

A ética na propaganda de alimentos: uma análise a partir de comerciais da televisão

Grupo de Pesquisa: GEPAI (Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais)

Resumo

A propaganda de alimentos e sua influência nas escolhas alimentares têm sido alvo de discussões frequentes, sendo atribuída a ela grande parte da responsabilidade pelos problemas de má alimentação da população. Tal situação tem levado a iniciativas governamentais que visam disciplinar estas propagandas, o que pode trazer conseqüências importantes para as estratégias promocionais do setor. O objetivo deste trabalho foi investigar a frequência, tipos de produtos, e o conteúdo de comerciais de alimentos veiculados na televisão, considerando o cumprimento ou não de normas éticas da publicidade. Os resultados indicam a prevalência de comerciais de alimentos no período da manhã, voltados principalmente ao público infantil, sendo a maioria destes produtos ricos em açúcares e gorduras. Grande parte dos comerciais também apresentou elementos discutíveis quanto à questão ética. São feitas considerações sobre a necessidade da análise da escolha alimentar dentro de um contexto mais amplo, sendo a propaganda apenas uma das variáveis de influência. Considera-se que somente ações conjuntas, de ordem pública e privada, são capazes de auxiliar na promoção de hábitos alimentares mais saudáveis.

Palavras-chaves: ética, propaganda de alimentos, hábitos alimentares.

Abstract

Food advertising and its effect on the food choices has been the target of frequent debates, being attributed to a great part of the responsibility for the problems of bad feeding of the population. Such situation has led to government initiatives with the aim to discipline these advertisements, what can bring important consequences on the promotion strategies of the sector. The objective of this work was to investigate the frequency, kind of products and content of the food commercials on television, considering execution or not of ethical norms of publicity. The results pointed to the prevalence of food commercials in the morning mainly for children advertising mostly products rich in sugar and fat. Great part of the commercials also presented debatable elements regarding to the ethics. Considerations are made about the need of the analysis of the food choice in a wider context, considering the advertising just one of the influence variables. It is considered that only joint actions of the public and private sector are capable to aid in the promotion of healthier food habits.

Key Words: ethic, food advertising, food habits.

1. Introdução

As atividades que envolvem transformação, distribuição e consumo de produtos alimentícios têm recebido grande destaque nos últimos anos. Os hábitos alimentares de uma população exercem efeitos importantes nas cadeias produtivas, sendo de grande relevância estudos que analisem as influências de determinados fatores sobre o comportamento do consumidor, bem como suas principais tendências.

A produção de alimentos sofre variações conforme as preferências do consumidor, sendo estas influenciadas por vários aspectos, tanto relacionados ao indivíduo quanto ao

contexto social, cultural e econômico em que está inserido. Identificar e entender estas necessidades e desejos humanos visando sua satisfação é o principal objetivo do marketing (KOTLER, 2000).

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004) apontam que o brasileiro gasta em média mais de 20% de seu orçamento com alimentação, indicando que este setor exerce um papel importante para o desenvolvimento das atividades econômicas no país. A participação da indústria de alimentos na economia brasileira é bastante significativa, sendo que em 2005, bateu recorde de faturamento cuja soma chegou a R\$184,2 bilhões, ou seja, 4,7% a mais do que foi apresentado em 2004 (ARAÚJO, 2006).

Estas indústrias têm deparado com um consumidor cada vez mais exigente e consciente dos benefícios ou malefícios ligados ao consumo de alimentos. Isto se reflete em ações como, por exemplo, as normas da legislação que exigem o uso de tabela de valores nutricionais nos rótulos dos produtos alimentícios. Além disto, tem havido um crescente questionamento quanto às estratégias adotadas pelo marketing de alimentos, cujas discussões têm gerado polêmicas tanto no Brasil quanto em outros países. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, realizou uma pesquisa visando o levantamento das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente para crianças. O interesse foi particularmente sobre as técnicas de marketing mais empregadas pelas indústrias deste setor tais como, propagandas de televisão, marketing na escola, patrocínios, ponto de venda do produto, marketing na internet e promoções de venda (HAWKES, 2004).

Dentre todas estas técnicas, as propagandas de alimentos na televisão são as que têm recebido maior atenção dos pesquisadores na atualidade. Várias pesquisas no exterior e no Brasil comprovam a relação entre os comerciais de produtos alimentícios, cuja exposição é feita nos horários de maior audiência da televisão, e o comportamento alimentar dos consumidores, principalmente das crianças. Um estudo realizado por Borzekowski e Robinson (2001) nos Estados Unidos, por exemplo, sugeriu que somente uma ou duas exposições de 10 a 30 segundos de comercial para crianças de 2 a 6 anos é capaz de influenciar a preferência por produtos específicos.

No Brasil, considerando os meios de comunicação, a televisão é a que obtém maior investimento publicitário. Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2006), no primeiro semestre de 2006, este meio de comunicação teve uma participação de 50% dos investimentos, comparado aos jornais, revistas, rádios, outdoors e tv por assinatura. Considerando o investimento publicitário por setores econômicos, em 2005 o ramo de alimentação investiu cerca de 1 bilhão de reais somente em publicidade. Reforçando estes dados, pesquisas sobre propagandas veiculadas na televisão apontam que, em média, 22% são de gêneros alimentícios (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002; HALPERN, 2003).

Por esta razão, várias ações têm sido tomadas no sentido de disciplinar estas propagandas, gerando diversos debates entre nutricionistas, profissionais de marketing e demais associações envolvidas. Dentre estas ações, há no congresso um projeto de Lei (PL – 6080/2005), que dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. Um dos objetivos deste projeto é proibir a propaganda comercial de alimentos e bebidas nas emissoras de rádio e televisão entre os horários das 6h às 21 horas (BRASIL, 2006).

Recentemente o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR, 2006) incluiu novas normas éticas para a publicidade de alimentos e

refrigerantes no código brasileiro. Dentre estas recomendações, a publicidade de alimentos e refrigerantes não deve encorajar consumo excessivo, menosprezar a importância de uma alimentação saudável, empregar apelos ligados a status social, entre outras regras. Além disto, a Agência nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2006) também disponibilizou para consulta pública, uma proposta de Regulamento Técnico onde são estabelecidos vários requisitos necessários para as propagandas, publicidades e promoções de alimentos (Consulta Pública no. 071/2006).

