

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA**

**Análise de transgressões das normas éticas em  
propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo  
Conselho Nacional de Autorregulamentação  
Publicitária, 1999 - 2023**

**Maria Fernanda Lentini**

Trabalho apresentado à disciplina  
Trabalho de Conclusão de Curso II -  
0060029, como requisito parcial para  
graduação no Curso de Nutrição da  
FSP/USP - Turma 78.

Orientadora: Profª Drª Flavia Mori Sarti.

São Paulo  
2024

# **Análise de transgressões das normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1999 - 2023**

**Maria Fernanda Lentini**

Trabalho apresentado à disciplina  
Trabalho de Conclusão de Curso II -  
0060029, como requisito parcial para  
graduação no Curso de Nutrição da  
FSP/USP - Turma 78.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flavia Mori Sarti.

São Paulo

2024

O conteúdo deste trabalho é publicado sob a Licença Creative Commons Atribuição  
4.0 Internacional - CC BY 4.0.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flavia Mori Sarti, por sua orientação e apoio em cada etapa da elaboração deste trabalho. Sou muito grata às valiosas sugestões, à paciência e a disponibilidade para me auxiliar, sempre que necessário.

Agradeço à Faculdade de Saúde Pública (FSP-USP) e a todos os professores que participaram da minha formação por proporcionarem não apenas um vasto conhecimento teórico, mas também por me auxiliarem a me tornar uma profissional mais humana e consciente. Foram anos de aprendizados, crescimentos e conquistas que levo com imenso orgulho.

Sou infinitamente grata à minha família pelo amor, carinho e apoio incondicionais durante toda a minha jornada até aqui. Agradeço, principalmente, a minha mãe, Roberta, ao meu padrasto, Carlos Eduardo, ao meu avô, Milton Eduardo, e ao meu irmão, Enzo, que me mostraram que sou capaz de alcançar todos meus sonhos, me guiaram e me apoiaram em cada passo do meu caminho. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de carinho de vocês me trouxeram até aqui. Obrigada por sempre acreditarem em mim e por serem minha maior inspiração. Esta conquista também é de vocês!

Agradeço também às minhas amigas da faculdade, Deborah, Emily, Heloísa, Jennifer e Victória. Obrigada pelo apoio, pela amizade e pelos momentos de alegria e descontração que tornaram estes cinco anos de graduação mais leves.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade, meu mais sincero obrigado!

Dedico este trabalho à memória de minha querida avó, Maria Cristina, que, com seu carinho e amor incondicionais, sempre me incentivou a sonhar e me mostrou que sou capaz de alcançar todos meus sonhos. Mesmo não estando mais fisicamente presente, sinto seu amor e apoio comigo nessa conquista. Que esta dedicatória seja um tributo à mulher incrível que você foi e ao amor eterno que guardo por você.

Lentini MF. **Análise de transgressões das normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1999 - 2023** [Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Graduação em Nutrição]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP; 2024.

## **RESUMO**

A publicidade de alimentos e bebidas exerce grande influência nos padrões de consumo alimentar da população brasileira. Neste contexto, o presente trabalho analisou as transgressões das normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas que foram julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no período entre 1999 a 2023, buscando evidenciar os fatores que contribuem para esta influência e sua dinâmica atual. Sendo assim, foram avaliadas as propagandas denunciadas e julgadas pelo Conselho, analisando os grupos alimentares e os graus de processamentos dos alimentos divulgados, os valores éticos transgredidos, os denunciantes, os meios de divulgação e a severidade das decisões aplicadas em cada denúncia registrada nesse período. A partir dos dados coletados no site do CONAR, este trabalho evidenciou uma relação entre o aumento de propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados, o crescimento das denúncias de peças publicitárias consideradas antiéticas e o aumento de casos de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Além disso, foi observado um descompasso entre as práticas da indústria alimentícia e as diretrizes promovidas pelas entidades reguladoras deste meio, como o CONAR. O trabalho também destacou a transição da publicidade de alimentos e bebidas da televisão para a internet, acompanhando a tendência de universalização da ferramenta e o maior impacto deste meio.

