986 e 2015 sobre propaganda de alimentos na TV na América Latina e EUA indicou que, apesar da legislação vigente em vários países, ainda há significativa exposição de propagandas para crianças. A autorregulação tem sido empregada de forma menos efetiva na América Latina do que em outros países desenvolvidos.
VENDRAME <i>et al.</i>	2015	Estudo qualitativo	Análise de cinco propagandas de cerveja veiculadas na televisão, a partir da versão revisada do Código de Ética do CONAR em 2010, demonstrando que profissionais de saúde e adolescentes apresentaram concordância sobre transgressões éticas representadas nas propagandas em análise. A ausência de eficácia na autorregulação deve ser considerada na promoção de políticas públicas de restrição ao consumo de bebidas alcoólicas.

Fonte: Elaboração própria.

Das demais publicações identificadas, seis estudos basearam-se em revisão de literatura, publicados após 2010, sendo que nenhum indicou revisão sistemática da literatura. A maioria propôs análise do papel e comportamento da indústria de alimentos e bebidas quanto ao estabelecimento de regulação ou autorregulação de propagandas, apontando conflitos de interesse decorrentes de atuação dos *lobbies* na criação de leis ou potencial viés no processo de monitoramento das propagandas de alimentos e bebidas (BRAGAGLIA, 2010; GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010; REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011; TEIXEIRA *et al.*, 2012; BURLANDY *et al.*, 2014; BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015).

Foram identificados quatro ensaios relativos à regulação e autorregulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, concentrando-se na análise do processo histórico associado ao apoio de pesquisadores do campo de saúde pública e o papel de atores sociais na promoção da saúde populacional, incluindo-se a interferência da indústria de alimentos nas propostas de regulação de propagandas pelo governo (PINHEIRO; CARVALHO, 2008; SILVA, 2010; PRADO *et al.*, 2012; PELEGRINI; SCHIAVO, 2013).

Por fim, somente dois estudos descritivos identificados na revisão sistemática de literatura foram baseados em análise quantitativa de dados sobre transgressões éticas denunciadas ao CONAR: um estudo referia-se à análise das transgressões em propagandas de alimentos e bebidas (LEMO; CRESCITELLI; SARTI, 2010) e um estudo buscou elencar transgressões de propagandas direcionadas a crianças e adolescentes em qualquer categoria de produtos e serviços anunciados (RUBIO; SANTOS, 2014).

7.2. Transgressões éticas em propaganda de alimentos e bebidas no Brasil

A partir da análise descritiva dos dados coletados junto ao CONAR no período entre 1999 a 2015, verificou-se 939 denúncias computadas, sendo 75 recursos após decisão do CONAR. Dos recursos julgados, somente 26 casos obtiveram alteração da decisão do CONAR (Tabela 1).

Bebidas alcoólicas (44,4%), refrigerantes e bebidas com adição de açúcar (13,5%) e bolos e doces em geral (8,5%) foram setores da indústria de alimentos e bebidas responsáveis pela maior parte das transgressões éticas denunciadas em propagandas; sendo que uma significativa proporção das denúncias referia-se a aspectos de respeitabilidade (29,0%), decência (18,1%), apresentação verdadeira (17,1%) e crianças e jovens (14,9%).

Em termos de veículos de comunicação, a maioria das denúncias referia-se a propagandas veiculadas na televisão (56,5%), seguidas de propagandas na internet (12,9%) e anúncios publicados em meio impresso (jornais, revistas e folhetos, 12,0%).

Os principais denunciantes das transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas são consumidores (49,0%) e concorrentes (26,0%), sendo que o próprio CONAR constitui o terceiro maior proponente de denúncias contra transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil (22,5%). Denúncias institucionais realizadas por órgãos relacionados à defesa do consumidor ou vigilância sanitária, provenientes de organizações do setor público (Ministério Público e Procuradorias de Justiça) ou organizações não governamentais (sindicatos, entidades ou associações de classe e organizações independentes) representaram somente 2,4% das denúncias no período de 1999 a 2015.

Tabela 1. Frequência de transgressões éticas em propagandas do setor de alimentos e bebidas no Brasil. Brasil, 1999-2015.

Casos		N	%
Total, inclusive recursos		939	100%
Recursos		75	8,0%
Alteração de decisão após-recurso		26	2,8%
Variáveis	Categorias	N	%
Grupo Alimentar	Água	7	0,7%
	Alimentação infantil	6	0,6%
	Bebidas alcoólicas	417	44,4%
	Biscoitos salgados e similares	36	3,8%
	Bolos e doces em geral	80	8,5%
	Carnes, embutidos e ovos	27	2,9%
	Cereais e derivados	17	1,8%
	Fast food/refeições prontas	47	5,0%
	Feijão e outras leguminosas	7	0,7%
	Leite e derivados	78	8,3%
	Óleos vegetais e gorduras	12	1,3%
	Refrigerantes e bebidas adoçadas	127	13,5%
	Suplementos nutricionais	43	4,6%
	Temperos, molhos e caldos	29	3,1%
	Verduras e legumes	6	0,6%
Princípio Ético*	Apresentação verdadeira	232	17,1%
	Crianças e jovens	202	14,9%
	Decência	245	18,1%
	Direito autoral e plágio	60	4,4%
	Honestidade	43	3,2%
	Identificação publicitária	71	5,2%
	Medo, superstição e violência	9	0,7%
	Poluição e ecologia	15	1,1%
	Propaganda comparativa	36	2,7%
	Proteção da intimidade	27	2,0%
	Respeitabilidade	393	29,0%
	Segurança e acidentes	21	1,6%
Mídia*	Embalagem	64	6,0%
	Impresso	128	12,0%
	Internet	137	12,9%
	Outros	76	7,1%
	PDV	24	2,3%
	Rádio	33	3,1%
	TV	601	56,5%
Denunciante*	ANVISA	1	0,1%
	CONAR	212	22,5%
	Concorrente	245	26,0%
	Consumidor	461	49,0%
	IDEC	5	0,5%
	Ministério Público/Procuradoria	4	0,4%
	Sindicato/Associação/Entidade de classe ou mídia	13	1,4%

Obs.: (*) Total de princípios éticos da transgressão, canais de mídia e denunciante é superior ao número de casos, devido à possibilidade de mais de uma alternativa em cada caso.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2015).

