



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Fidelis Dias, Laércio; Jordan Nohara, Jouliana; da Costa Pio dos Reis, Thaís  
ALIMENTAÇÃO, PROPAGANDAS E SAÚDE INFANTO – JUVENIL  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 3-28  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**ALIMENTAÇÃO, PROPAGANDAS E SAÚDE INFANTO – JUVENIL**

**FOOD, HEALTH AND ADVERTISING CHILDREN - JUVENILE**

**Laércio Fidelis Dias**

Doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo – USP

Professor do Departamento de Ciências Gerenciais e Pesquisador da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE

E-mail: [dias.laercio@yahoo.com](mailto:dias.laercio@yahoo.com) (Brasil)

**Jouliana Jordan Nohara**

Doutora em Economia de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV

Professora do Programa Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE

E-mail: [jnohara@uol.com.br](mailto:jnohara@uol.com.br) (Brasil)

**Thaís da Costa Pio dos Reis**

Graduanda em Administração/Comex da Universidade Nove de Julho – UNINOVE

E-mail: [thais.pio@globocom.com](mailto:thais.pio@globocom.com) (Brasil)

## ALIMENTAÇÃO, PROPAGANDAS E SAÚDE INFANTO – JUVENIL

### RESUMO

O objetivo central do ensaio é tomar como referência os debates travados em torno da regulamentação da publicidade para crianças e adolescentes. Em termos metodológicos, na medida em que se trata de um ensaio teórico, os debates em questão contemplam os pontos de vista da indústria alimentícia, das associações de anunciantes, do Governo e de organismos que representam o consumidor. E são analisados a partir das discussões sobre ética na propaganda, das representações sociais, dos trabalhos que investigam as influências de personagens e de brindes sobre comportamento de compra e da antropologia nutricional. A discussão proposta no ensaio gira em torno das influências das propagandas nas escolhas alimentares do público infanto-juvenil, e a problemática central consiste em ponderar se tais influências são eticamente justificáveis e se os alimentos consumidos trariam riscos para a saúde, como ganho de peso e obesidade. Os resultados encontrados sugerem que as propagandas influenciam as escolhas alimentares e muitas vezes as direcionam para produtos de qualidade nutricional questionável.

**Palavras-chaves:** Propaganda; Ética; Consumo; Televisão; Saúde Infanto - Juvenil.

## FOOD, HEALTH AND ADVERTISING CHILDREN - JUVENILE

### ABSTRACT

The main objective of the essay is taken as reference in the discussions on the regulation of advertising to children and adolescents. In methodological terms, it includes the points of view of the food industry, associations of advertisers, government and organizations representing consumers, and are analyzed from the discussions on ethics in advertising, social representations, the studies that investigate the influence of characters and gifts on purchase behavior and nutritional anthropology. The discussion proposed in the essay revolves around the influence of advertising on food choices of children and youth, and the central issue is to consider whether such influences are ethically justified and whether the food consumed would bring health risks, such as weight gain and obesity. The results suggest that advertisements influence food choices and often direct to products of questionable nutritional quality.

**Key-words:** Advertising; Ethics; Consumption; Television; Children and Youth Health.

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo pode ser visto como um grande palco sobre o qual as pessoas desempenham papéis que podem orbitar em torno do cômico e dramático. Neste palco, ideias, gostos, opiniões crenças e valores são construídos, legitimados ou colocados à margem, nem sempre de maneira pacífica e, com frequência, envoltos em disputas por poder. Historicamente, instituições como família, escola, religiões, Estado e comunidades (MOREIRA 2003; POLLAY 1986) sempre atuaram com destaque na construção de valores sociais e, conseqüentemente, nas atitudes que deles decorrem.

Embora não se possa dizer que tais instituições tenham perdido seu papel de construtores de valores e atitudes sociais, no mundo contemporâneo este papel sofre forte concorrência da chamada cultura midiática, formada por gigantescos conglomerados de informação, comunicação e entretenimento. Publicitários e profissionais ligados ao Marketing transformam-se, neste sentido, em agentes de importância crucial na construção social da realidade: o que as pessoas pensam sobre si mesmas, sobre as demais pessoas e sobre o que querem ser e como desejam viver. A habilidade destes profissionais em construir marcas disputa junto com a família, escola, religiões, Estado e comunidades este papel crucial de modelar os diferentes seres sociais.

Não é difícil imaginar o quadro de disputas e conflitos que se forma, uma vez que os interesses dinamizadores nos vários campos sociais, da família ao Estado, passando pelos conglomerados que atuam na cultura midiática, nem sempre são congruentes e, não, antagônicos. Por exemplo, se as crianças e adolescentes são vistos como consumidores dotados de vontades, gostos, expectativas e poder de escolha (CALVERT, 2008), como fica a dimensão ética de publicitários cujas propagandas se dirigem a um público que ainda não tem formado o senso crítico necessário para se posicionarem com discernimento e autonomia diante destas propagandas?

No caso específico deste ensaio, o tema é a relação entre alimentação, propaganda e saúde infanto-juvenil. A pergunta que se pretende responder refere-se à responsabilidade social da publicidade que visa promover alimentos para crianças e jovens em um campo de atuação que põe em jogo a saúde infantil, e os interesses mercadológicos das empresas divulgadas e das agências publicitárias. Ou seja, como agir com lisura ética, respeitando, por um lado, a condição das crianças, em especial a pouca autonomia crítica que elas têm para decidir o que é melhor para consumir em termos de alimentos e, por outro, os objetivos de mercado de toda empresa?

Assim sendo, o problema central do ensaio é se perguntar sobre os valores associados aos personagens utilizados em propagandas de alimentos infanto-juvenis e, conseqüentemente, aos alimentos que eles promovem? De que maneiras estas propagandas influenciam as escolhas alimentares? Estas escolhas são adequadas de um ponto de vista nutricional?

O caso dos refrigerantes é exemplar. Nas grandes cidades brasileiras (IBGE, 2010), e em outras cidades do mundo, há uma verdadeira explosão de sobrepeso e obesidade entre as crianças e adolescentes. As causas para este fenômeno são múltiplas: estilos de vida mais sedentários, farta disponibilidade de alimentos calóricos ricos em açúcares simples e ácidos graxos, e tendências naturais ao ganho de peso que variam de pessoa para pessoa (SEIDERS & PETTY, 2004). Os refrigerantes são bastante apreciados pelas crianças e jovens. Além de altamente calóricos, de baixo valor nutricional, contam com enormes quantidades de açúcares simples, e o seu consumo é amplamente desestimulado por médicos e nutricionistas.

Não se trata, evidentemente, de proibir o consumo, mas sim que sucos, por exemplo, à base de fruta, tivessem consumo preferencial. As tentativas de regulação das propagandas de refrigerantes voltadas para a este públicos sofrem, contudo, forte pressão contrária por parte dos fabricantes que temem pela queda nas vendas, caso tais regulações passem a vigorar. Neste sentido, a hipótese do ensaio é de que as propagandas influenciam as escolhas alimentares do público infanto-juvenil e muitas vezes direcionam estas escolhas para produtos de qualidade nutricional questionável.