Estas informações justificam a importância de estudos que analisem estas propagandas à medida que tais ações interferem nas estratégias de marketing das indústrias de alimentos, gerando consequências para todos os agentes das cadeias produtivas. Sendo assim, este artigo tem como objetivo contribuir com algumas informações referentes aos comerciais de alimentos, considerando a frequência, tipos de produtos anunciados e períodos em são veiculados na televisão. Além disto, faz-se uma análise do conteúdo destes comerciais tendo como base as novas normas éticas estabelecidas pelo CONAR.

1.1 – Propaganda de alimentos e suas influências no consumo

Os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral. Por esta razão, as propagandas de alimentos têm sido consideradas um dos grandes fatores capazes de influenciar hábitos e preferências do consumidor. Nestle et al. (1998) argumentam que a mídia é uma fonte de informação sobre alimentação e nutrição para muitas pessoas e, além disto, possui a capacidade de persuadir. Segundo os autores, apesar da dificuldade em se estabelecer uma relação direta entre propaganda e vendas, várias evidências suportam a efetividade da propaganda em aumentar as compras de produtos alimentícios. Os principais alvos destas propagandas costumam ser as crianças e adolescentes.

Os comerciais de televisão têm sido objetos de investigação de várias pesquisas no exterior, pelo fato de atingirem um maior público e todas as faixas de idade. Muitos trabalhos comprovam que a maioria destas propagandas é de produtos alimentícios, tendo como público-alvo principal as crianças (STORY; FAULKNER, 1990; KOLTZ; STORY, 1994; ORTEGA et. al., 1995; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005). Os tipos de alimentos promovidos são considerados inadequados em termos de nutrição e saúde, por apresentarem grande quantidade de açúcares, gorduras e sal. Aliado a estes fatores, muitas pesquisas também alegam a influência exercida pelas propagandas da televisão na escolha de alimentos principalmente de crianças (WOODWARD et. al, 1997; HITCHINGS; MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BOZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD et al., 2004).

Estudos realizados no Brasil obtiveram resultados semelhantes. Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) pesquisaram a quantidade e qualidade de produtos alimentícios veiculados em três redes principais de canal aberto nos períodos da manhã, tarde e noite, de agosto de 1998 a março de 2000. Os autores concluíram que 22,47% dos produtos anunciados na TV eram de gêneros alimentícios e que quase 60% destes foram representados pelo grupo de alimentos contendo gorduras, óleos e doces.

Halpern (2003) investigou a influência das propagandas nos hábitos alimentares de crianças. A autora analisou os comerciais veiculados na TV em programação infanto-juvenil e sua relação com a escolha de alimentos em uma amostra de escolares. Os resultados mostraram que 22% dos produtos veiculados eram de alimentos cuja grande

maioria possuía altos níveis de gordura e açúcares. Ficou também comprovada em sua pesquisa a influência dos comerciais na escolha de alimentos pelos escolares.

Resultados de pesquisa de Hitchings e Moynihan (1998) sugerem que o consumo alimentar das crianças, bem como o que elas pedem para que os pais comprem, parece ter relação significativa com os comerciais de alimentos que elas conseguem recordar, mostrando que elas são vulneráveis a estas propagandas. A lembrança dos comerciais de alimentos vistos na TV é ainda mais relevante quando se trata de crianças obesas ou acima do peso. De acordo com Halford et al. (2003) estas crianças tendem a se recordar mais de comerciais de alimentos do que outros tipos quando comparadas a crianças magras.

Um estudo sobre o tema no Brasil, voltado ao público adolescente, foi feito por Grazini e Amancio (1998). Elas investigaram se havia uma analogia entre os hábitos alimentares de adolescentes e os comerciais de alimentos veiculados durante a programação voltada a este público, em duas redes de canal aberto. Os alimentos que tiveram maior veiculação foram os "snacks", característicos dos hábitos alimentares desta faixa etária, como a pipoca, hambúrgueres e chocolates. Quanto ao percentual, os comerciais de alimentos representaram 27% na emissora 1 e 19% na emissora 2 em relação às demais categorias.

Com relação a esta questão, Woodward et al. (1997) procuraram investigar se número de horas que os adolescentes gastam assistindo televisão influencia o consumo de alguns tipos de alimentos. Os resultados do estudo sugeriram que os sujeitos que assistem televisão com mais frequência, tendem a consumir alimentos menos saudáveis do que os demais.

As características dos personagens ou endossadores utilizados nas propagandas de alimentos, também têm sido consideradas pelos pesquisadores. Byrd-Bredbenner e Grasso (2000) destacam que a grande maioria dos atores utilizados nestas propagandas é de pessoas esbeltas, não sendo quase nunca mostrados indivíduos acima do peso.

Crianças e jovens também são utilizados com frequência nos recursos de cena. O fator mais problemático é que mais de 90% dos atores ou modelos destes comerciais são magros ou muito magros, e anunciam produtos ricos em calorias. Este tipo de estratégia pode influenciar as pessoas a pensarem que o consumo de tais alimentos não as levará a ganhar peso (ORTEGA et al., 1995).

1.2 – Responsabilidade social e regulamentação da propaganda

Dentre as intervenções do governo nas questões relacionadas ao marketing, uma delas é a regulamentação que, segundo Solomom (1999), consiste em proibir certos tipos de práticas de marketing, tais como a venda de produtos que não são seguros, controlar a natureza das informações contidas nos rótulos dos alimentos, e proibir certas práticas como a publicidade ilusória ou enganosa.

No Brasil, cabe ao CONAR reger os preceitos básicos que definem a ética publicitária. Trata-se de uma organização não-governamental que objetiva promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Os preceitos gerais desta organização são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;

- deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Este órgão trabalha através de denúncias dos próprios consumidores e as levam para seu Conselho de Ética. Após ser julgada a campanha e se a denúncia tiver procedência, o anúncio pode sair de exibição ou ser levado a efetuar correções. Ele não exerce e até mesmo repudia qualquer censura prévia à propaganda, se ocupando somente do que está sendo ou foi veiculado (CONAR, 2006).