As denúncias apresentaram tendência crescente entre 1999 e 2007, à exceção do ano de 2001, que apresenta uma ligeira queda. Após outra redução no número de denúncias em 2008, a tendência crescente prossegue até 2015 (Tabela 2).

Verifica-se que há significativo número de denúncias cuja decisão final do julgamento do CONAR refere-se ao arquivamento do processo. Entretanto, decisões pela advertência dos anunciantes e sustação ou alteração da propaganda apresentaram incremento no período próximo às discussões da regulamentação de propagandas pela ANVISA. Decisões por alteração da propaganda ou advertência aos anunciantes apresentaram incremento após instituição da regulamentação adicional proposta no Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, em 2006 (Figura 9).

Tabela 2. Denúncias ao CONAR de transgressões em propagandas de alimentos e bebidas, segundo grupo alimentar e ano. Brasil, 1999-2015.

Grupos de alimentos	Ano																	Total
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Água	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	3	1	-	7
Alimentação infantil	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	2	-	6
Bebidas alcoólicas	6	11	10	10	11	21	39	54	39	24	22	24	31	27	26	29	33	417
Biscoitos salgados e similares	-	-	2	3	6	4	1	-	1	2	2	2	2	3	5	3	-	36
Bolos e doces em geral	1	-	4	1	6	5	5	5	6	5	8	5	5	6	5	8	5	80
Carnes, embutidos e ovos	-	2	-	2	-	-	1	2	1	1	1	1	-	-	-	4	12	27
Cereais e derivados	2	-	-	-	1	4	-	-	2	-	2	3	1	-	-	-	2	17
Fast food/refeições prontas	-	-	1	3	2	-	-	1	2	1	6	8	4	6	6	4	3	47
Feijão e outras leguminosas	-	-	-	-	1	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Leite e derivados	4	6	6	4	2	-	4	3	5	7	6	5	3	5	7	4	7	78
Óleos vegetais e gorduras	-	-	-	1	-	4	1	-	2	1	-	-	-	3	-	-	-	12
Refrigerantes e bebidas adoçadas	3	10	1	3	10	4	10	9	20	4	5	12	5	8	8	7	8	127
Suplementos nutricionais	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	3	7	12	12	7	43
Temperos, molhos e caldos	2	2	-	2	1	1	2	2	-	1	2	1	6	2	1	1	3	29
Verduras e legumes	-	2	-	-	1	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	6
Total	18	33	24	29	41	46	67	77	79	48	57	63	61	68	73	75	80	939
%	1,9%	3,5%	2,6%	3,1%	4,4%	4,9%	7,1%	8,2%	8,4%	5,1%	6,1%	6,7%	6,5%	7,2%	7,8%	8,0%	8,5%	100%
Decisão*	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Advertência	1	1	2	2	-	2	3	7	8	6	6	4	5	9	10	18	12	96
Alteração	2	11	5	6	9	16	12	14	18	23	20	24	19	22	17	20	22	260
Arquivamento	11	13	15	18	25	13	32	44	33	14	24	34	30	30	39	38	42	455
Divulgação pública	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sustação	4	8	2	4	7	15	23	18	24	11	13	17	13	16	14	16	13	218
Total	18	33	24	30	41	48	70	83	83	54	63	79	67	77	80	92	89	1.031

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2015).

Obs.: (*) Total de decisões é superior ao número de casos, devido à possibilidade de mais de uma alternativa em cada caso.

Figura 9. Decisões do CONAR sobre denúncias de transgressões em propagandas de alimentos e bebidas, segundo ano. Brasil, 1999-2015.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2015).

Por fim, a análise estatística considerou diferenças entre grau de severidade da penalidade aplicada pelo CONAR aos responsáveis pela propaganda de alimentos e bebidas em relação às principais características das denúncias em termos de: grupos de alimentos e bebidas (bebidas alcoólicas; refrigerantes e bebidas adoçadas; e bolos e doces em geral); princípios éticos (respeitabilidade, apresentação verdadeira e crianças e jovens); veículos de comunicação (televisão e anúncios em meio impresso); e denunciante (consumidores, concorrentes e CONAR) (Tabela 3).

Tabela 3. Diferenças no padrão de penalidade aplicada pelo CONAR em denúncias de transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas, segundo grupo alimentar e ano. Brasil, 1999-2015.

Categorias	Itens	Grau de severidade das penalidades aplicadas						χ^2	Sig.
		0	1	2	3	4	5		
Grupo de alimentos	Bebidas alcoólicas	181	86	13	109	6	22	16,27	0,006
	Outros	263	132	9	98	3	17		
	Bolos e doces em geral	43	23	0	13	0	1	7,92	0,161
	Outros	401	195	22	194	9	38		
	Refrigerantes e bebidas adoçadas	78	21	3	24	0	1	15,10	0,010
	Outros	366	197	19	183	9	38		
Princípio ético	Apresentação verdadeira	156	46	4	23	0	3	57,57	0,000
	Outros	288	172	18	184	9	36		
	Crianças e jovens	90	50	5	52	0	5	6,49	0,261
	Outros	354	168	17	155	9	34		
	Respeitabilidade	154	81	14	117	6	21	38,52	0,000
	Outros	290	137	8	90	3	18		
Veículo de mídia	Impresso	40	42	5	32	3	6	19,14	0,002
	Outros	404	176	17	175	6	33		
	TV	333	132	8	116	4	8	70,94	0,000
	Outros	111	86	14	91	5	31		
Denunciante	CONAR	56	67	10	67	2	10	51,67	0,000
	Outros	388	151	12	140	7	29		
	Concorrente	100	64	1	67	5	8	18,34	0,003
	Outros	344	154	21	140	4	31		
	Consumidor	280	81	11	68	1	20	74,23	0,000
	Outros	164	137	11	139	8	19		

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2015).