## **2 OBJETO E OBJETIVOS**

Os dados utilizados neste ensaio referem-se ao debate travado em torno da regulamentação da publicidade para crianças e adolescentes. Estão envolvidos neste debate, a indústria de alimentos, por meio de suas associações, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), o Governo com Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Instituto ALANA, que representam o consumidor. Os dados foram extraídos da pesquisa divulgada pelo IDEC, em março de 2009, realizada em parceria com o Instituto ALANA, por meio de um dos dois principais projetos do Instituto: Projeto Criança e Consumo, e da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Saúde da Brasil (MS), divulgada em 2010. Para esta pesquisa, IBGE e MS

(2010) entrevistaram e tomaram medidas de peso e altura de pessoas em 55.970 domicílios em todos os estados e no Distrito Federal. Foram analisados os dados de mais de 188 mil pessoas de todas as idades. Os resultados foram comparados com as pesquisas do Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF), de 1974-75, da Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição (PNSN), de 1989 e da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), de 2002-03, e os objetivos foram de avaliar as tendências nas variações de peso e altura da população brasileira.

O objetivo geral do ensaio é avaliar as influências destas propagandas nas escolhas alimentares do público infanto-juvenil, e ponderar se tais influências são eticamente justificáveis ou não, e se os alimentos consumidos trazem riscos para o ganho de peso e obesidade.

O ensaio consubstancia os resultados preliminares de um projeto de pesquisa, em andamento, que trata do uso de personagens e super-heróis em propaganda televisiva de alimentos infanto-juvenis. E está inserido em uma das três linhas de pesquisa que fazem parte do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho: linha de Marketing. Dentro desta linha de pesquisa existe uma sublinha denominada comportamento do consumidor que, desde 2003, vem desenvolvendo projetos de Macromarketing liderado pela professora Claudia Rosa Acevedo, e que conta com a colaboração da professora Jouliana Jordan Nohara, e dos professores Evandro Luiz Lopes e Laércio Fidelis Dias.

O Macromarketing tem por objetivo avaliar os impactos das estratégias de marketing na sociedade, com especial atenção para as consequências dessas estratégias sobre os consumidores (Bartels & Jenkins, 1977). Estes estudos investigam se as trocas com os consumidores são (1) justas, (2) equitativas; (3) seguras; e se (4) contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade. O projeto de Macromarketing compreende estudos que se preocupam com os quatro aspectos acima mencionados, e este ensaio em particular sobre propagandas voltadas para alimentação infanto-juvenil, tem como foco dois temas: 1) Marketing cujas práticas seriam injustas ou discriminatórias com consumidores ditos vulneráveis, no caso as crianças; e 2) consumo de produtos prejudiciais à saúde, por exemplo, alimentos que favorecem o ganho de peso e à obesidade. Em relação à metodologia, as investigações realizadas no âmbito do Macromarketing empregam diferentes níveis de pesquisa e diferentes métodos. Pretende-se, assim, que estes estudos tragam contribuições para a teoria e informações que possam servir de base para formulações de políticas públicas relacionadas às intervenções nas trocas com os consumidores.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este ensaio tem quatro pilares teóricos: o primeiro deles está apoiado nas discussões sobre a ética na propaganda (Laczniak e Murphy, 2006); o segundo gira em torno da teoria das representações sociais (Durkheim, 1989; Arruda, 2002); o terceiro sobre trabalhos que investigam a influência de personagens e de brindes sobre comportamento de compra (atitude e intenção) do público infanto-juvenil, e a relação entre o consumo dos alimentos promovidos, *fast food*, e o sobrepeso e obesidade; e o quarto que trata de escolhas e práticas alimentares humanas, ou seja, o que se consome não são proteínas, carboidratos, vitaminas e sais minerais, mas sim “comida”. Com o conceito de ‘comida’ pretende-se destacar que a maneira como o alimento é social e culturalmente produzido, preparado e distribuído é crucial para entender a transformação de alimentos em comida, e por que alguns são consumidos e outros preteridos (Da Matta, 1986:56). Esta abordagem é denominada de antropologia nutricional (Mcelroy & Townsend, 1996:176; CanesquI, 2005), e neste ensaio alicerça o quarto pilar apontado anteriormente.

#### 3.1 ÉTICA NA PROPAGANDA

Em relação aos estudos sobre a questão ética, existe uma unanimidade em admitir que propagandas não sejam neutras. Aberta ou tacitamente, trazem sempre questões ligadas com o que é justo ou injusto. E não raro a publicidade tem sido acusada de violar os preceitos que sustentam a noção moderna de responsabilidade social (Treise e outros, 1994): relação ética com todos os públicos com os quais as empresas se relacionam e o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

As pesquisas sobre a ética nas práticas mercadológicas podem ser agrupadas em três grandes blocos de preocupações: 1) investigação ampla acerca do impacto social da publicidade; 2) percepção dos consumidores sobre as práticas mercadológicas; 3) e abordagem do assunto no âmbito organizacional tendo em vista a alta administração e suas decisões (Laczniak E Murphy, 2006). Este se situa se situa no primeiro âmbito.

Sobre o impacto social negativo da publicidade muito se tem escrito. Costuma-se afirmar que as propagandas são invasivas, seus efeitos são profundos, inescapáveis e difíceis de evitar (Pollay, 1986). Os efeitos socialmente indesejáveis das propagandas seriam: o materialismo como meio para a felicidade; a busca do status; estereótipos sociais; miopia; egoísmo; preocupação com a sexualidade, conformismo, cinismo, insegurança e insatisfação (Pollay, 1986: 18).

Estes pontos que colocam as propagandas na berlinda têm sido objeto de investigação. Autores como Calfee e Ringold (1988), Li, Edwards, Lee (2002) têm desenvolvido trabalhos sobre o efeito invasivo das propagandas. Latour e Henthorne (1994) têm investigado a questão dos apelos sexuais contidos nas propagandas. Henthorne e outros (1993), têm se debruçado sobre o apelo ao medo. O foco dos estudos de autores como Goffman (1979), Kang (1997), Acevedo, Arruda, Nohara (2005) recai sobre os estereótipos de gênero, ou de minorias étnico-raciais, como no caso dos autores Hae e Reece (2003), Mastro e Stern (2003) e Taylor, Landreth, Hae (2005). As crianças, especificamente, têm sido objeto de investigação de Neeley e Schumann (2004).

Vários destes estudos, com recorte de gênero, étnico-racial ou com crianças, concluem que os consumidores percebem as propagandas como importante estímulo à compra de produtos desnecessários, ao mesmo tempo em que fomentam valores materialistas (Anderson, Engledow, Becker, 1978; Reid e Soley, 1982; Calfee e Ringold, 1988), comportamentos indesejáveis (Pollay e Mittal, 1993) ou a construção de uma imagem idealizada da realidade (Bauer e Greyser, 1968).

Há estudos, entretanto, que também apontam para os efeitos positivos das propagandas. Alguns destacam do ponto de vista dos consumidores, a melhoria na qualidade de vida das pessoas (MUEHLING 1987), outros apontam para a melhoria da qualidade dos produtos devido ao aumento da competição proporcionada pelas práticas mercadológicas (Andrews, 1989; Anderson, Engledow, Becker, 1978; Muehling, 1987; Reid e Soley, 1982).

### 3.2 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Com relação à teoria das representações sociais, o expoente desta abordagem é Durkheim (1989) em seu trabalho clássico *As formas elementares da vida religiosa*. O autor parte da concepção de religião para demonstrar que o sagrado (como uma realidade de segunda ordem, em relação ao real) extrapola o âmbito da sociologia da religião. Isto ocorre porque a reflexão sobre o sagrado consiste numa reflexão sobre a autonomia dos universos ideológicos em relação à vida social, bem como sua força e eficácia transformadoras das situações de fato. Esse ponto de vista enfatiza a importância dos processos coletivos de elaboração simbólica como criação, reinvento e reprodução de realidades sociais.