De acordo com Madureira (2006), os profissionais da propaganda podem e devem influenciar uma mudança por parte da sociedade preocupando-se não somente em criar peças éticas, como prevê o Conselho, mas também em transmitir mensagens que contribuam para uma maior conscientização em relação a várias questões sociais como diversidade cultural e racial, política, comportamento, solidariedade, paz, meio ambiente etc.

Esta questão envolve os aspectos da responsabilidade social, assunto que tem sido discutido no meio empresarial e na mídia brasileira. Este é um tema bastante abrangente que envolve várias ações da empresa no sentido de adotar uma postura socialmente responsável. Isto inclui uma nova forma de comunicação apoiada na transmissão de valores éticos e sociais da empresa a seus diversos públicos. A propaganda é um item desta comunicação e começa a espelhar estas preocupações por parte da empresa (NISHIDA, 2006).

No caso específico das propagandas de alimentos, existe uma crescente preocupação não somente no Brasil como em outros países em controlar e regulamentar tais propagandas. A OMS desenvolveu um documento onde faz uma revisão das leis e regulamentações mundiais sobre marketing de alimentos, especialmente para crianças (HAWKES, 2004). De maneira geral, alguns países possuem regulamentações para controlar qualquer propaganda cujo público alvo é infantil. Os métodos de restrição do tempo e conteúdo destas propagandas, encontrados nas regulamentações estatutárias dos países pesquisados, estão descritos no quadro 1.

QUADRO 1 - Métodos de regulação do tempo e conteúdo das propagandas de televisão voltadas ao público infantil

Tipo de restrição	Forma de restrição
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> - proibir a interrupção de programas de televisão infantis com propagandas. - limitar a quantidade do tempo de duração da programação infantil que pode ser dedicada à propaganda. - proibir propagandas dentro de certa duração antes e depois de programas infantis. - proibir todas as propagandas para crianças na televisão.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - proibir propaganda para crianças que contém um oferecimento direto. - proibir o uso de crianças em propagandas. - proibir o uso de figuras, desenhos e personalidades que aparecem em programas infantis em propagandas para crianças. - proibir as propagandas de certas categorias de produtos para crianças.

Fonte: Hawkes, 2004, p. 11

Nesta pesquisa da OMS foram analisados 73 países, incluindo o Brasil, dos quais ficou constatado que: 85% (62 países) possuem regulamentações para propagandas na televisão que especialmente se refere às crianças; 63% (46 países) possuem regulamentações estatutárias; 70% (51 países) têm códigos de auto-regulamentação; metade dos países (37) possui ambos, estatutário e auto-regulamentação; 32 países (44%) possuem restrições específicas sobre publicidade televisiva para crianças (HAWKES, 2004). Alguns exemplos destas regulamentações estão descritos a seguir.

- Noruega e Suíça proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos;
- Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis;
- Dinamarca faz restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais;
- Itália apresenta um código de auto-regulamentação com restrições específicas, incluindo previsões de penalidades financeiras;
- Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência dos comerciais durante a programação infantil;
- No Canadá, a publicidade para crianças está sujeita à forte regulamentação, com restrições a utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzam a criança adquirir o produto.

No caso específico das propagandas de alimentos para crianças, nenhuma das regulamentações nacionais explicitamente restringe ou bane este tipo de propaganda. O que se constatou na pesquisa da OMS é que 22 dos 73 países investigados têm uma cláusula específica sobre propaganda de alimentos dentro das regulamentações das propagandas já existentes, ou um código separado sobre propagandas de alimentos que é distinto das regulamentações relativas a aspectos de saúde e nutrição.

Os problemas crescentes relacionados ao aumento de peso da população brasileira têm levado algumas iniciativas por parte do governo e outros órgãos no sentido de controlar as ações promocionais de alimentos. A ANVISA disponibilizou para consulta pública a proposta de "Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação" (Consulta pública no 71, de 10 de novembro de 2006). Neste documento existe uma cláusula específica para propaganda, publicidade ou promoção destinada às crianças.

Outra iniciativa foi do CONAR (2006) que elaborou novas normas éticas dedicadas à publicidade de alimentos e bebidas. Os conceitos incluídos na regulamentação são:

A publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos, etc não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual etc;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis;

Os anúncios devem:

- usar terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto. Exemplos: "diet", "light", "não contém açúcar" etc;
- valorizar a prática de atividade físicas.

Londrina, 22 a 25 de julho de 2007,

Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural

Além destas recomendações, a publicidade de produtos alimentícios dirigidos a crianças não deve usar de estímulos imperativos de compra e consumo, além de não mostrar crianças excessivamente gordas ou magras nas peças publicitárias, entre outros aspectos.

2. Metodologia

Esta pesquisa utilizou como método a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2004, p. 37), é “*um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens*”. Para a autora, o que caracteriza a análise qualitativa é a inferência ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc) e não sobre a frequência de sua aparição, em cada comunicação individual.

A coleta dos dados consistiu na gravação simultânea das programações de emissoras de canal aberto (X, Y e Z) que, de acordo com as informações do **IBOPE (2005)**, apresentavam os maiores índices de audiência nos horários pré-estabelecidos para a coleta. Em termos de audiência elas ocupavam o primeiro, segundo e terceiro lugar respectivamente. Foram considerados para análise apenas os intervalos comerciais da programação, não sendo analisados outros tipos de propagandas, tais como *merchandising* ou qualquer outro patrocínio.

As gravações ocorreram na cidade de São Carlos, interior de São Paulo, durante o período de 16 de agosto a 16 de setembro de 2005, de segundas a sextas-feiras, totalizando 24 dias. Os horários foram definidos com base na seleção de uma amostra de duas horas diárias de cada período do dia, conforme especificado abaixo:

- manhãs: das 9h às 11h;
- tardes: das 15h às 17h;
- noites: das 20h às 22h.

A categorização dos dados obtidos na pesquisa foi feita com base nos critérios adotados por Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) e Halpern (2003), adaptando-os conforme as necessidades deste trabalho. Foi realizada a categorização dos comerciais totais e dos comerciais de alimentos.