Verifica-se diferença significativa nas penalidades atribuídas aos grupos de bebidas alcoólicas (maior grau de severidade em relação aos demais grupos alimentares) e refrigerantes e bebidas adoçadas (menor grau de severidade em relação aos demais grupos alimentares). Similarmente, denúncias relacionadas ao princípio ético de apresentação verdadeira, denúncias de propagandas veiculadas em televisão ou denúncias realizadas pelos consumidores usualmente apresentam penalidades com menor grau de severidade em relação aos demais itens.

Por outro lado, denúncias relacionadas ao princípio ético de respeitabilidade, denúncias de propagandas veiculadas em meio impresso ou denúncias realizadas pelo próprio CONAR têm atribuição de penalidades com maior grau de severidade em relação aos demais itens.

Denúncias quanto ao princípio ético de decência e denúncias de propagandas veiculadas na internet foram excluídas do teste de diferenças entre itens, tendo em vista associação estatisticamente significativa com denúncias quanto ao princípio ético de respeitabilidade e denúncias de propagandas veiculadas em meio impresso, respectivamente.

8. DISCUSSÃO

A revisão sistemática de literatura apresenta debate acerca das responsabilidades da indústria de alimentos e bebidas no Brasil quanto às transgressões éticas em propagandas (LOPES *et al.*, 2005; FAGUNDES; SOUZA, 2007; SANTOS; BATALHA, 2007; REBOUÇAS, 2008; GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010; LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011; TEIXEIRA *et al.*, 2012; BURLANDY *et al.*, 2014; HENRIQUES; DIAS; BURLANDY, 2014; VENDRAME *et al.*, 2015), especialmente no caso de peças publicitárias direcionadas ao público infantil (HENRIQUES, 2010; SANTOS; BATALHA, 2007; HENRIQUES *et al.*, 2012; PRADO *et al.*, 2012; PAIN; REINERT, 2013; PELEGRINI; SCHIAVO, 2013; RUBIO; SANTOS, 2014; BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015).

Adicionalmente, resultados de alguns estudos identificados na revisão indicam alto grau de descumprimento das normas éticas de autorregulação do CONAR por determinados setores da indústria de alimentos e bebidas em relação às práticas de publicidade adotadas (SANTOS; BATALHA, 2007; LEMOS; CRESCITELLI; SARTI, 2010; SANTOS; BATALHA, 2010; SILVA, 2010; MARINS; ARAÚJO; JACOB, 2011; HENRIQUES *et al.*, 2012; PAIN; REINERT, 2013; VENDRAME *et al.*, 2015).

Em termos de regulação pelo setor público ou autorregulação pelo setor privado, de acordo com revisão sistemática apresentada, verifica-se que a maioria dos estudos analisados demonstrou tendência favorável à regulação governamental de propagandas de alimentos e bebidas direcionadas a crianças e adolescentes (FAGUNDES; SOUZA, 2007; PINHEIRO; CARVALHO, 2008; PRADO *et al.*, 2012; TEIXEIRA *et al.*, 2012), enquanto alguns estudos apresentam posicionamento crítico em relação à autorregulação realizada pelo CONAR (FAGUNDES; SOUZA, 2007; GUIMARÃES, 2008; REBOUÇAS, 2008; BRAGAGLIA, 2010; HENRIQUES, 2010; SILVA, 2010; REIS; VASCONCELOS; BARROS,

2011), especialmente em decorrência das limitações nas penalidades estabelecidas para punição das transgressões éticas e potencial conflito de interesse da instituição quanto à fonte de financiamento, proveniente dos próprios setores sob regulação.

No que tange à análise de dados referentes às denúncias de transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, verificou-se expressivo número de denúncias de propagandas dos setores da indústria de alimentos associados com graves problemas de saúde pública, como consumo abusivo de álcool e obesidade, no período entre 1999 e 2015.

Os próprios consumidores constituem a principal categoria de denunciante das propagandas ao CONAR, sendo que a maioria das propagandas denunciadas refere-se ao descumprimento dos princípios éticos de respeitabilidade, crianças e jovens e apresentação verdadeira. Em sua maioria, tais propagandas contêm apologia de comportamentos de risco, ausência de informações suficientes ao consumidor ou apelo imperativo dirigido a crianças e jovens, relacionado ao consumo dos produtos, conforme análise em profundidade realizada em propagandas selecionadas.

Os resultados obtidos no presente estudo apresentam-se bastante similares aos dados apresentados em análise exploratória conduzida a partir de informações coletadas junto ao CONAR entre 1999 a 2009, tendo em vista a predominância de denúncias de transgressões éticas nos setores de bebidas alcoólicas e refrigerantes e bebidas adoçadas (LEMONS; CRESCITELLI; SARTI, 2010).

Outros estudos também apontam problemas relativos ao constante descumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estipulado pelo CONAR, pelas empresas do setor de bebidas alcoólicas; apontando como argumento à insuficiência da autorregulação para coibir propagandas abusivas, tendo em vista penalidades consideradas demasiadamente leves e prazos de julgamento relativamente prolongados (MATTOS *et al.*, 2010; DIAS; NOHARA; REIS, 2012; ALMEIDA; CAMPOS, 2013; VALENTE, 2013).

Evidências apontam que a adoção de ações coletivas designadas à imposição de sanções econômicas para comportamentos antiéticos da indústria de alimentos e bebidas usualmente apresentam resultados superiores à fiscalização pelo governo ou monitoramento por autorregulação (REBOUÇAS, 2008; BRAGAGLIA, 2010; GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010; REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011; BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015).

Considerando as inúmeras ações de vigilância sanitária e monitoramento e controle de riscos à saúde da população em território nacional sob responsabilidade da ANVISA (BRASIL, 1999a; BRASIL, 1999b; BRASIL, 2016), a inclusão de responsabilidades adicionais representa excesso de otimismo quanto à atuação de um único órgão de governo em múltiplos focos de trabalho e impõe uma carga de trabalho adicional que comprometeria o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. Paralelamente, a permissividade quanto à divulgação de informações incorretas por meios de comunicação de massa sem punição das transgressões éticas conduz à perpetuação de mecanismos de engano em mercados baseados em concorrência desleal, especialmente entre grupos de interesse com níveis diferentes de acesso à informação: indústria e consumidores.