As representações sociais são forjadas na vida cotidiana: nas ruas e nas conversas entre as pessoas, nas instituições sociais, nos mitos e também pelos grandes conglomerados de informação, comunicação e entretenimento. As representações mantêm com a realidade uma relação dinâmica de retroalimentação, já que, ao mesmo tempo em que a realidade social, em suas múltiplas

situações, constrói as representações, estas mesmas representação também são produtoras de realidade. Geertz (1989) define este papel dos universos simbólicos como modelos *da* e *para* a realidade. É com tal abordagem que este ensaio analisa as propagandas: como representações ou símbolos sociais que servem de modelo para definir, ao menos em parte e em determinado contexto histórico, o que seja alimento infantil e, conseqüentemente, também, atuar na construção dos gostos e vontades em relação ao consumo dos alimentos.

Assim, é neste campo complexo e dinâmico, no qual entram em disputa a saúde infanto-juvenil e interesses mercadológicos da indústria alimentícia e agências publicitárias, que se inserem as reflexões do ensaio. O termo “campo” empregado anteriormente está sendo utilizado no sentido que Bourdier (1992) o define: um “espaço de luta”, cujo motor é a “relação da disputa”. O que dá forma ao campo é justamente esta tensão e luta pela capacidade de definir o que é legítimo. Este conceito de campo, juntamente com o de *habitus* (Bourdier, 1983), entendido como um conjunto de disposições transponíveis e também a matriz de experiências passadas traduzidas em percepções, apreciações e práticas, ou seja, um sistema de predisposições reproduzido por atores sociais sugere um ótimo rendimento analítico para abordar o problema deste ensaio. Isto porque se os hábitos alimentares de crianças e adolescentes não forem mudados, ou construídos de uma forma mais saudável, a tendência é de uma epidemia de sobrepeso e obesidade ainda maior nas próximas décadas.

### **3.3 INFLUÊNCIA DE PERSONAGENS E DE BRINDES SOBRE ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA**

Em relação aos trabalhos que investigam a influência de personagens e de brindes sobre o comportamento de consumo de *fast food* pelo público infanto-juvenil, sobrepeso e obesidade, existe um amplo reconhecimento de correlações positivas. Isto não quer dizer que para se chegar a respostas mais conclusivas de como os fenômenos ocorrem, mais pesquisas sobre o tema não sejam necessárias.

A maior parte dos estudos produzidos acerca de como as crianças e jovens responde à publicidade televisiva data do começo dos anos de 1970, nos Estados Unidos (Moore, 2007). À época, os estudos realizados pela *Federal Trade Commission* (FTC) tinham como objetivos investigar as possibilidades de novas regras para a publicidade direcionada às crianças. Os temas abordados giravam em torno do consumo de produtos ricos em açúcares simples, cáries dentárias

e nutrição, sendo que o problema da obesidade aparecia de forma marginal no interior deste último tema (FTC, 1978 *apud* Moore, 2007: 157).

Embora nos anos seguintes o debate sobre a regulamentação da publicidade voltada para o público infanto-juvenil tenha diminuído, nos Estados Unidos, mais recentemente, o quadro se alterou. Por um lado porque novas mídias e práticas de Marketing têm sido criadas e, por outro, porque a obesidade infanto-juvenil também tem se agravado (Moore, 2004). O reavivamento do debate sobre o papel da publicidade de *fast food* no crescimento da obesidade entre crianças e adolescentes também reaparece com ânimo destacado. O mesmo ocorre com relação ao potencial das pesquisas de Marketing para formular políticas públicas que protejam o público infanto-juvenil de práticas de Marketing consideradas desleais, como se fosse uma espécie de realização da profecia anunciada por Wilkie e Gardner (1974 *apud* Moore, 2007: 158), em meados dos anos de 1970, a respeito do potencial dos estudos de Marketing sobre o tema na formulação de políticas públicas.

No primeiro decênio deste século XXI, dois importantes relatórios, sobre os impactos do Marketing de alimentos, foram publicados: o primeiro deles em 2003, no Reino Unido, pela *Food Standards Agency*; e o segundo, em 2006, nos Estados Unidos, pelo *Institute of Medicine* (IOM). Ambos os relatórios publicados concentram-se nos efeitos da publicidade televisiva, e as análises apresentadas concluem que ela influencia os precursores dietéticos fundamentais (*key dietary precursor*), as preferências por alimentos e bebidas, pedidos de compra e o consumo de curto prazo.

O Brasil não tem ficado à margem deste debate. A seção Resultados do ensaio apresenta os intensos os debates em torno da regulamentação da publicidade para crianças e adolescentes que envolvem a indústria de alimentos, as empresas anunciantes, o Governo Federal, o Instituto de Defesa do Consumidor e Instituto ALANA.

Como seria de se esperar para um tema complexo e que envolve diferentes atores sociais com interesses nem sempre congruentes, os encaminhamentos sugeridos a partir das conclusões apresentadas pelos relatórios norte-americanos, britânicos e brasileiros, divergem enormemente acerca do que fazer para melhor regulamentar a publicidade infanto-juvenil e reduzir a obesidade infanto-juvenil. Ainda assim, estes relatórios representam referências fundamentais para o tema.

Bem como, a edição especial do *Journal of Public Policy & Marketing* (2007) “*Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section*”, uma das poucas e recentes publicações acadêmico-científicas que aborda especificamente o

problema. São apenas quatro artigos e a introdução, que trazem aportes teóricos e empíricos fundamentais para lidar com a questão do Marketing de alimentos e a obesidade infanto-juvenil.

O artigo que abre a seção, assinado por Goldenberg & Gunasti (2007) apresenta uma análise conceitual do papel do Marketing no crescimento da obesidade infantil e delineia alguns passos que os profissionais da área poderiam tomar para aliviar este problema. Além disso, fornece informações adicionais sobre a literatura que trata da obesidade.

O segundo artigo, redigido por Desrochers e Holt (2007), fornece uma análise compreensiva bastante abrangente de como as crianças são expostas à publicidade televisiva, a partir de dados fornecidos por estudos recentes realizados pelo *Bureau of Economics Staff* junto ao FTC. O artigo revela que a exposição das crianças é muito mais dispersa do que se imaginava anteriormente, e este dado pode ser utilizado de forma mais estratégica quando se avalia os impactos da restrição da publicidade televisiva.

O penúltimo artigo de Moore e Rideout (2007) apresenta os resultados de uma análise de conteúdo detalhada de *sites* de Marketing de alimentos para as crianças, bem como avalia o potencial deste estudo para formulação de políticas públicas. Os achados são discutidos a partir de 11 práticas de Marketing que as autoras selecionam como relevantes e que têm potencial para orientar formuladores de políticas públicas. O estudo fornece, ainda, pistas valiosas que tratam da natureza e do escopo destas atividades de Marketing e dos desafios que a realidade atual impõe às crianças e jovens e, portanto, das áreas onde elas mais carecem de proteção. Sem falar da agenda detalhada para pesquisas futuras delineadas pelas autoras.

A seção especial é encerrada com o artigo de Grier (et al 2007) que aborda como o Marketing de alimentos direcionado aos pais afeta as crianças. A questão de fundo tratada no artigo, bastante instigante, é se o Marketing dirigido aos pais pode ser um caminho para a obesidade infantil. Para abordar a questão os autores pesquisaram cuidadores (*caregivers*) de crianças entre 2 e 12 anos de comunidades carentes de assistência médica, e utilizaram uma amostragem etnicamente diversa. Os resultados foram intrigantes, uma vez que as taxas de obesidade infantil variaram significativamente por causa da variação étnica. Ou seja, os dados revelam que os mecanismos através dos quais pais e cuidadores mediam as práticas de Marketing oscilam conforme a inscrição étnica. Assim, concluem os autores, uma única via para abordar esta questão mostra-se pouco útil, e apenas mais pesquisas sobre o tema poderão revelar outros canais de como pais e cuidadores poderiam atuar como mediadores das práticas de Marketing.