No primeiro caso, por se tratar de emissoras e períodos variados, houve uma grande diversificação de tipos de produtos e serviços anunciados. Desta maneira, considerou-se, além dos critérios adotados na literatura, a frequência que determinada categoria foi anunciada nas três emissoras. De acordo com esta análise, foram criadas 16 categorias de produtos conforme discriminado no quadro 2.

QUADRO 2 – **Categorização dos comerciais totais considerando as três emissoras analisadas.**

CATEGORIZAÇÃO	DESCRIÇÃO
1. Alimentos e bebidas	Anúncios de produtos ou empresas de alimentos e bebidas
2. Bebidas alcoólicas	Cervejas e outras bebidas com teor alcoólico
3. Brinquedos	Bonecas, jogos, carrinhos, entre outros.
3. Calçados	Sandálias, tênis, tamancos e chinelos.
4. Clínicas médicas / medicamentos	Remédios diversos, clínicas e institutos médicos.
5. Entretenimento	Atividades de lazer (cinema, festivais), cds e DVDs; eventos diversos.
6. Governo / utilidade pública.	Campanhas e programas assistenciais, instituições sem fins lucrativos, programas de governo e órgãos públicos.

7. Higiene / limpeza	Produtos destinados a higiene e limpeza tanto de utensílios domésticos quanto de uso pessoal
8. Instituições financeiras / cartões de crédito	Bancos, títulos de capitalização e cartões de créditos em geral.
9. Jornais / revistas / livros	Jornais diversos, enciclopédias, livros de receitas, revistas diversas.
10. Lojas / shoppings	Estabelecimentos comerciais de roupas, móveis, brinquedos, óculos e outros.
11. Política	Campanhas de partidos
12. Programação	Anúncios de programas da própria emissora tais como filmes, novelas, entre outros.
13. Saúde / beleza	Produtos como cremes, hidratantes, loções, entre outros.
14. Supermercados	Todos os tipos de supermercados
15. Veículos	Carros, motos e concessionárias.
16. Outros	Produtos de informática, instituições de ensino, produtos para animais, telefonia.

A categorização dos comerciais de alimentos foi realizada com base na relação de todos os tipos de produtos e anunciantes da amostra total das três emissoras. Como pode ser verificado no quadro 3, foram formadas ao todo 25 categorias de comerciais de alimentos e 58 tipos de produtos diferentes. As letras representam as diferentes marcas anunciadas. A categoria "Marca" refere-se aos comerciais de vários produtos diferentes do mesmo fabricante.

QUADRO 3 – Categorização dos alimentos considerando as três emissoras analisadas.

CATEGORIZAÇÃO	ALIMENTOS ANUNCIADOS
1. Achocolatado	Achocolatado A, achocolatado B e achocolatado C
2. Arroz	Arroz A, arroz B, Arroz C e arroz D
3. Bala	Bala A, bala B, bala C
4. Biscoitos	Biscoito doce A, biscoitos B, biscoitos C
5. Biscoito recheado	Biscoito recheado A, biscoito recheado B, biscoito recheado C, biscoito recheado D
6. Café	Pó para café A
7. Cereal matinal	Cereal matinal A, cereal matinal B
8. Chocolate	Chocolate A, chocolate B, chocolate C, chocolate D, chocolate E
9. Complemento alimentar	Complemento alimentar A
10. Empresa	Empresa A
11. Fast Food (hambúrguer)	Fast food A, fast food B
12. Goma de mascar	Goma de mascar A, goma de mascar B
13. Iogurte / bebida fermentada	Iogurte A, iogurte B, iogurte C
14. Maionese	Maionese A, maionese B
15. Marca	Marca A, marca B
16. Margarina	Margarina A, margarina B
17. Massa de macarrão	Massa de macarrão A
18. Óleo de cozinha	Óleo de cozinha A, óleo de cozinha B
19. Presunto	Presunto A
20. Produtos <i>light</i>	Refrigerante <i>light</i> A, pão de forma <i>light</i> A
21. Refresco em pó	Refresco em pó A, refresco em pó B
22. Refrigerante	Refrigerante A, refrigerante B, refrigerante C, refrigerante D
23. Requeijão / creme de queijo	Requeijão / creme de queijo A
24. Salgadinho	Salgadinho A, salgadinho B, salgadinho C, salgadinho D
25. Sobremesas	Sobremesas A, chocolate cremoso A

3. Resultados e discussão

Serão apresentados e discutidos primeiramente os resultados referentes à frequência e distribuição dos comerciais totais e de alimentos nos períodos da amostra, seguidos pelos resultados da análise dos comerciais considerando as normas éticas do CONAR.

3.1 - Frequência e distribuição dos comerciais totais

Foram gravadas 144 horas de programação para cada emissora, sendo registrados durante este período 1789 comerciais na emissora X, 2556 na emissora Y e 1850 na emissora Z. Considerou-se na análise todas as categorias de comerciais, com exceção da categoria “programação”, que corresponde ao maior percentual de inserção nas emissoras, e a categoria “política” que se refere às campanhas de partidos políticos. Com relação aos tipos de produtos ou serviços mais anunciados, na tabela 1 pode ser notada uma variação percentual de inserções dependendo do período e emissora. Os comerciais de alimentos, comparados às outras categorias, obtiveram uma maior frequência de inserções de anúncios no período da manhã, atingindo um percentual médio em torno 21% nas três emissoras.

TABELA 1 – Frequência das categorias de comerciais de alimentos nos três períodos e emissoras