Em geral, a eliminação de propagandas de alimentos e bebidas aparentemente deve prevalecer no que tange à publicidade direcionada para crianças e adolescentes (HENRIQUES, 2010; SANTOS; BATALHA, 2010; HENRIQUES *et al.*, 2012; PRADO *et al.*, 2012; PAIN; REINERT, 2013; PELEGRINI; SCHIAVO, 2013; RUBIO; SANTOS, 2014; BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015), em decorrência das preocupações populacionais quanto à preservação da saúde na infância. Em 2013, as emendas aprovadas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR buscaram promover redução de quaisquer propagandas para crianças (CONAR/ABA, 2013), incluindo alimentos, bebidas e quaisquer produtos para público infantil.

As evidências elencadas no contexto acadêmico brasileiro sugerem que há falta de regularidade na atuação da indústria transnacional de alimentos e bebidas em diferentes países, tendo em vista que o comportamento adotado na veiculação de propagandas apresenta-se aderente às normas éticas em países desenvolvidos, embora usualmente seja transgressor nos países em desenvolvimento (GUIMARÃES, 2008; REBOUÇAS, 2008; BRAGAGLIA, 2010; GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010; REIS; VASCONCELOS; BARROS, 2011; PRADO *et al.*, 2012; BACARDÍ-GASCÓN; JIMÉNEZ-CRUZ, 2015).

Diversas instituições do setor público e organizações não governamentais no Brasil têm atuado de forma incisiva na divulgação de estudos quanto ao papel da propaganda de alimentos e bebidas direcionada ao público infantil, como Instituto Alana, Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) (VALENTE, 2013; REIS, 2011). O encaminhamento de denúncias ao CONAR realizado pelas organizações não governamentais tem sido realizado de forma descentralizada a partir da cooperação com outros atores sociais, tendo em vista suspeitas quanto ao acolhimento e à análise das denúncias pelo CONAR (VALENTE, 2013).

As empresas do setor de alimentos e bebidas apresentam a liberdade de expressão e o poder de escolha do consumidor como principais linhas de ataque contra instituição de fiscalização governamental das propagandas, tendo em vista argumento de que consumo moderado dos alimentos e bebidas anunciados não representa prejuízo potencial à saúde da população (PAULA, 2005; CONAR, 2014).

Recente iniciativa do Ministério da Saúde na divulgação da Resolução 163 publicada pelo CONANDA (BRASIL, 2014), às Secretarias Estaduais de Saúde aponta como comportamento abusivo qualquer direcionamento de publicidade à criança. O texto condena exposição exagerada das crianças à publicidade de alimentos processados com alto teor de

sódio, açúcar e lipídios, tendo em vista que contribuem ao incremento dos casos de obesidade infantil no país.

Em junho de 2015 o Ministério da Saúde publicou nota técnica conjunta 1/2015, que recomenda aos profissionais da área da saúde divulgação de informações às famílias de crianças em atendimento de saúde sobre influência das propagandas comerciais de alimentos industrializados, assim como monitoramento das unidades de atendimento em saúde, que não devem apresentar propagandas de quaisquer produtos (BRASIL, 2015).

O foco na defesa governamental e no apoio populacional à saúde pública tem alterado o foco da regulação de propagandas de alimentos e bebidas em determinados países para leis relacionadas à rotulagem dos produtos, de forma a prover transparência total das informações sobre características nutricionais, inclusive ingredientes adicionados no processamento (MACHADO; MACHADO, 2002; POMERANZ, 2015).

A política de transparência total cumpre importante papel na promoção de disseminação de uma cultura de mobilização social (REBOUÇAS, 2008) em direção ao estabelecimento de recompensas por boa reputação da indústria, pautada em evidências de comportamento ético (GOMES; CASTRO; MONTEIRO, 2010), estipulando incentivos à indústria de alimentos e bebidas para conquista da preferência do consumidor em mercados competitivos (MACHADO, 2003).

É importante, ainda, destacar o papel ambíguo na atuação do CONAR: por um lado, busca atuar para satisfazer elementos de pressão social pela coibição de propagandas de alimentos e bebidas de conteúdo abusivo; por outro lado, deve atender aos interesses das instituições financiadoras de suas próprias atividades.

9. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar tendência das penalidades aplicadas a denúncias de descumprimento das normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, acolhidas e julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 1999 a 2015, assim como suas principais características.

Ademais, buscou-se conduzir uma revisão sistemática da literatura dos estudos sobre regulação de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, de forma a contextualizar o cenário da investigação científica quanto à regulação da publicidade de alimentos e bebidas no país. Foram identificados vários estudos referentes à regulação (pelo setor público) e autorregulação (pelo setor privado) de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, especialmente no que tange ao papel da proteção de crianças e adolescentes quanto à exposição demasiada a mensagens publicitárias relacionadas a setores da indústria alimentícia que sejam potencialmente causadores de prejuízos à saúde da população.

A descrição da evolução de denúncias acolhidas e julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 1999 e 2015, no que tange às transgressões éticas em propaganda de alimentos e bebidas no Brasil, demonstrou concentração das transgressões éticas em determinados setores da indústria alimentícia, particularmente setores relacionados a graves problemas de saúde pública (obesidade e consumo abusivo de álcool).

O aumento da quantidade de denúncias julgadas pelo CONAR é indicador potencialmente relacionado à instauração de novas normas éticas relacionadas às propagandas de alimentos e bebidas desde 2006 no contexto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assim como maior acesso à informação pelo consumidor e, possivelmente, continuidade dos abusos na veiculação de propagandas com conteúdos

questionáveis por determinados setores da indústria de alimentos e bebidas no Brasil. As penalidades estipuladas pelo CONAR apresentaram ligeira tendência de aumento na severidade ao longo do tempo, embora ainda exista significativa proporção de denúncias de propagandas de alimentos e bebidas cuja decisão refere-se a arquivamento após análise e julgamento.

A recente revogação da Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA 24/2010 (RDC 24/2010) torna-se cerne de recente debate quanto aos pontos positivos e negativos da regulação de propagandas de alimentos e bebidas pelo governo, especialmente no que tange aos impactos em saúde decorrentes da publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

De maneira geral, considera-se que há evidências de necessidade de maior severidade na aplicação de penalidades aos responsáveis por propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, no contexto da autorregulação pelo CONAR. Embora atue de forma efetiva, inclusive na denúncia ativa de propagandas contendo transgressões éticas, o CONAR usualmente atribui penalidades com baixo impacto econômico às empresas da indústria de alimentos e bebidas denunciadas, considerando-se os padrões de resultados financeiros obtidos no setor.