### 3.4 ESCOLHAS E PRÁTICAS ALIMENTARES HUMANAS

---

Atualmente, está bastante estabelecido e reconhecido que existem princípios culturalmente específicos que orientam as práticas alimentares em quaisquer populações humanas. A percepção de que os hábitos alimentares e problemas nutricionais precisam ser abordados levando-se em consideração aspectos biológicos e sociais consolida-se a partir das primeiras décadas do século XX (Freedman, 1977), embora o autor mencione em seus estudos trabalhos realizados em fins do século XIX. Isto ocorre porque a medicina social do século XIX já era sensível ao fato de que a saúde de uma população humana é profundamente influenciada por questões sociais e econômicas. Assim sendo, havia no século XIX, antes do advento dos estudos que privilegiam a abordagem monocausal para enfrentar os problemas nutricionais, a percepção de que hábitos alimentares e problemas nutricionais precisam ser abordados a partir de uma ótica multifatorial, considerando aspectos biológicos e sociais com equidade de relevância.

Freedman (1977) aponta a iniciativa do governo inglês, em 1935, por meio do *British International African Institute*, como a primeira articulação formal entre especialistas de nutrição e antropologia. Esta iniciativa pioneira cria o *Diet Committee*, cujo corpo de pesquisadores atuaria nas colônias da África inglesa, baseando-se em um modelo monocausal para enfrentar o quadro de desnutrição infantil nas colônias, isto é, um modelo que privilegia os aspectos fisiológicos e bioquímicos do problema. Como decorrência da abordagem monocausal, a intervenção proposta pelo *Diet Committee* via na suplementação proteica a possibilidade de superação dos problemas de desnutrição (Johnston, 1987). Em um primeiro momento, as intervenções eram bem-sucedidas, e o quadro de desnutrição era revertido. Uma vez inseridas novamente em suas comunidades, contudo, as crianças logo voltavam a apresentar um quadro de desnutrição, evidentemente porque os fatores desencadeadores da nutrição permaneciam inalterados.

Outra iniciativa importante, que marca a história da antropologia nutricional, é a criação do *Committee on Food Habits*, vinculado ao *National Research Council*, nos Estados Unidos, em 1940. Este comitê contou com a participação de profissionais das áreas de antropologia, sociologia, economia doméstica, psicologia e saúde pública (Freedman, 1977). Ao longo dos anos seguintes, foram realizados vários inquéritos regionais, inclusive entre populações indígenas, acerca de práticas alimentares e condições nutricionais. Havia dois objetivos básicos na atuação deste comitê: 1) identificar possibilidades de intervenção; 2) delinear estratégias de pesquisas adequadas.

Não seria exagero ressaltar, entretanto, que a despeito do acúmulo de conhecimento sobre o tema, a natureza complexa e multifatorial da desnutrição ainda tem desafiado o sucesso das intervenções junto às populações humanas (Murrieta, 1998, 2001). Tanto que, já nos anos 80 do século XX, Douglas (1982) chamava a atenção para o contraste entre o volume de pesquisas sobre a fisiologia da nutrição e as poucas análises que discutissem os fatores de ordem social nas pesquisas que pudessem subsidiar adequadamente os programas de intervenção junto a sistemas alimentares tradicionais.

A superação das abordagens particularizantes, que vão além de análises restritas aos pressupostos de disciplinas particulares acerca de questões nutricionais, depende da articulação entre a antropologia e as ciências nutricionais (Cattle, 1977). Tal articulação é dificultada devido à inexistência de fronteiras claras entre os temas ligados a hábitos alimentares e problemas nutricionais, o que cria um campo fértil a disputas por financiamentos e prestígio entre as várias disciplinas acadêmicas (*idem*). A resultante das querelas acadêmicas conduz a contribuições conhecimentos e conhecimentos limitados, e os problemas observados permanecem sem resolução.

A antropologia, neste contexto, teria um papel crucial, já que está em condições de revelar os vieses disciplinares, institucionais e culturais que permeiam as pesquisas, dando, assim, um primeiro passo para a superação dos obstáculos disciplinares anteriormente apontados (Harrison & Ritenbaugh, 1981; Jerome & Pelto, 1981). Neste sentido, a contribuição antropológica teria mão-dupla: por um lado abre caminho para a compreensão dos contextos etnográficos estudados e, por outro, explicita as características culturais dos pesquisadores e de seus projetos.

Pensar a contribuição antropológica, por este ponto de vista, permite que a antropologia não se restrinja à posição limitada de mediadora de conflitos entre a população-alvo e os propositores das intervenções. Assumir de antemão esta posição tem a ver com uma interpretação de que as práticas culturais são um “problema” que precisa ser corrigido, pois é sensato considerar que uma população humana não sujeita a estresse ou sujeita a um estresse não desagregador deve fazer uso de uma dieta relativamente balanceada. De outro modo, o seu status nutricional não seria evolutivamente estável, levando a população a um desaparecimento progressivo devido às carências (Barghini, 2004: 17).

A chamada antropologia nutricional insiste na necessidade de uma abordagem multidisciplinar nos estudos sobre alimentação, nutrição, escolhas e práticas alimentares humanas, como o caminho mais adequado para compreender a inter-relação multicausal dos fatores de ordem biológica, ecológica, sociais, históricos e, também preferências pessoais (Murrieta, 1998,

2001), na construção dos usos humanos dos alimentos e definição do status nutricional de indivíduos e populações (Pelto, et alli 2000; Wilson, 1978).

#### 4 RESULTADOS

No Brasil verifica-se que, as mesmas multinacionais, cujos esforços de Marketing são restringidos no exterior, têm livre acesso ao mercado infantil (Idec & Alana 2009). De fato as práticas do setor no contexto brasileiro são ainda muito pouco regulamentadas. Embora pouco tenha sido feito, e muito ainda resta a ser regulamentado, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), ligada ao Governo Federal, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Instituto ALANA (IDEC, 2009; Idec & Alana, 2009), que representam o consumidor, têm se empenhado bastante para regulamentar as práticas de Marketing do setor. Desde 2006, a ANVISA discute a regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, inclusive para o público infanto-juvenil. Àquele mesmo ano, a agência realizou audiência pública, com a presença do IDEC, e anunciou que editaria uma resolução sobre o tema ainda em 2006. A proposta da ANVISA era bem ampla; propunha definir com clareza quais são os padrões para se considerar um alimento ou uma bebida como saudável, bem como horários nos quais a publicidade poderia ou não ser veiculada. Também propunha o veto do uso de personagens, desenhos e a distribuição de brindes associados a alimentos e bebidas não saudáveis.

Em 2010, a ANVISA chegou a publicar a Resolução nº 24, determinando que a publicidade de *fast food*, e alimentos não saudáveis fosse acompanhada de alertas que chamassem a atenção para possíveis riscos à saúde, em caso de consumo excessivo. Esta Resolução, nos seguintes termos:

“Dispõem sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.”