**Palavras-chave:** Propaganda de alimentos; Ética no marketing; Regulamentação publicitária; Alimentos ultraprocessados.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	7
2.1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO ALIMENTAR E SUA RELAÇÃO COM A TRANSIÇÃO EPIDEMIOLÓGICA E NUTRICIONAL NO BRASIL .....	7
2.2. ÉTICA NO CONTEXTO DO MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS .....	10
2.3. MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS: DA TELEVISÃO PARA A INTERNET .....	14
3. OBJETIVO .....	17
3.1 OBJETIVO GERAL .....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
4. MÉTODOS .....	18
5. RESULTADOS .....	22
6. DISCUSSÃO .....	27
7. CONCLUSÃO .....	30
8. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA NO CAMPO DE ATUAÇÃO .....	31
9. REFERÊNCIAS .....	32

# 1. INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 2000, os alimentos ultraprocessados vêm ganhando mais espaço na dieta e no dia a dia dos brasileiros, às custas da redução da ingestão de alimentos in natura e minimamente processados. Estes hábitos alimentares culminam, conseqüentemente, em uma ingestão maior de calorias e gorduras e menor de micronutrientes, como vitaminas e minerais. Neste cenário, observa-se o aumento do peso da população em geral e o aumento da prevalência de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como diabetes, hipertensão arterial, acidente vascular cerebral, infarto, câncer e doenças respiratórias crônicas (Martins et al., 2013; Mozaffarian et al., 2011; Nilson et al., 2023; WHO, 2003).

Diante deste panorama, é natural que esteja sendo veiculado um maior número de propagandas de produtos da indústria alimentícia, divulgando alimentos processados e ultraprocessados. O marketing de alimentos e bebidas vem ganhando cada vez mais notoriedade e espaço em debates nacionais e internacionais. A grande maioria dos produtos divulgados nestas propagandas são alimentos com um alto teor de açúcares, sódio e gorduras. O consumo destes alimentos em excesso está atrelado ao desenvolvimento de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Portanto, a publicidade exagerada e antiética destes tipos de alimentos, principalmente voltadas ao público infantil, pode estar relacionada com o desenvolvimento destes quadros clínicos (Fagundes et al., 2007; Nilson et al., 2023).

No Brasil, cada vez mais os anúncios de alimentos e bebidas vêm sendo criticados por diversos atores sociais públicos ou privados, como consumidores, concorrentes das empresas anunciantes, sindicatos e órgãos públicos, como ministérios, pois são considerados antiéticos pelos denunciadores. Sob tal perspectiva, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que tem como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. (CONAR, 2024c; Kassahara, 2016).

O descumprimento das normas éticas estabelecidas pelo CONAR por um anúncio pode ser denunciado, julgado e penalizado pelo Conselho. Tais penalidades

podem incluir desde advertência à anunciante, alteração do anúncio, sustação da peça publicitária ou até uma combinação das anteriores (CONAR, 2024a).

Apesar do aumento no número de denúncias de propagandas de alimentos e bebidas para o CONAR, a literatura brasileira atual ainda carece de estudos e artigos que abordem e quantifiquem tais casos, limitando a análise deles. Sendo assim, o presente estudo se propõe a conduzir uma análise das transgressões às normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo CONAR, possibilitando a avaliação de tendências em termos de grupos alimentares, graus de processamento dos alimentos e tipos de transgressões nas campanhas.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO ALIMENTAR E SUA RELAÇÃO COM A TRANSIÇÃO EPIDEMIOLÓGICA E NUTRICIONAL NO BRASIL

O diagnóstico do estado nutricional de adultos é feito a partir do Índice de Massa Corporal (IMC), que é obtido pela divisão do peso do indivíduo, medido em quilogramas, pelo quadrado da altura, medida em metros ( $\text{kg/m}^2$ ). Quando o resultado do IMC é igual ou superior a  $25 \text{ kg/m}^2$ , considera-se que o indivíduo está com sobrepeso, enquanto a obesidade é diagnosticada quando o IMC do indivíduo é igual ou maior a  $30 \text{ kg/m}^2$  (WHO, 2000).

No Brasil, a incidência dos casos de obesidade aumentou drasticamente nos últimos anos, saltando de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019. A Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), que teve sua última versão realizada em 2023, apontou que a frequência de casos de sobrepeso na população adulta brasileira é semelhante entre homens (63,4%) e mulheres (59,6%). Além disso, a Pesquisa mostrou que a frequência de sobrepeso aumentou com a idade até os 54 anos, reduzindo em pessoas com 55 anos ou mais e que reduziu com o aumento da escolaridade. (Ministério da Saúde, 2023; World Obesity Federation, 2024).

No que diz respeito à obesidade, a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) de 2023 apontou que a frequência de adultos obesos no Brasil é de 24,3%, mantendo-se semelhante entre mulheres (24,8%) e homens (23,8%) também. A frequência de obesidade tendeu a ser maior para homens até 54 anos e mulheres até 64 anos, apresentando uma queda em indivíduos com idades maiores que estas. Por fim, observou-se que a frequência de obesidade também diminuiu com o aumento da escolaridade (Ministério da Saúde, 2023).