Considerando-se significativo volume de denúncias relacionadas às propagandas de bebidas alcoólicas e alimentos processados, especialmente no que se refere aos princípios éticos de apresentação verdadeira e crianças e adolescentes, há necessidade de iniciativas provenientes dos consumidores para efetiva redução das transgressões éticas em propagandas no contexto do comportamento do setor de alimentos e bebidas no Brasil.

10. REFERÊNCIAS

- ADVERTISING SELF-REGULATION COUNCIL (ASRC). **The advertising industry's process of voluntary self-regulation**. New York: ASRC; 2016. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [<http://www.ascreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/NAD-CARU-NARB-Procedures-Final-02-01-16.pdf>].
- ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA). **About regulation**. London: ASA; 2015. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [<https://www.asa.org.uk/About-ASA/About-regulation.aspx>].
- ADVERTISING STANDARDS BUREAU (ASB). **Self-regulation Australia**. Turner: ASB; 1998. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [<https://adstandards.com.au/about/self-regulation>].
- ADVERTISING STANDARDS CANADA (ASC). **The Canadian Code of Advertising Standards**. Toronto: ASC; 2016. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [www.adstandards.com/en/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx].
- ALMEIDA, J. D. C; CAMPOS, J. A. D. B. Consumo de álcool por adultos brasileiros: uma revisão da literatura. **Ciência et Praxis**, v. 6, n. 12, p. 7-12, 2013.
- AMERICAN DIABETES ASSOCIATION (ADA). Diagnosis and classification of Diabetes Mellitus. **Diabetes Care**, v. 28, suppl. 1, p. s37-s42, 2005.
- ARAUJO, M. F. M.; REA, M. F.; PINHEIRO, K. A.; SCHMITZ, B. A. S. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. **Revista de Saúde Pública**, v. 40, n. 3, p. 513-520, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). **The Brazilian food industry: present and future perspectives**. São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação; 2012.

ASSOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL). **Code of advertising practice**. Madrid: AUTOCONTROL; 2011. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [http://autocontrol.es/pdfs/Code%20of%20Advertising%20Practice%20English%20Version.pdf].

AUSTRALIAN ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (AANA). **Food & Beverages Advertising & Marketing Communications Code**. Sydney: AANA, 2010. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [aana.com.au/content/uploads/2015/12/Food_Beverages_PracticeNote_081215.pdf].

AUSTRALIAN INSTITUTE OF HEALTH AND WELFARE (AIHW). **Authoritative information and statistics to promote better health and wellbeing: 1 in 5 Australians affected by multiple chronic diseases**. Canberra: AIHW; 2015. [Acesso em maio 2016]. Disponível em: [http://www.aihw.gov.au/media-release-detail/?id=60129552034].

BACARDÍ-GASCÓN, M.; JIMÉNEZ-CRUZ, A. TV food geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. **Nutrición Hospitalaria**, v. 31, n. 5, p. 1928-1935, 2015.

BARRETO, S. M.; PINHEIRO, A. R. O.; SICHIERI, R. MONTEIRO, C. A.; FILHO, M. B.; SCHIMIDT, M. I.; LOTUFO, P.; ASSIS, A. M.; GUIMARÃES, V.; RECINE, E. G. I. G.; VICTORA, C. G.; COITINHO, D.; PASSOS, V. M. A. Análise da Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde, da Organização Mundial da Saúde. **Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde, Brasília**, v. 14, n. 1, p. 41-68, 2005.

BERNHARD, A. M.; WILKING, C.; GILBERT-DIAMOND, D.; EMOND, J. A.; SARGENT, J. D.

Children's recall of fast food television advertising - testing the adequacy of food marketing regulation. **PLOS One**, n. 10, v. 3, p. 1-12, 2015.

BHATTACHARYA, J.; BUNDORF, M. K. The incidence of the healthcare costs of obesity.

Journal of Health Economics, n. 28, v. 3, p. 649-658, 2005.

BLEICH, S. N.; JONES-SMITH, J.; WOLFSON, J. A.; ZHU, X.; STORY, M. The complex

relationship between diet and health. **Health Affairs**, n. 34, v. 11, p. 1813-1820, 2015.

BOULTON, T. J.; MAGAREY, A. M.; COCKINGTON, R. A. Tracking of serum lipids and

dietary energy, fat and calcium intake from 1 to 15 years. **Acta Paediatrica**, v. 84, n. 9, p. 1050-1055, 1995.

BRAGALIA, A. P. Atualizando o debate sobre o cenário normativo publicitário ante o público

infantil: um estudo comparativo entre Brasil e Espanha. **Revista de Estudos da Comunicação**, n. 11, v. 25, p. 135-144, 2010.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei 6.080, de outubro de 2005**. Dispõe sobre as

restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

Resolução CONANDA 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília. Diário Oficial da União; 2014.

BRASIL. **Decreto 3.029, de 16 de abril de 1999**. Aprova o Regulamento da Agência

Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Brasília; 1999a.

BRASIL. **Lei 9.782, de 26 de janeiro de 1999.** Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Brasília; 1999b.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **RDC 61, de 03 de fevereiro de 2016.** Aprova e promulga o Regimento Interno da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e dá outras providências. Brasília: Ministério da Saúde; 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Consulta Pública 71, de 10 de novembro de 2006.** Brasília: Ministério da Saúde; 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada 24, de 15 de julho de 2010.** Brasília: Ministério da Saúde; 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Nota técnica Conjunta n. 1/2015 – CGAN/DAB/SAS e CGSCAM/DAPES/SAS, 29 de junho de 2015.** Brasília: Ministério da Saúde; 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vigilância de fatores de risco de proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico (VIGITEL). **VIGITEL Brasil 2014.** Brasília: Ministério da Saúde; 2014. [Acesso em maio 2015]. Disponível em: [<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf>].