Categorias	MANHÃ						TARDE						NOITE					
	emissora X		emissora Y		Emissora Z		Emissora X		emissora Y		Emissora Z		emissora X		emissora Y		emissora Z	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentos	112	24,7	152	20,2	75	19,3	126	19,5	123	11,9	105	17,9	30	4,5	61	7,9	56	6,4
Bebidas alcoólicas	0	0,0	0	0,0	2	0,5	4	0,6	6	0,6	0	0,0	18	2,7	5	0,6	21	2,4
Beleza	2	0,4	0	0,0	17	4,4	8	1,2	26	2,5	47	8,0	11	1,6	9	1,2	18	2,1
Brinquedos	32	7,0	270	35,8	0	0,0	0	0,0	7	0,7	0	0,0	0	0,0	2	0,3	0	0,0
Calçados	46	10,1	51	6,8	0	0,0	55	8,5	0	0,0	7	1,2	12	1,8	0	0,0	3	0,3
Entretenimento	19	4,2	20	2,7	25	6,4	23	3,6	20	1,9	17	2,9	19	2,8	16	2,1	27	3,1
Governo/utilidade pública	48	10,6	38	5,0	13	3,3	83	12,8	70	6,8	58	9,9	77	11,5	65	8,4	60	6,9
Higiene / limpeza	16	3,5	0	0,0	43	11,1	83	12,8	156	15,1	52	8,9	46	6,9	109	14,2	31	3,5
Instituições financeiras	35	7,7	44	5,8	35	9,0	77	11,9	209	20,3	63	10,7	73	10,9	120	15,6	55	6,3
Jornais/revistas/livros	11	2,4	27	3,6	5	1,3	4	0,6	6	0,6	7	1,2	21	3,1	24	3,1	6	0,7
Lojas/shopping	46	10,1	36	4,8	108	27,8	82	12,7	139	13,5	168	28,6	107	16,0	166	21,6	287	32,8
Medicamento/clinicas médicas	23	5,1	0	0,0	16	4,1	39	6,0	141	13,7	10	1,7	42	6,3	12	1,6	35	4,0
Outros	34	7,5	62	8,2	17	4,4	41	6,3	73	7,1	6	1,0	106	15,8	87	11,3	99	11,3
Supermercados	21	4,6	54	7,2	31	8,0	20	3,1	55	5,3	46	7,8	26	3,9	81	10,5	113	12,9
veículos/concessionárias	9	2,0	0	0,0	2	0,5	1	0,2	1	0,1	1	0,2	81	12,1	13	1,7	63	7,2
TOTAL	454	100	754	100	389	100	646	100	1032	100	587	100	669	100	770	100	874	100

Fonte: dados da pesquisa

Este resultado é mais significativo na emissora X, considerada de maior audiência, cujo percentual de comerciais de alimentos no período da manhã foi de 24,7%. As emissoras Y e Z obtiveram o segundo lugar em número de inserções. Vale destacar que a emissora Y teve como maior percentual neste período a categoria brinquedos, atingindo 35,8% de inserções. Tal fato pode ter sido decorrente desta emissora ter dado início às campanhas publicitárias de brinquedos, com vistas ao dia das crianças, no começo do mês de setembro, coincidindo desta forma com o período de coleta de dados.

Durante a tarde a emissora X mantém o percentual maior de frequência para inserções comerciais de alimentos em relação às outras categorias (19,3%), e na emissora Z, a categoria alimentos continua sendo a segunda mais alta porcentagem de inserção (17,9%). A queda percentual mais relevante foi verificada na emissora Y, onde outras categorias tiveram um número de inserção maior. À noite, este percentual é bastante reduzido nas três emissoras, no entanto, a categoria supermercados, cuja maioria dos produtos anunciados é alimentos, adquiriram um percentual maior de inserção, principalmente nas emissoras Y e Z.

Existem poucos estudos no Brasil que analisam comerciais de alimentos e, como as metodologias adotadas são muito diferentes, qualquer tentativa de comparação dos dados pode estar sujeita a equívocos. Normalmente, a escolha da amostra tem como base somente os programas voltados ao público-alvo de interesse da pesquisa (GRAZINI; AMANCIO, 1998; HALPERN, 2003). No entanto, no estudo de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002), cuja metodologia utilizada mais se aproximou deste trabalho, estes comerciais também compreenderam cerca de 22% da amostra total. De maneira geral, independente da metodologia adotada, tanto pesquisas do Brasil quanto no exterior (STORY; FAULKNER, 1990; KOLTZ; STORY, 1994; ORTEGA et al., 1995; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005), constata-se que o percentual de propagandas de alimentos tende a ser superior a 20% da amostra analisada, como encontrado nesta pesquisa.

A variação percentual da categoria alimentos, quando comparadas as emissoras e períodos, pode ser justificada pela característica da programação e público-alvo destinado. No período da manhã, a emissora X, cujo percentual foi maior, apresentou um programa infantil a maior parte do tempo, sendo o mesmo constatado na emissora Y. Na emissora Z, a programação consistiu basicamente de um programa de variedades, sendo bom destacar que possuía um quadro sobre culinária.