O aumento destes quadros clínicos está diretamente relacionado ao aumento do consumo de alimentos industrializados. Pesquisadores do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (NUPENS)



apontaram que as mudanças no processamento industrial de alimentos são os principais fatores do aumento do sobrepeso e da obesidade. Neste cenário, foi criada a classificação NOVA, que categoriza os alimentos com base em seu grau de processamento. Tal classificação foi descrita e apresentada à população no Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde em 2014 (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al, 2016; Nilson et al., 2023).

A classificação conta com 4 grupos, sendo eles: alimentos in natura ou minimamente processados, ingredientes culinários processados, alimentos processados e alimentos ultraprocessados. O primeiro grupo dos alimentos in natura ou minimamente processados abrange alimentos que temos acesso da maneira como vieram da natureza (in natura), como frutas, folhas, raízes, verduras, sementes, ovos, leites, cogumelos e algas e alimentos in natura que necessitam passar por algum processamento antes de chegar ao consumidor final, mas que não têm adição de outros ingredientes ou transformações que os descaracterizem (minimamente processados), como arroz, feijões, farinhas, cuscuzes, massas, polentas, cafés, leites pasteurizados e carnes (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al, 2016).

O segundo grupo da classificação NOVA é dos ingredientes culinários processados, que engloba produtos extraídos de alimentos do primeiro grupo que passaram por procedimentos físicos como prensagem, centrifugação e concentração. Ingredientes culinários como azeite, manteiga, sal e açúcar estão neste grupo (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al, 2016).

Já o terceiro grupo da classificação NOVA é composto pelos alimentos com ingredientes do primeiro grupo (in natura e minimamente processados) modificados por processos industriais relativamente simples com a adição de um ou mais ingredientes do segundo grupo (ingredientes culinários processados). Integram este grupo alimentos como conservas de legumes ou peixes, frutas em calda, queijos e pães artesanais (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al, 2016).

Por fim, o quarto grupo é o dos alimentos ultraprocessados, que são formulações obtidas por meio do fracionamento de alimentos do primeiro grupo, com ingredientes culinários processados, como açúcares, sais, óleos e gorduras de uso doméstico, mas também componentes de uso exclusivamente industrial, como isolados ou concentrados protéicos, óleos interesterificados, gorduras hidrogenadas e amidos modificados. Frequentemente, os alimentos ultraprocessados contêm corantes, aromatizantes, emulsificantes e outros aditivos, responsáveis por modificar

as propriedades sensoriais do produto. Alimentos como refrigerantes, bebidas lácteas, néctares de frutas, misturas em pó para preparação de bebidas sabor de frutas, salgadinhos, barras de cereal, pães e outros panificados industrializados, biscoitos, bolos e misturas para bolos, cereais matinais, tortas, doces, chocolates, sorvetes, pratos congelados pré-prontos, macarrões instantâneos, nuggets de frango ou peixe, salsichas, hambúrgueres e outros produtos de carne reconstituída, margarinas, misturas em pó para preparação de sopas ou sobremesas, dentre muitos outros produtos integram o grupo dos alimentos ultraprocessados (Ministério da Saúde, 2014; Monteiro et al, 2016).

Segundo os pesquisadores do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (NUPENS), a conveniência, hiper palatabilidade, promoções e marketing intenso fazem com que os alimentos ultraprocessados tenham enormes vantagens de mercado em relação aos alimentos com menor grau de processamento (Monteiro et al, 2016).

A Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) de 2023 também analisou indicadores do consumo de alimentos considerados marcadores de padrões não saudáveis de alimentação, como os alimentos ultraprocessados. Para tal análise, a Pesquisa buscou avaliar a quantidade de adultos que referiram o consumo de cinco ou mais grupos de alimentos ultraprocessados no dia anterior à entrevista e a ingestão de refrigerantes em cinco ou mais dias da semana (Ministério da Saúde, 2023).

Avaliou-se que a frequência do consumo de cinco ou mais grupos de alimentos ultraprocessados no dia anterior à entrevista foi de 17,7%, sendo mais recorrente em homens (22,0%) do que entre mulheres (14,1%). Novamente, a Pesquisa mostrou que este indicador tende a cair com o avanço da idade. Diferentemente dos dados analisados anteriormente, esta frequência foi maior na população com 9 a 11 anos de escolaridade (Ministério da Saúde, 2023).