BRITISH HEART FOUNDATION (BHC). **Cardiovascular Disease Statistics 2015.** London: BHC; 2015. [Acesso abril 2016]. Disponível em: [<https://www.bhf.org.uk/>].

BURLANDY, L.; GOMES, F. S.; CARVALHO, C. M. P.; DIAS, P. C.; HENRIQUES, P. Intersetorialidade e potenciais conflitos de interesse entre governos e setor privado comercial no âmbito das ações de alimentação e nutrição para o enfrentamento de

doenças crônicas não transmissíveis. **Vigilância Sanitária em Debate**, v. 2, n. 4, p. 124-129, 2014.

CABRAL, A.; BRAGAGLIA, A.P.; SEABRA, I. A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do Mercado. **Temática**, v. VII, n. 10, p.1-16, 2012.

CARRATORE, L. R. R. D. A legislação sobre a publicidade infantil e a falta de critérios técnicos em mídia. **Intercom XI Congresso de Ciência da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande; 2010.

CHANDON, P., WANSINK, B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. **Nutrition Reviews**, v. 70, n. 10, p. 571-593, 2012.

CHOU, S. Y; GROSSMAN, M. S. SAFFER, H. An economic analysis of adult obesity: results from the Behavioral Risk Factor Surveillance System. **Journal of Health Economics**, v. 23, n. 3, p. 565-587, 2004.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR) / ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA). **Advertisement and children: global comparative of the legislation and self-regulation**. São Paulo: CONAR; 2013. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [http://www.conar.org.br/advertisementandchildren.pdf].

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR; 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Decisões - Casos**. São Paulo: CONAR; 2015. [Acesso em dez 2015]. Disponível em: [http://www.conar.org.br].

COSTA, H. A.; COSTA, A. A. **Direito da publicidade**. 1ª.Edição. Brasília: Thesaurus; 2008.

- COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. Analysis of television food advertising on children's programming on "free-to-air" broadcast stations in Brazil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 16, n. 4, p. 976-983, 2013.
- COSTA, S. M. M.; HORTA, P. M.; SANTOS, L. C. Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents. **Archivos Latinoamericanos de Nutrición**, v. 62, n. 1, p. 53-59, 2012.
- CYRILLO, D. C.; SARTI, F. M.; FARINA, E. M. M. Q.; MAZZON, J. A. Duas décadas da Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes: há motivos para comemorar? **Revista Panamericana de Salud Publica**, v. 25, n. 2, p.134-140, 2009.
- DIAS, L. F.; NOHARA, J. J.; REIS, T. C. P. D. Alimentação, propagandas e saúde infanto-juvenil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 3-28, 2012.
- DIAZ, R. G.; SOUTO-GALLARDO, M. C.; BACARDÍ, G. M.; JIMENEZ-CRUZ, A. Effect of food television advertising on the preference and consumption: systematic review. **Nutrición Hospitalaria**, v. 26, n. 6, p. 1250-1255, 2011.
- DUFFEY, K. J.; GORDON-LARSEN, P.; JACOBS JR, D. R.; WILLIAMS, O. D.; POPKIN, B. M. Differential associations of fast food and restaurant food consumption with 3-y change in body mass index: the Coronary Artery Risk Development in Young Adults Study. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 85, n. 1, p. 201-208, 2007.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. **AECOSAN Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)**. Madrid: AECOSAN; 2012. [Acesso em maio 2016]. Disponível em: [http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf].

FAGUNDES, M. J. D.; SOUZA, R. F. A publicidade de alimentos e o direito à saúde. **Revista de Direito Sanitário**, v. 8, n. 2, p. 34-53, 2007.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DIABETES (FEDE). **Portal de la Federación Española de Diabetes**. Madrid: FEDE; 2016. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [\[http://fedesp.es/portal/portada_dir/portada.aspx\]](http://fedesp.es/portal/portada_dir/portada.aspx).

FERRAZ JUNIOR, T. S. Competência da ANVISA e a regulamentação da propaganda. **Revista de Direito Administrativo**, v. 251, p. 215-232. 2009.

FORBRUKEROMBUDET. **Act 2 of 9 January 2009 - The Marketing Control Act**. Oslo: Forbrukerombudet, 2009. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [\[https://forbrukerombudet.no/english/the-marketing-control-act\]](https://forbrukerombudet.no/english/the-marketing-control-act).

GALLUP. **GALLUP-HEALTHWAYS Wellbeing Index 2014**. Washington, D.C.: Gallup; 2014. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [\[http://www.gallup.com/poll/181271/obesity-rate-inches-2014.aspx\]](http://www.gallup.com/poll/181271/obesity-rate-inches-2014.aspx).

GOMES, F. D. S.; CASTRO, I. R. R.; MONTEIRO, C.A. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 48-51, 2010.

GOMES, L.; JACOBY, E.; IBARRA, L.; LUCUMÍ, D.; HERNANDEZ, A.; PARRA, D.; FLORINDO, A.; HALLAL, P. Patrocínio de programas de atividade física por parte das indústrias de bebidas açucaradas: saúde pública ou relações públicas? **Revista de Saúde Pública**, v. 45, n. 2, p. 423-427, 2011.

GONSALVES, M. I. E. **Marketing nutricional em rotulagem de iogurtes: uma avaliação crítica**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana Aplicada (Universidade de São Paulo), 1997.

GONSALVES, M. I. E. **Marketing nutricional**. São Paulo: Epistême; 1996.

- GUIMARÃES, C. P. **Proposta para o monitoramento da propaganda e promoção comercial de alimentos no Brasil**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana Aplicada (Universidade de São Paulo), 2008. 139p.
- HAMMOND, R. A.; LEVINE, R. The economic impact of obesity in the United States. **Diabetes, Metabolic Syndrome and Obesity: Targets and Therapy**, v. 3, p. 285-295, 2010.
- HAWKES, C. **Marketing food to children: changes in the global regulatory environment 2004-2006**. Geneva: World Health Organization, 2007.
- HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Geneva: World Health Organization; 2004.
- HENRIQUES, I. V. M. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.
- HENRIQUES, P.; DIAS, P. C.; BURLANDY, L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, 2014.
- HENRIQUES, P.; SALLY, E. O.; BURLANDY, L.; BEILER, R. M. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, n. 2, p.481-490, 2012.
- 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.