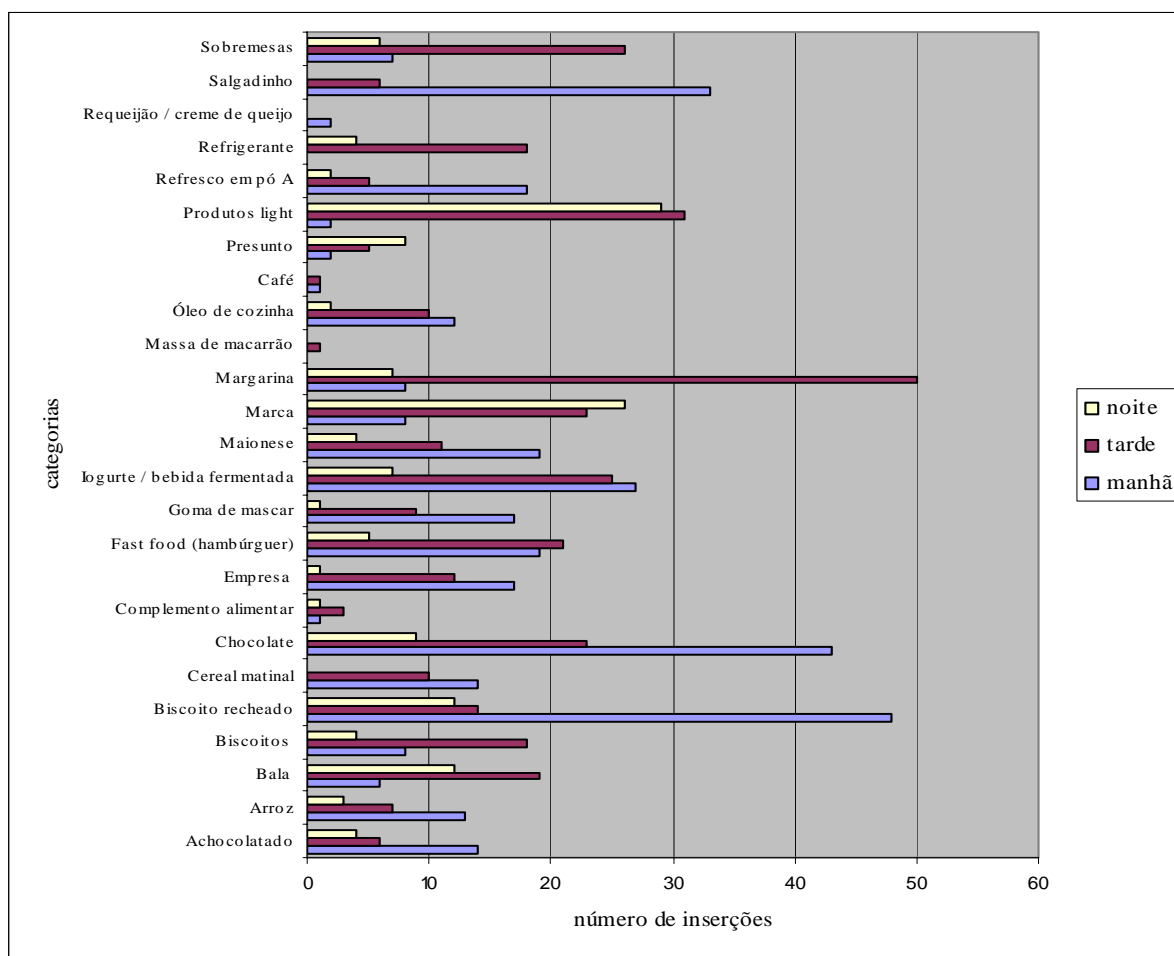
As programações das emissoras no período da tarde e noite são direcionadas a públicos variados. Considerando a tarde, os programas apresentados consistiram de novela e filme (emissora X), novela e programa de auditório (emissora Y) e filme e programa de variedades (emissora Z). À noite, a emissora X apresenta um telejornal seguido por uma novela, enquanto a emissora Y apresenta um programa de auditório seguido também por uma novela. Na emissora Z os principais programas da amostra foram um telejornal seguido por um filme ou um programa de variedades.

Estes resultados sugerem que os comerciais de alimentos são mais frequentemente veiculados em horários cuja audiência é mais provavelmente composta por crianças, corroborando com estudos anteriores que utilizaram a programação deste público para investigação (KOLTZ; STORY, 1994; LEWIS; HILL, 1997; BYRD-BREDBENNER; GRASSO, 2000; HARRISON; MARSKE, 2005).

3.2 – Frequência e distribuição dos comerciais de alimentos

Houve um total de 840 inserções de comerciais de alimentos considerando toda a amostra, sendo 268 na emissora X, 336 na emissora Y e 236 na emissora Z. Ao todo foram registrados 58 produtos alimentícios e 74 tipos de comerciais diferentes, pelo fato de alguns anúncios do mesmo produto apresentarem variações. Com relação às 25 categorias, a figura 1 mostra a frequência destes comerciais de alimentos nos períodos da manhã, tarde e noite, considerando a amostra total.

Os resultados indicam que algumas categorias de produtos possuem um número maior de inserções de anúncios no período da manhã. Dentre estes produtos, os que obtiveram índices mais significativos foram os biscoitos recheados, chocolates, iogurtes, salgadinhos, maioneses, *fast food* (hambúrguer) e refresco em pó. Como apontado anteriormente, nos horários pré-estabelecidos da amostra, a maior parte dos programas é voltado ao público infantil (com exceção da emissora Z), sendo os demais de culinária e variedades. Esta diferença de programação parece interferir nos tipos de produtos alimentícios que são anunciados. O percentual maior, por exemplo, de maioneses e categorias institucionais como produtos e empresas, foram somente apresentados na emissora Z.



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 1 - Frequência dos comerciais de alimentos por categorias nos períodos analisados considerando as três emissoras.

Com relação às inserções de comerciais de alimentos no período da manhã e da tarde, podem ser apontadas algumas mudanças nos tipos de produtos anunciados. É interessante verificar que os comerciais como chocolates, iogurtes e biscoitos mantiveram uma frequência alta com relação aos demais, apesar da porcentagem destes produtos ter diminuído neste período. Por outro lado, as categorias como sobremesas, balas, produtos, e principalmente margarinas e refrigerantes, tiveram um aumento significativo de inserção neste período. É importante destacar que os refrigerantes apenas foram anunciados no período da tarde, não havendo nenhuma inserção no período da manhã. O grande número de inserções de produtos *light* neste período é relativo ao comercial de refrigerante *light A*, em maior proporção, e pão de forma *light A*. Estas mudanças foram acompanhadas por uma alteração da programação deste horário. Grande parte dos programas apresentados no período da tarde é de novelas, filmes e variedades, havendo desta forma uma mudança de público-alvo.

No estudo de Grazini e Amâncio (1998), que investigaram os comerciais de alimentos de intervalos de programas voltados aos adolescentes em março de 1996 (apresentados no período da tarde), também apontaram os refrigerantes como o produto com maior frequência de comerciais. Estes índices também foram confirmados posteriormente por Halpern (2003), demonstrando que este é um produto que mantém seus investimentos publicitários independente da época e tem como principal alvo o público jovem.