Entretanto, esta regra constante na Resolução nº24 foi suspensa no dia 06 de outubro de 2010, por causa de uma liminar concedida pela 16ª Vara Federal de Brasília em favor da ABIA. Neste caso, a Justiça Federal se apoiou no artigo 220 da Constituição federal, que admite restrições legais à publicidade apenas para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

No ano de 2011, o jornal Folha de S. Paulo publicou uma reportagem sobre um projeto de lei aprovado pela Câmara Municipal de Belo Horizonte que proíbe a distribuição de brinquedos com lanches (Veleda, 2011: C11). O projeto ainda aguarda sanção do prefeito, entretanto, do ponto de vista legal, como afirmado anteriormente, suas limitações residem no fato de que os municípios podem legislar apenas de forma complementar sobre questões regidas pela esfera federal. Além disso, admitindo-se a possibilidade de que o projeto fosse aprovado, as empresas poderiam facilmente escapar dissociando a aquisição do brinquedo da compra do lanche. Atitude que, aliás, McDonald's e Burger King já vêm adotando (*idem*).

A indústria alimentícia, por meio da ABIA, e as empresas de publicidade e propaganda, por meio da ABA, anunciaram, em agosto de 2009, a assinatura de um compromisso público regulamentando a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis dirigidas às crianças e adolescentes. Tal atitude representou uma reação às iniciativas do Governo, da sociedade civil e aos dados divulgados pela pesquisa do IDEC e Instituto ALANA, que demonstravam que empresas multinacionais de alimentos e bebidas não estavam adotando, no Brasil, práticas de proteção da saúde infanto-juvenis já adotadas em países de primeiro mundo.

O compromisso de autorregulação, firmado entre ABIA e ABA, procura replicar práticas que empresas já adotam há tempos em países como Canadá, Estados Unidos e países da União Europeia. Algumas empresas Assinaram o acordo, no Brasil: Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-Cola, Danone, Elege, Ferrero, Garoto, General Mills, Grupo Bimbo, Grupo Schincariol, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Nestlé, Parmalat, Pepsico, Perdigão, Sadia e Unilever. O acordo presente no documento assinado era de que, até o final de 2009, as empresas não fariam publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças abaixo de 12 anos. Cada empresa definiria que padrão nutricional consideraria saudável ou não, e a limitação da publicidade estaria restringida a inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tivessem 50% ou mais de audiência constituída por crianças menores de 12 anos.

IDEC e Instituto ALANA consideram válidas as iniciativas de autorregulação propostas por ABIA e ABA, mas ainda são insuficientes porque muitas práticas inadequadas, como a distribuição de brindes associados a produtos não saudáveis, *fast food* em especial, e a utilização de personagens, desenhos e outras imagens que seduzem a criança, permanecem vivas nos anúncios publicitários (Idec & Alana 2009). Isto revela, segundo IDEC e ALANA, que é necessária a edição de uma regulamentação pela ANVISA que contemple pontos ausentes nas medidas anunciadas pelas empresas. É crucial a definição de padrões claros do que sejam alimentos e bebidas saudáveis, já que os critérios adotados pelas empresas são confusos e

variados. Não há padronização de substâncias cuja presença no produto será evitada: açúcar, sódio, gordura etc. Tampouco de medidas ou porções, como limite por 100g, por porção de produto, por refeição, e assim a diante. É alto o número de variáveis e critérios, tornando a verificação difícil até para técnicos especializados. “O que dirá então para o consumidor leigo?” - pondera uma das advogadas responsável pela pesquisa (Idec & Alana, 2009). Por isso a necessidade de haver um padrão único, claro e acessível para o consumidor leigo, tendo como base dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) do que se considera saudável, conforme proposto pela ANVISA.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

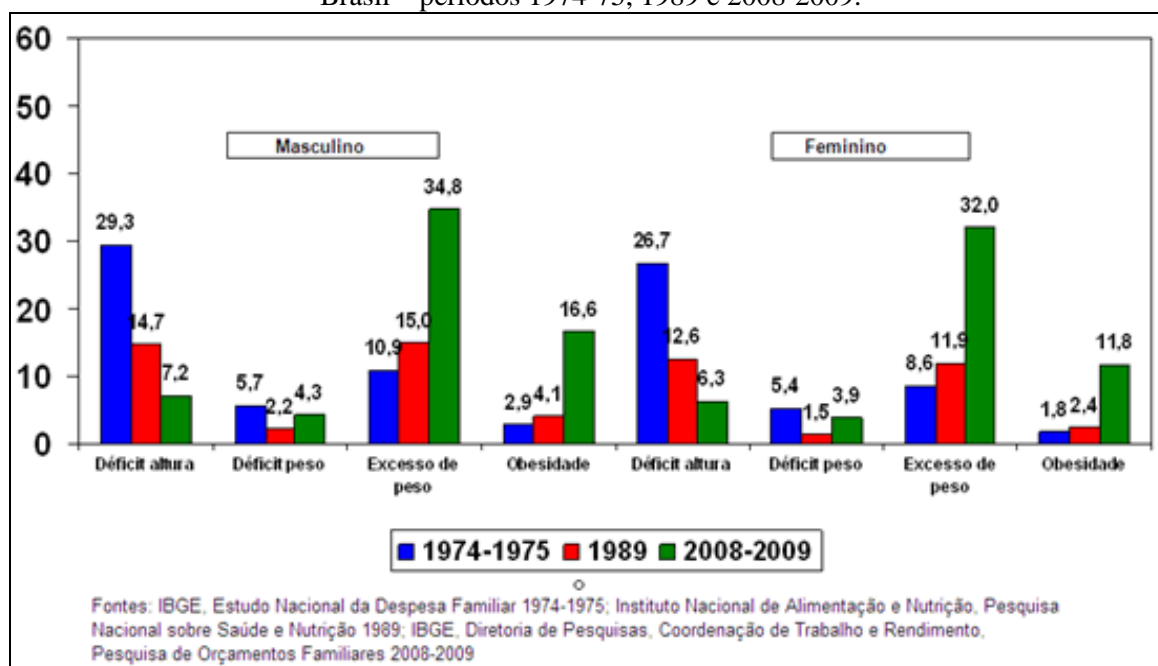
Os dados apresentados pela pesquisa Idec E Alana (2009) sugerem que a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis dirigidas às crianças merecem um controle muito maior do que o atual, tanto por parte da indústria alimentícia e dos anunciantes, por meio da autorregulação, quanto por parte do Governo e da sociedade civil.

Dados do IBGE (2010), apresentados no Gráfico 1 a seguir, sobre da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/2008-2009), revelam que o peso das crianças, de 5 a 9 anos, estava acima do recomendado pela OMS, num índice de uma em cada três crianças. Em 2008, o excesso de peso era realidade para 33,5% das crianças de cinco a nove anos. Do total de meninos, eram obesos 16,6%. Entre as meninas, a obesidade apareceu em 11,8%. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75, e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

O excesso de peso é mais prevalente na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente. E a região Sudeste se destacou, com 40,3% dos meninos e 38% das meninas com sobrepeso nessa faixa etária.

A POF (2008-2009) revela, claramente, que em 34 anos houve um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso. Em 1974 e 1975, 10,9% dos meninos estavam acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15% e em 2008 e 2009, 34,8% dos meninos estavam acima do peso. Entre as meninas o padrão segue caminho semelhante. Em 1974 e 1975, o índice era de 8,6% acima do peso, em 1989, de 11,9% e no período de 2008 e 2009 32% delas estavam com o peso acima da faixa considerada saudável.

**Gráfico 1** – Evolução de indicadores antropométricos na população de 5 a 9 anos de idade, por sexo – Brasil – períodos 1974-75, 1989 e 2008-2009.



O Gráfico 2 mostra que o excesso de peso atingia 21,5% dos adolescentes, na faixa entre 10 e 19 anos, oscilando entre 16% e 18% no Norte e no Nordeste, e entre 20% e 27% no Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Nos sexos masculino e feminino, o excesso de peso tende a ser maior nas áreas urbanas do que nas rurais, especialmente nas regiões Norte e Nordeste. A obesidade, presente em 25% de homens e mulheres com peso acima do saudável seguiu uma distribuição geográfica semelhante ao excesso de peso.