- HUSKISSON, E; MAGGINI, S; RUF, M. The role of vitamins and minerals in energy metabolism and well-being. **Journal International Medical Research**, v. 35, n. 3, p. 277-289, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil – Anexo 1**. Rio de Janeiro: IBGE; 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
- LANG, R. M. F.; NASCIMENTO, A. N.; TADDEI, J. A. A. C. A transição nutricional e a população infanto-juvenil: medidas de proteção contra o marketing de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde. **Nutrire**, v. 34, n. 3, p. 217-229, 2009.
- LEMO, A. R.; CRESCITELLI, E.; SARTI, F. M. Um estudo exploratório sobre a postura ética das empresas na divulgação de produtos alimentícios. **XIII Seminários em Administração (SEMEAD)**. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2010.
- LOPES, A. S.; MONTES, P. R.; SILVA, E. T.; ATAIDES, N. J. C.; FREITAS, J. S.; ARAÚJO, M. P.; LOBO, L. M. C.; TRESCENZOL, L. F. M.; PRUDENTE, L. R.; LIMA, D. M.; AQUINO, A. T.; ZAMPIERI, A. L. T. C. Estudo de peças publicitárias de medicamentos e alimentos: as principais legislações infringidas no estado de Goiás. **Revista Eletrônica de Farmácia**, v. 2, supl. 2, p. 113-115, 2005.

- LUDWIG, D. S.; NESTLE, M. Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic? **Journal of American Medical Association**, v. 300, n. 15, p.1808-1811, 2008.
- MACHADO E. L.; MACHADO, F. M. Influence of information strategies on consumers' choices: The utilization of nutritional aspects. In: TRIENEKENS, J.H.; OMTA, S.W.F. **Paradoxes in food chains and networks**. Wageningen: Wageningen Academic Publishers; 2002. p.1099-1102.
- MACHADO, F. M. S. **Estratégias de concorrência da indústria alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana Aplicada (Universidade de São Paulo), 2003.
- MARINS, B. R.; ARAUJO, I. S.; JACOB, S. C. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, 2011.
- MARTINS, A. P. B.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J. C.; MONTEIRO, C. A. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 4, p. 656-65, 2013.
- MATTOS, M. C.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; ALMEIDA, S. S.; COSTA, T. M. B. Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes. **Psicologia: Teoria e Prática**, v. 12, n. 3, p. 34-51, 2010.
- MIRAGEM, B. **Parecer: A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo: Instituto Alana; 2014.

MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G.; PRISMA GROUP. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. **PLOS Medicine**, v. 6, n. 7, p.1-6; 2009.

MONTEIRO C. A.; MONDINI, L.; SOUZA, A. L. M.; POPKIN, B. M. Da desnutrição para a obesidade a transição nutricional no Brasil. In: MONTEIRO, C. A. (Org.). **Velhos e novos males da saúde pública no Brasil: a evolução do país e de suas doenças**. São Paulo: Hucitec, 1995.

MONTEIRO, C. A.; CONDE, W. L. A tendência secular da obesidade segundo estratos sociais: Nordeste e Sudeste do Brasil, 1975-1989-1997. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, n. 43, p. 186-94, 1999.

MOZAFFARIAN, D.; HAO, T.; RIMM, E.; WILLETT, W.; HU, F. Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. **New England Journal of Medicine**, v. 364, n. 25, p. 2392-2404, 2011.

NORWEGIAN INSTITUTE OF PUBLIC HEALTH. **Cardiovascular disease in Norway - Public Health Report 2014**. Oslo: Norwegian Institute of Public Health. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [\[http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=240&trg=MainContent_6898&Main_6664=6898:0:25,7513:1:0:0:::0:0&MainContent_6898=6706:0:25,7514:1:0:0:::0:0\]](http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=240&trg=MainContent_6898&Main_6664=6898:0:25,7513:1:0:0:::0:0&MainContent_6898=6706:0:25,7514:1:0:0:::0:0).

OECD (THE ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT). **Obesity Update June 2014**. France: OECD. [Acesso em junho 2016]. Disponível em: [\[http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm\]](http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm).

PAIN, G. K. B.; REINERT, M. Regulamentação versus auto-regulamentação publicitária: uma análise institucional aplicada ao mercado de alimentos infantis. **Revista de Economia e Administração**, v. 12, n. 2, p. 217-232, 2013.

- PAULA, E. S. D. **Publicidade e controle social: o papel do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Dissertação (Mestrado) - Brasília: Universidade de Brasília, 2005.
- PELEGRINI, M.; SCHIAVO, S. F. Participação popular na mídia é censura? In: SOUSA, H.; PINTO, M.; FIDALGO, J.; JEDRZEJEWSKI, S.; COSTA E SILVA, E.; MELO, A.; SANTOS, L. A.; DENICOLI, S.; LAMEIRAS, M.; BARBO, M. E. (Ed.). **Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences**. Minho (Portugal): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade; 2013. p. 378-387.
- PEREIRA, M. A.; KARTASHOV, A. I.; EEBBELING, C. B.; HORN, L. V.; SLATERRY, M.; JACOBS JR., D. R.; LUDWING, D. S. Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis. **Lancet**, v. 365, n. 9453, p. 36-42, 2005.
- PEREIRA, M. R. **Indo além: o uso do marketing alimentar e nutricional por uma rede de fast-food na Internet**. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana). Brasília: Universidade de Brasília; 2014.
- PICON, R. V.; FUCHS, F. D.; MOREIRA, L. B.; RIEGEL, G.; FUCHS, S. C. Trends ins prevalence of hypertension in Brazil: a systematic review with meta-analysis. **PLOS One**, v. 7, n. 10, e48255, 2012.
- PINHEIRO, A. R. O.; CARVALHO, D. B. B. Estado e mercado: adversários ou aliados no processo de implementação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição? Elementos para um debate sobre medidas de regulamentação. **Saúde e Sociedade**, v. 17, n. 2, p. 170-183, 2008.
- POMERANZ, J. L. Outstanding questions in First Amendment Law related to food labeling disclosure requirements for health. **Health Affairs**, v. 34, n. 11, p. 1986-1992, 2015.