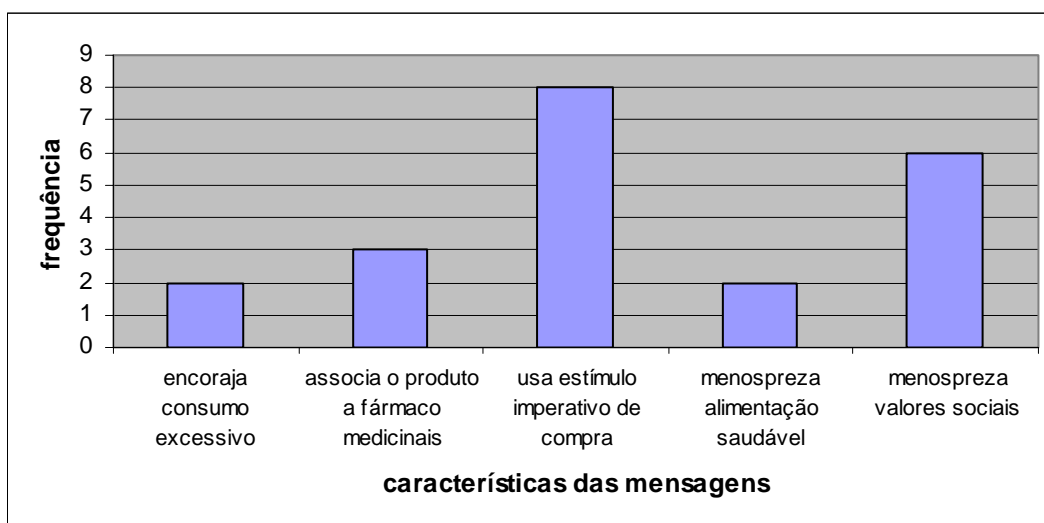
No período da noite, no qual o percentual de inserções de comerciais de alimentos é menor, os produtos *light* (principalmente representado pelo refrigerante *light A*) continuam com um número maior de inserções, e a categoria marca, que incluem os comerciais de vários tipos de produtos da mesma empresa, passam a ter também um destaque maior. Quanto à programação, a maior parte dos programas apresentados nas emissoras é de telejornais e novelas.

De maneira geral, as categorias de alimentos mais anunciadas durante o período da pesquisa foram os chocolates, biscoitos recheados, produtos *light* (principalmente os refrigerantes) e margarinas. Vale lembrar que os dois primeiros produtos tiveram suas inserções comerciais com maior frequência no período da manhã, enquanto que os dois restantes no período de tarde.

Convém ressaltar que estes resultados poderão ser diferentes dependendo do clima da estação, do estágio dos produtos, da situação econômica do país, entre outros fatores. A margarina B, por exemplo, que obteve um alto número de inserções, tratava-se de um produto em fase de lançamento de novo sabor, o que redobra a necessidade de investimentos em propaganda.

3.3 - Questões éticas da mensagem

Tendo como base as novas normas éticas estabelecidas pelo CONAR, procurou-se investigar se os comerciais da amostra apresentavam elementos que de alguma maneira contrariavam tais normas. Os resultados indicaram que, dos 74 comerciais analisados da amostra, 28,4% se enquadraram nesta situação. Como mostra a figura 2, o principal item encontrado foi o uso de estímulo imperativo de compra em anúncios destinados ao público infantil, observado em 8 comerciais da amostra. Em alguns deles, o comando é mais direto com a expressão "experimente!" ou "compre!". Em outros, este estímulo é indireto utilizando-se dos brindes que o produto oferece, como por exemplo "coleção!", ou "pegue o seu!".



Fonte: dados da pesquisa

FIGURA 2 – Características das mensagens dos comerciais de alimentos da amostra com base nas normas éticas do CONAR.

As mensagens cujo conteúdo de alguma maneira menosprezam valores sociais foram identificadas em 6 comerciais da amostra. Geralmente estes anúncios reforçam a idéia de que vale qualquer coisa para se consumir o produto, mesmo que para isto seja necessário mentir, enganar ou ser falso com outras pessoas. Um dos exemplos é um comercial de biscoito recheado onde um menino pede para seus amigos prenderem a janela de sua casa de forma impedir que sua mãe possa abri-la. Como sua mãe tenta, mas não consegue abrir a janela, ele se oferece para fazer isto e, em troca, quer o biscoito recheado. A mãe aceita e ele dá um sinal para os amigos liberarem a janela. Em um outro comercial de chocolate voltado para o público infantil, as personagens da cena, representadas por duas tartarugas, estão sempre brigando uma com outra, além de utilizarem xingamentos do tipo “estúpida”.

A alimentação saudável é menosprezada, por exemplo, em um comercial de complemento alimentar onde uma criança no supermercado pede para a mãe comprar brócolis, ela recusa e ele faz birra no local. O locutor do anúncio finaliza a cena com a frase “*esta criança provavelmente não existe*”, reforçando assim uma crença cultural de que criança não gosta de verduras. Sugere-se então que seja comprado o produto como uma forma de suprir esta carência.

Um comercial de iogurte associa o produto a fármacos medicinais à medida que apresenta “depoimentos” de pessoas que foram “curadas” de seus problemas intestinais após o consumo do produto. É feita somente uma pequena consideração no final do comercial, onde se pode ler a frase com letras bem pequenas: “seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis”. No entanto, em nenhum momento isto é de alguma forma verbalizado pelos personagens do anúncio.

Outra norma estabelecida pelo CONAR é que a publicidade de alimentos deve encorajar a prática de atividades físicas. No entanto, contatou-se nesta pesquisa que considerações sobre a importância deste tipo de atividade, ou mesmo cenas onde os personagens praticam algum tipo de esporte também foram raras. Apenas 14% dos comerciais analisados fizeram alguma menção neste sentido. Os comerciais de refrigerantes, por exemplo, utilizam em seus anúncios a frase “faça exercícios físicos

regularmente que, normalmente aparece no meio ou final do anúncio em letras pequenas durante uns 3 segundos em média. Este estímulo necessita de um nível de atenção elevado do consumidor para ser percebido, o que pode tornar esta estratégia pouco efetiva em grande parte dos casos.

Tais constatações são preocupantes, pois indicam que um número significativo de comerciais da amostra não está atendendo as normas estabelecidas. No entanto, cabe ressaltar que algumas destas normas tornaram-se públicas somente em 2006, sendo que os dados desta pesquisa foram coletados em 2005.

4. Conclusões

As propagandas de alimentos têm sido apontadas como um dos principais responsáveis por escolhas alimentares inadequadas da população que, conseqüentemente, acabam ocasionando problemas de saúde como hipertensão, diabetes e principalmente a obesidade infantil, cujos índices têm aumentado em todo o mundo. Esta situação tem gerado muitas discussões em torno da necessidade de controle ou mesmo proibição deste tipo de anúncio.

Esta pesquisa procurou identificar a freqüência e conteúdo dos comerciais de alimentos, sugerindo que eles são mais veiculados nos períodos da manhã e tarde, horários cujo público mais provável são crianças e adolescentes. A maioria dos produtos promovidos é rica em gorduras e açúcares e as mensagens muitas vezes, desrespeitam os princípios éticos estabelecidos. Estes apelos tão significativos reforçam a idéia de que a propaganda possa de alguma maneira ser responsável por escolhas alimentares inadequadas.