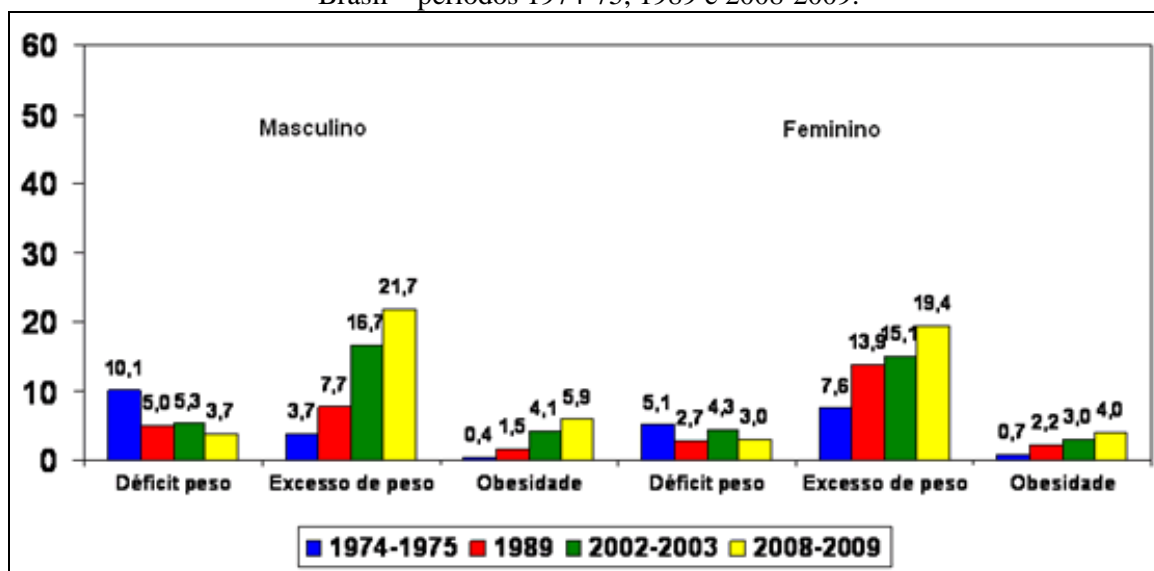
A renda mantém vinculação estreita com o excesso de peso, que é maior em torno de três vezes entre os rapazes de maior renda do que nos de menor (34,5% contra 11,5%). No sexo feminino, a diferença foi de 24% para 14,2%.

A obesidade foi registrada em 8,2% dos jovens de maior renda e 9,2% na faixa de um a dois salários mínimos. Entre as moças, variou em torno de 4% nas faixas intermediárias de renda, sendo menor nos dois extremos.

Os dados da POF (2008-2009), presentes no Gráfico 2, deixam claro que, nos últimos 34 anos, foi contínuo e progressivo o aumento de peso entre adolescentes de 10 a 19 anos, de ambos os sexos. Este dado é mais perceptível no sexo masculino, já que o aumento foi em torno de seis vezes, passando de 3,7% em 1974-1975 para 21,7% em 2008-2009. O crescimento entre as mulheres triplicou, e passou de 7,6% para 19%, no mesmo período.

O crescimento da obesidade foi menos intenso, mas ainda assim ascendente. Entre os homens foi de 0,4% em 1974-1975 para 5,9% em 2008-2009. E entre as mulheres, no mesmo período, foi de 0,4% para 4%.

**Gráfico 2** – Evolução de indicadores antropométricos na população de 10 a 19 anos de idade, por sexo – Brasil – períodos 1974-75, 1989 e 2008-2009.



Enquanto isso, em meio a todo este inchaço de adiposidade da população infanto-juvenil brasileira, a pesquisa IDEC e ALANA revela que, em 2006, as maiores empresas fabricantes de alimentos, bebidas, doces e guloseimas gastaram cerca de US\$ 12,8 bilhões em propaganda (dados da *Advertising Age's Global Marketers*, 2007). No Brasil, outra pesquisa realizada em 2008 pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar, da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília (UnB) também apontou que as propagandas de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar predominam nas TVs e revistas.

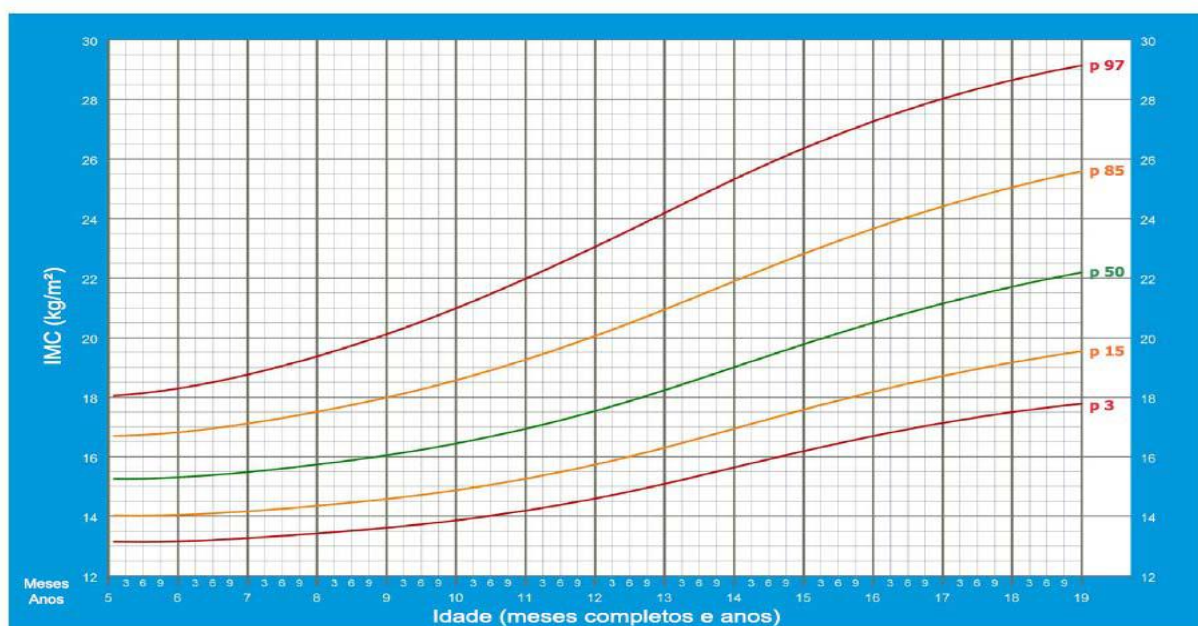
## 5.1 SOBREPESO E OBESIDADE

O Índice de Massa Corpórea (IMC), obtido pela divisão do peso pelo quadrado da altura, é frequentemente utilizado para classificar adultos acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade. Entretanto, para crianças menores de cinco anos, e entre esta idade e dezenove, este método é considerado inadequado (Calliari & Kochi, 2010). Todavia, é costume utilizar, para crianças maiores de cinco anos, as curvas americanas de IMC do *National Center for Health Statistics*