- PRADO, R. A. D. P.; ACEVEDO, C. R.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. A.; SILVA, M. A. Propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação nacional e internacional. **Revista de Administração da UEG**, v. 3, n. 2, p. 84-105, 2012.
- REBOUÇAS, E. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. **Intercom**, v. 31, n. 2, p. 75-97, 2008.
- REIS, C. E. G.; VASCONCELOS, I. A. L.; BARROS, J. F. N. Políticas públicas de nutrição para o controle da obesidade infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, n. 4, p. 625-633, 2011.
- RESNICOW, K.; SMITH, M.; BARANOWSKI, T.; BARANOWSKI, J.; VAUGHAN, R.; DAVIS, M. 2-year tracking of children's fruit and vegetable intake. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 98, n. 7, p.785-789, 1998.
- RUBIO, F. L.; SANTOS, F. A. Anúncios julgados pelo (CONAR) Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, na categoria 'crianças e adolescentes', no período de 2006 a 2012. **Revista Inovação Tecnológica**, v. 4, n. 2, p. 87-108, 2014.
- RYDELL, S.A.; HARNACK, L.J.; OAKES, J.M.; STORY, M.; JEFFERY, R.W.; FRENCH, S.A. Why eat at fast-food restaurants: Reported reasons among frequent consumers. **Journal of American Dietetic Association**, v. 108, n. 12, p. 2066-2070, 2008.
- SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir de comerciais da televisão. **XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia Rural (SOBER)**, Universidade Federal de São Carlos; 2007.
- SANTOS, S. L.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, p. 373-382, 2010.

- SCHMIDT, M. I.; DUNCAN, B. B.; SILVA, G. A.; MENEZES, A. M.; MONTEIRO, C. A.; BARRETO, S. M.; CHOR, D.; MENEZES, P. R. Chronic non-communicable diseases in Brazil: burden and current challenges. **Lancet**, n. 377, v. 9781, p. 1949-1961, 2011.
- SETHI, S. P. **Multinational corporations and the impact of public advocacy on corporate strategy: Nestle and the infant formula controversy**. New York: Kluwer Academic Publishers; 1994.
- SICHERI R, NASCIMENTO S, COUTINHO W. The burden of hospitalization due to overweight and obesity in Brazil. **Cadernos de Saúde Pública**, n. 23, v. 7, p. 1721-1727, 2007.
- SILVA, D. V. Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. **Temática**, v. VI, n. 9, p. 1-91, 2010.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES (SBD). **Tratamento e acompanhamento do Diabetes Mellitus - Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes 2014-2015**. [Acesso em maio 2015]. Disponível em: [<http://www.diabetes.org.br/images/2015/area-restrita/diretrizes-sbd-2015.pdf>].
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STATISTICS CANADA. **The Canadian Community Health Survey 2014**. Ottawa: Statistics Canada; 2015. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/150617/dq150617b-eng.htm>].
- TARAS, H. Television's influence on children's diet and physical activity. **Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics**, v. 10, n. 4, p. 176-180, 1989.
- TEIXEIRA, A. D.; DIAZ, M. D. M. Obesidade e o sucesso no mercado de trabalho utilizando a POF 2008-2009. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, v. 1, n. 2, p. 188-209, 2011.

- TEIXEIRA, M. G.; PEREIRA, T. S. S.; SILVA, T. S. D.; MOLINA, M. D. C. B. Medidas de proteção na promoção de alimentação saudável: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Pesquisas em Saúde**, v. 14, n. 4, p. 90-96, 2012.
- THORPE, K.; FLORENCEI, C. S.; HOWARD, D. H.; JOSKI, P. The impact of obesity on rising medical spending. **Health Affairs**, suppl. W4, p. 480-486, 2004.
- TSAI, W. S.; MEN, L. R. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. **Journal of Interactive Advertising**, v. 13, n. 2, p. 76-87, 2013.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES (USDHHS). **Health, United States 2012**. [Acesso em abril 2016]. Disponível em: [<http://www.cdc.gov/nchs/data/hs/hs12.pdf>].
- VALENTE, S. B. M. Movimentos sociais na publicidade: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira? **Comunicologia**, v. 6, n. 1, p. 3-18, 2013.
- VEIGA, E. M.; PANNUNCIO, M. I. M.; CUNHA, T. R. D.; GARRAFA, V. A legitimidade da intervenção estatal na publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária. **Revista de Direito Sanitário**, v. 2, n. 12, p. 91-111, 2011.
- VENDRAME, A.; SILVA, R.; XUAN, Z.; SPARKS, R.; NOEL, J.; PINSKY, I. Self-regulation of beer advertising: a comparative analysis of perceived violations by adolescents and experts. **Alcohol and Alcoholism**, v. 50, n. 5, p.602-607, 2015.
- WANSINK, B. **Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity**. Chicago: University of Illinois Press; 2007.
- WILD, S.; ROGLIC, G.; GREEN, A.; SICREE, R.; KING, H. Global prevalence of diabetes. Estimates for the year 2000 and projections for 2030. **Diabetes Care**, v. 27, n. 5, p. 1047-1053, 2004.

- WINPENNY, E. M.; MARTEAU, T. M.; NOLTE, E. Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites. **Alcohol and Alcoholism**, v. 49, n. 2. p. 154-159; 2014.
- WOODWARD, D. R.; CUMMING, F. J.; BALL, P. J.; WILLIAMS, H. M.; HORNSBY, H.; BOON, J. A. Does television affect teenagers' food choices? **Journal of Human Nutrition and Dietetics**, v. 10, n. 4, p. 229-235, 1997.
- WOODWARD-LOPEZ G.; KAO J.; RITCHIE L. To what extent have sweetened beverages contributed to the obesity epidemic? **Public Health Nutrition**, v. 14, n. 3, p. 499-509, 2010.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Definition, diagnosis and classification of diabetes mellitus and its complications**. Report of WHO consultation. Geneva: WHO; 1999.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**. Report of the joint WHO/FAO expert consultation. Geneva: WHO; 2003.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The 10 leading causes of death in the world, 2000 and 2012**. Geneva: WHO; 2014. [Acesso em junho 2014]. Disponível em: [<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/en/>].