No entanto, é importante ressaltar que o comportamento de escolha e consumo de alimentos sofre influência de um conjunto amplo de variáveis que se inter-relacionam. Além disto, o processo de persuasão também é complexo, pois depende de vários fatores do ambiente e características do consumidor. Neste sentido, a exposição à propaganda de alimentos pode provocar o desejo pelo produto anunciado e a intenção de compra, no entanto, o ato de consumir o alimento envolve muitas outras questões relevantes, como, por exemplo, como e por quais meios este produto estará disponível. Não se pode, desta maneira, considerar a influência persuasiva destes comerciais nos hábitos alimentares sem que esta seja analisada dentro de um contexto mais amplo. O aumento dos índices de obesidade na população, por exemplo, é um problema que envolve várias outras questões de ordem social, econômica, política etc. Sendo assim, a diminuição destes índices não pode ser alcançada através de ações isoladas, como proibir ou controlar somente as propagandas na televisão, sem que outras medidas de ações públicas e privadas sejam tomadas conjuntamente.

Nos países onde a publicidade para crianças é totalmente controlada ou proibida, como na Suécia, por exemplo, ainda não há indícios de que este seja um meio de desencorajar dietas não saudáveis. Desde que foi aprovada a proibição, em 1991, os problemas de obesidade continuam crescendo naquele país. A justificativa para tal ocorrência é o fato das propagandas para crianças não terem sido totalmente banidas, pois continuam sendo permitidas nos canais fechados (HAWKES, 2004).

Outro exemplo de experiências com a proibição de propagandas é verificado em Quebec, Canadá, desde 1980, tendo alguns fatores principais como conseqüências. Constatou-se, por exemplo, uma diminuição no consumo de cereais que foi ligada a pouca exposição à propaganda. Uma pesquisa mostrou que crianças que falam inglês e conseguem entender os comerciais dos Estados Unidos, possuem mais cereais em suas

casas do que os que somente falam a língua francesa. Também foram verificadas algumas mudanças quanto ao conteúdo das propagandas, onde o apelo agora é direcionado aos pais, visando que estes comprem os produtos anunciados para seus filhos (HAWKES, 2004).

Apesar destes exemplos, ainda há poucas evidências publicadas dos efeitos da proibição das propagandas nas dietas das crianças, principalmente relacionadas à falta de informação de como as propagandas de outros países ou as técnicas alternativas de marketing, afetam os efeitos potenciais desta proibição. Percebe-se uma necessidade de pesquisas que, de alguma forma, preencham estas lacunas.

O que se percebe é que deve haver todo um processo de educação e conscientização para que estas ações obtenham os resultados desejados. A criança pode não ter mais acesso a este tipo de propaganda na televisão, no entanto, isto não garante que ela não tenha o alimento disponível na sua própria casa, por hábitos de seus pais, que ela compre na cantina da escola, através dos amigos etc. Somente políticas conjuntas de ordem pública e privada poderão ser eficazes no combate a estes problemas.

Com relação às políticas públicas, seria útil se os órgãos governamentais fizessem um maior controle sobre suas frequências e conteúdo, no sentido de torná-las mais responsáveis. No entanto, há necessidade de ações diretas com o intuito de prevenir abusos e incentivar estratégias de promoção mais adequadas, estabelecendo um diálogo com o setor das empresas de alimentação e com os meios de comunicação e marketing.

Quanto ao setor privado, os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram a necessidade de se fazer algumas considerações com relação aos produtos e aspectos promocionais das indústrias de alimentos. Primeiramente, deve haver um esforço contínuo deste setor em desenvolver produtos cada vez mais condizentes com as atuais demandas, que requerem alimentos que não tragam riscos à saúde ou que ajudem a prevenir certas doenças.

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

Diante de tais considerações podem surgir alguns questionamentos por parte dos profissionais do setor, tais como: Será que uma propaganda com estas características é capaz de atrair a atenção do consumidor? Haverá realmente um interesse do consumidor para produtos mais saudáveis? Realmente, estas são dúvidas pertinentes à medida que o principal objetivo da propaganda é persuadir o consumidor para a compra, utilizando todos os meios necessários para isto. No entanto, diante da situação atual, cabe aos profissionais de marketing de alimentos pensarem em alternativas que visem pelo menos equilibrar estas questões.

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

Devido inclusive a falta de pesquisas que analisem o real impacto da propaganda de alimentos para o consumidor e conseqüentemente para o setor, ainda não é possível prever o resultados de uma possível intervenção deste tipo. No entanto, este assunto deve ser de muito interesse para os agentes da cadeia agroindustrial, para que estejam preparados para enfrentar tal situação.

5. Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Consulta pública no. 071/2006**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 16 nov. 2006.

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BORZEKOWSKI, D.L.; ROBINSON, T.N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal American Diet Association**, v.101, n.1, p. 42-6, jan., 2001.

BORZEKOWSKI, D.L.; ROBINSON, T.N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal American Diet Association**, v.101, n.1, p. 42-6, jan., 2001.

BRASIL. Projeto de Lei no. 6080/2005. **Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/349258.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2006.

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

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

GRAZINI, J.; AMANCIO, O. M. S. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes. **The Electronic Journal of Pediatric Gastroenterology, Nutrition Liver Diseases**, v. 2, n. 1, p. 1-14, mar., 1998.

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

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

HAWKES, C. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. World Health Organization, 2004. Disponível em: <<http://www.who.int>>. Acesso em: 10 out. 2006.

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.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE) **Investimento publicitário**. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: nov. de 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

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

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

MADUREIRA, D. **O papel social da propaganda**. Disponível em: <<http://www.meiomensagem.com.br/mmonline/conteudo/conteudo/23912.html>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

NESTLE, M. et al. Behavioral and social influences on food choice. **Nutrition Reviews**, v. 56, n.5, p. 50-74, may, 1998.

NISHIDA, N. F. **Responsabilidade social na propaganda feminina**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoNeusaNishida.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

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

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having and being. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

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

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

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