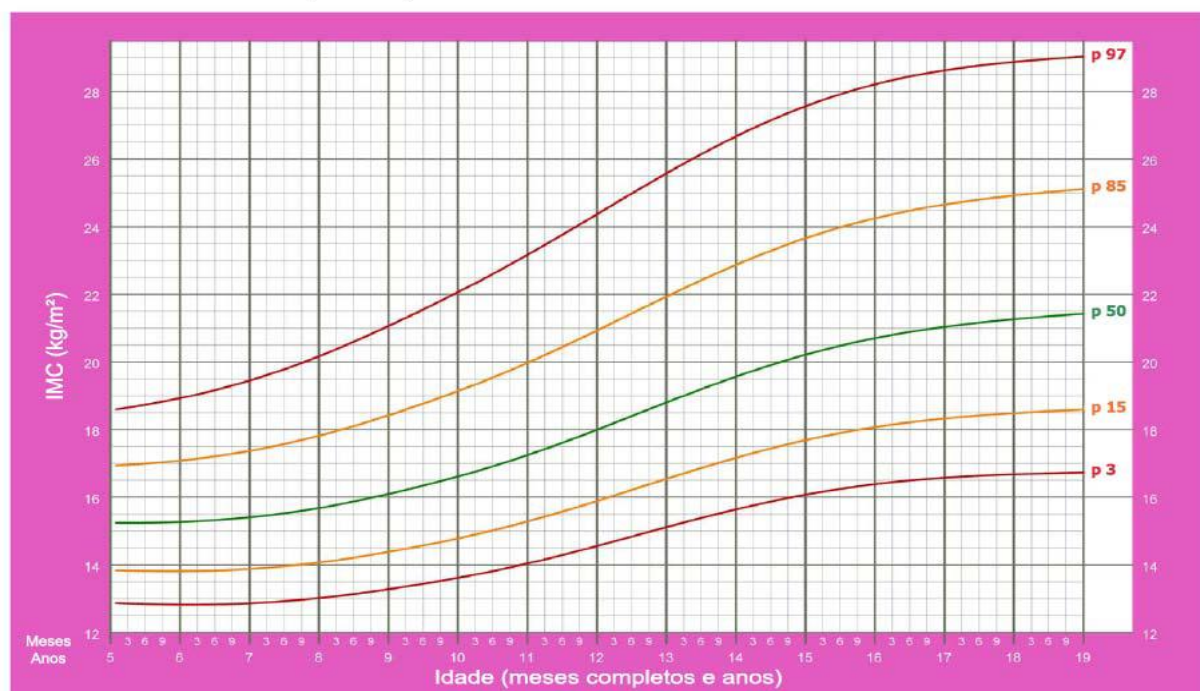
(NCHS), específicas para cada sexo, que, respectivamente, consideram como diagnóstico de sobrepeso e obesidade os percentis acima de 85 e 95 (*idem*).

No Brasil, a partir de 2009, a Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, do Ministério da Saúde do Brasil, tem adotado as curvas desenvolvidas pela OMS, em 2007. Nas curvas adotadas pela Coordenação, está incluído o IMC desde o lactente até os jovens de 19 anos de idade, considerando os pontos de corte para sobrepeso e obesidade os percentis, respectivamente, 85 e 97. Nas Figuras 1 e 2 abaixo são apresentados os percentis referentes ao público infanto-juvenil, de 5 a 19 anos, objeto de reflexão deste ensaio.

**Figura 1** - Percentis para IMC para meninos e adolescentes com idade entre 5 e 19 anos. WHO (2007).



**Figura 2** - Percentis para IMC para meninas e adolescentes com idade entre 5 e 19 anos. Fonte: WHO (2007)



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência é uma epidemia crescente de obesidade. Fica evidente a necessidade de mudanças das práticas de mercado na oferta de alimentos e bebidas, não só na publicidade, como também na composição nutricional. Conforme apontado no início, as causas da obesidade são múltiplas e não seria correto afirmar que o consumo de alimentos denominados de não saudáveis seja a única causa. Mas os dados relevam uma associação importante entre eles, daí a necessidade de conter o estímulo que a propaganda provoca para o consumo deste tipo de alimento. A propaganda e publicidade de *fast food* e alimentos não saudáveis cria um valor associado ao alimento que conduz a criança ao consumo ainda que ela não esteja com fome.

A criança é um ser humano em formação, mais vulnerável a práticas desleais de publicidade, que parece se valer de técnicas sofisticadas que aproveitam a necessidade de gratificação sensorial do público infanto-juvenil, daí o uso de brindes, personagens e super-heróis nas propagandas. A agência federal americana, *National Institute of Health*, tem gasto em torno de

US\$ 800 milhões em pesquisas para entender os fatores neurológicos, metabólicos e genéticos da obesidade. Sem negar a relevância destas pesquisas, o que se tem mostrado mais eficaz para controle e perda de peso são as estratégias que visam mudar os hábitos associados ao sobrepeso e obesidade.

É isto que revela, por exemplo, estudos sobre a análise de programas populares de redução de peso publicados em 2005 pelo *Annual of Internal Medicine* (Tsai E Wadden, 2005); o estudo publicado no *Journal of American Medical Association*, em 2005, sobre os Vigilantes do Peso; o estudo publicado em 2010 pelo *International Journal of Pediatric Obesity*, que apontou uma redução do Índice de Massa Corporal, de 1,9% a 3,3%, de crianças que passaram por terapias comportamentais, em relação às que não passaram; e as evidências de que a redução do peso manteve-se ao longo de 12 meses após o término no tratamento, no grupo de pacientes que focou o tratamento na mudança comportamental, segundo a revista *Obesity*, em edição *online* de 2010.

Sabe-se que os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância, e que a probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande. Por isso, há necessidade de focar tanto a reorientação de hábitos que levam ao ganho de peso, quanto à construção de hábitos mais saudáveis, sem falar no controle adequado de estratégia de Marketing que possam contribuir para o excesso de peso e obesidade.

## REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R; Arruda, A. L; Nohara, J. J. A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- Acevedo, C.R.; Nohara, J.J.; Campanário, M. De A.; Telles, C.C.P. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, art. 4, jan./jun. 2009.
- Acevedo, C. R; Telles, C. C. P.; Moretti, S. L. Do A; Nohara, J. J. (2008). As representações sociais dos publicitários quanto às questões éticas da propaganda. *Gestão.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, p. 379-398.
- Advertising Age's Global Markets. (2007). *21th Global Marketers*. November (19).
- Anderson, R. D; Engledow, J. L; Becker, H. (1978). How consumers reports subscribers see advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 6, p. 29-34.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 1, p. 26-35.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Resolução 24 da ANVISA. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/acoes/consulta-public-anvisa/docs/Resolucao%2024%20Anvisa%20propaganda%20de%20alimentos2.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/consulta-public-anvisa/docs/Resolucao%2024%20Anvisa%20propaganda%20de%20alimentos2.pdf). Acesso em 29/07/2010.
- Arruda, A. *Teoria das representações sociais e teorias de gênero*. Rio de Janeiro: Cadernos de Pesquisa, n. 117, 2002, p. 127-147.
- Barghini, A. (2004). *O Milho na América do Sul Pré-Colombiana: uma história natural*. Pesquisas, Antropologia, nº 61, Instituto Anchieta de Pesquisas. Rio Grande do Sul.
- Bartels, R And Jenkins, Roger L. Macromarketing *The Journal of Marketing*. Vol. 41 Nº 4 (Oct., 1977), pp. 17-20.
- Bauer, R; Greyser, S. (1968). *Advertising in America*. Boston: Harvard University.
- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília.

Bourdier, P. (1983). *Esboço de Uma Teoria da Prática*. São Paulo: Ática

\_\_\_\_\_ (1992). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Calfee, J; Ringold, D. (1988). Consumer skepticism of advertising: what do the polls show? In: Huston, M. J. *Advances in Consumer Research*, v. 15, p. 224-248.

Calliari Le, Kochi C. Síndrome Metabólica na Infância e Adolescência. In: Mancini MC, Geloneze B, salles JEN, Lima JG, Carra MK, editors. *Tratado de Obesidade*. Itapevi: AC Farmacêutica, 2010: 225-238.

Calvert, S.L. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. VOL. 18 / Nº1 / SPRING, 2008.

Caregnato, Rita Catalina Aquino; Mutti, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enfermagem*, Florianópolis, 2006, Out-Dez; 15(4): 679-84.

Cattle, D. J.,. An alternative to nutritional particularism. In: *Nutrition and Anthropology in Action* (T. Fitzgerald, ed.), pp. 35-45, Assem/ Amsterdam: van Gorcum, 1977.

Dansinger, M.L.; Gleason, J.A.; Griffith, J.L.; Selker, H.P.; Schaefer, E.J. Comparison of the Atkins, Ornish, Weight Watchers, and Zone Diets for Weight Loss and Heart Disease Risk Reduction: A Randomized Trial. *JAMA*. 2005; 293(1):43-53.

Damatta, R. (1986). *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.

Durkheim, É. (1989). *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 609 p.

Freedman, R. L. (1977). Nutritional anthropology: An overview. In: *Nutrition and Anthropology in Action* (T. Fitzgerald, ed.), pp. 1-23, Assem/ Amsterdam: van Gorcum,.

FTC. *FTC Staff Report on Television Advertising to Children*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1978.

Geertz, Clifford. (1989). *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara.

---

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press, 93 p.

Goldberg, Marvin E. and Kunter GUNASTI. "Creating an Environment in Which Youths Are Encouraged to Eat a Healthier Diet," *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), 162–81, 2007.

Hae, K. B; Reece, B. B. (2003). Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 37, n. 1, p. 42-67.

Harrison, G. G. & Ritenbaugh, C. (1981). Anthropology and nutrition: A perspective on two scientific subcultures. *Federation Proceedings*, 40: 2595-2600.

Henthorne, T. e outros. (1993). Fear appeals in print advertising: an analysis of arousal and ad response. *Journal of Advertising*, v. 22, n. 2, p. 59-69.

Huerta, M.; Zarka, S; Bibi, H; Haviv, J; Scharf, S; Gdalevich, M. Validity of childhood adiposity classification in predicting adolescent overweight and obesity. *International Journal of Pediatric Obesity*. Volume 5, Number 3, May 2010, pp. 250-255(6).

Hunt, S; Chonko, L.(1987). Ethical problems of advertising agency executives. *Journal of Advertising*, v.16, n. 4, p. 16-24.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC – IDEC comenta autorregulamentação de publicidade para crianças anunciada pela indústria de alimentos. *IDEC em Ação* (on-line). Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=2024> (25 de agosto de 2009).

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC & ALANA. Publicidade infantil: multinacionais não aplicam padrões internacionais no Brasil. *IDEC em Ação* (on-line). IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível: <http://www.idec.org.br/emacao.asp?id=1729> (10 de março de 2009).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. *Pesquisa de alimentação e nutrição familiar*. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1). Acesso em: 16 de setembro de 2010.

*Institute of Medicine - IOM . Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* Washington, DC: National Academies Press, 2006.

- Jerome, N. W. & Pelto, G. H. (1981). Integrating ethnographic research with nutrition studies. *Federation Proceedings*, 40: 2601-2605.
- Jodelet, D. (Org.) (2001). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 420 p.
- Johnston, F. E. (1987). Introduction. In: *Nutritional Anthropology* (F. E. Johnston, ed.), pp. ix-x. New York: Liss.
- Jovchelovitch, S. Vivendo a vida com os outros: espaço público, intersubjetividade e representações sociais. In: Guareschi, P; Jovchelovitch, S. (Org). (2008). *Textos em representações sociais*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, p. 63-85.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, v. 37, n. 11/12, p. 979-997.
- Laczniak, G; Murphy, P. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 154-177.
- Latour, M. S; Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 81-90.
- Li, H; Edwards, S; Lee, J. H. (2002). Measuring intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 37-47.
- Moore, Elizabeth S. (2004). "Children and the Changing World of Advertising," *Journal of Business Ethics*, 52 (June), 161-67.
- \_\_\_\_\_. (2007). Perspectives on Food Marketing and childhood obesity: introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing*. Fall 2007, v. 26. Number 2. P. 157-161.
- Moore, Elizabeth S. and Victoria J. Rideout. (2007). "The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?" *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), 202-220.
- Moreira, A. (2003). Cultura midiática e educação infantil. *Educação Social*, v. 24, n. 85, p. 1203-1235.
- Muehling, D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 1, p. 32-40.

Murrieta, R. S. S. (1998). “O Dilema do Papa-Chibé: consumo alimentar, nutrição e práticas de intervenção na Ilha de Ituqui, baixo Amazonas, Pará”. *Revista de Antropologia*, 41(1): 97 – 150.

\_\_\_\_\_. “Dialética do Sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará”. *Revista de Antropologia*, 44(2): 39 – 88, 2001.

National Institute of Health – NIH. Disponível em: <http://obesityresearch.nih.gov/> Acesso em: \_\_\_\_

Neeley, S; Schumann, D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising*, v. 33, n. 3, p. 7-23.

Nia S. Miichell et all. Determining the Effectiveness of take off pounds sensibly (TOPS), a nationally available nonprofit weight loss program. *Obesity*. Disponível em: [www.nature.com/oby/journal/vaop/ncurrent/full/oby2010202a.html](http://www.nature.com/oby/journal/vaop/ncurrent/full/oby2010202a.html). Acesso em 23/09/2010.

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar da Universidade de Brasília (UnB), Faculdade de Ciências da Saúde. Disponível em: <http://fs.unb.br/>. Acesso em 2008.

Pelto, G. H. & Pelto, P. J. (2000). Diet and delocalization: Dietary changes since 1750. In: *Nutritional Anthropology. Biocultural Perspectives on Food and Nutrition* (A. H. Goodman, D. L. Dufour & G. H. Pelto, eds.), pp. 269-287, Mountain View: Mayfield Publishing Company.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, v. 50, n. 2, p. 18-36.

Pollay, R. W; Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 99-114.

Publicitários dizem que marcas são nova religião. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 04 mar. 2001. Caderno Mundo.

Reid, L. N; Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, v. 11, n. 3, p. 3-7.

Seiders, Kathleen And Ross D. Petty. (2004). “Obesity and the Role of Food Marketing: A Policy Analysis of Issues and Remedies,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 23 (Fall), 153–69.

- Spink, P. (2003). Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. *Psicologia e Sociedade*, v. 15, n. 2, p. 18-42.
- Tsai, A.G. & Wadden, T.A. (2005). Systematic Review: An Evaluation of Major Commercial Weight Loss Programs in the United States. *Ann Intern Med* January 4, 142:56-66.
- Treise, D; e outros. (1994). Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, p. 59-69.
- Veleda, R. BH quer proibir lanches com brindes infantis. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 08 de junho de 2011, Cotidiano, C-11.
- World Health Organization – Who. Disponível em: *WHO / BMI-for-age (5-19 years*. [http://www.who.int/growthref/who2007\\_bmi\\_for\\_age/en/](http://www.who.int/growthref/who2007_bmi_for_age/en/). Acesso em 2007.
- Wilkie, William L. and David M. Gardner. (1974). “The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making”. *Journal of Marketing*, 38 (January), 38–47.
- Wilson, C. S. (1978). Contributions of nutritional science to anthropological research. *Federation Proceedings*, 37: 73-76.