A Pesquisa também registou que a frequência do consumo de refrigerantes em cinco ou mais dias da semana foi de 14,9% na população avaliada, também se mostrando mais elevada entre homens (16,8%) do que mulheres (13,2%). Repetindo o padrão analisado nos dados da Pesquisa expostos anteriormente, a frequência do consumo de refrigerante em cinco ou mais dias da semana também foi menor entre os indivíduos mais velhos (Ministério da Saúde, 2023).

Segundo os dados obtidos na última versão da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017 e 2018, que visa analisar o consumo alimentar no Brasil, sabe-se que as famílias brasileiras estão priorizando a compra de alimentos ultraprocessados em detrimento dos alimentos que integram a dieta tradicional brasileira. Percebe-se, portanto, uma correlação entre o aumento do sobrepeso e da obesidade na população brasileira e o aumento do consumo de alimentos e bebidas processados e ultraprocessados (IBGE, 2020).

Neste cenário, sabe-se que, as propagandas de alimentos e bebidas têm o poder de influenciar e realmente influenciam significativamente os padrões de consumo dos brasileiros, impactando diretamente suas escolhas alimentares. A grande maioria destes anúncios visa divulgar alimentos processados ou ultraprocessados ricos em açúcar, gordura e sódio, cujo consumo em excesso está relacionado ao desenvolvimento de quadros como sobrepeso e obesidade, além de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Tal associação evidencia a existência da relação entre as propagandas de alimentos e bebidas processados e ultraprocessados e o aumento do sobrepeso e da obesidade (Kassahara, 2016).

## 2.2. ÉTICA NO CONTEXTO DO MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Atualmente, os conceitos de Publicidade, Propaganda e Marketing são comumente confundidos. A Publicidade trata-se de uma comunicação espontânea, que é possibilitada por meio de assessorias de imprensa e gestores de conteúdo que divulgam a marca em diversos canais, como TV, mídias sociais, jornais, rádios e eventos, tendo como objetivo atrair a atenção do público e gerar conversas sobre o produto, marca ou negócio divulgado (Freitas, 2021).

Já a Propaganda visa divulgar e propagar a ideia de um produto, marca ou serviço, criando meios para que o público conheça o que está sendo divulgado. Tais ações podem ser feitas por diversos meios, como comunicações na televisão, na internet ou até nos pontos de venda, como supermercados, no caso de alimentos e bebidas (Freitas, 2021).

Por sua vez, o Marketing é muito mais abrangente, envolvendo a empresa como um todo, inclusive as estratégias a serem adotadas pela marca. A área de

Marketing de uma empresa analisa todos os dados que envolvem a produção e as vendas dos produtos de sua marca, como a logística, a distribuição, a gestão dos preços, o posicionamento estratégico, a compreensão e o entendimento de seus consumidores (Freitas, 2021).

A American Marketing Association (AMA) conceitua o Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. O Marketing promove valores entre pessoas e empresas ou entre as próprias empresas, possuindo um caráter de ligar pessoas e marcas (American Marketing Association, 2024; Gonçalves, 2019).

Por manter uma interface permanente com os consumidores e outras empresas, é natural que as propagandas estejam sujeitas a debates e questionamentos de natureza ética e moral. Nesse cenário, foram instituídos códigos de ética em diversos países do mundo que procuram fornecer diretrizes éticas para a área de Marketing, como a American Marketing Association (AMA), nos Estados Unidos, e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no Brasil (D’Angelo, 2003).

Tais associações possuem códigos que determinam diretrizes de comportamentos adequados e éticos às atividades de Marketing, regulamentando tais atividades e conscientizando seus profissionais acerca de seu papel social. Dessa maneira, estabelecem padrões éticos a serem seguidos pelos profissionais, além de exercerem um caráter educativo e regulatório (D’Angelo, 2003).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foram criados, no final da década de 1970, com o objetivo de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi aprovado durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, realizado em São Paulo, convocado pelo presidente da Associação Paulista de Propaganda (CONAR, 2024c).

Ao longo dos anos, o Código passou por diversas revisões, visando acompanhar as mudanças que estavam acontecendo no cenário publicitário na época. Em dezembro de 1982, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária passou por uma revisão, que adicionou, dentre outros tópicos, sobre a publicidade de bebidas alcólicas. Já em outubro de 2003, foram incorporadas novas normas éticas

para a publicidade de bebidas alcoólicas ao Código. Em junho de 2006, foram anunciadas novas normas para a publicidade de produtos para crianças e adolescentes e alimentos e bebidas não alcoólicas (CONAR, 2024c).

Em março de 2013, entrou em vigor a atualização da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da publicidade que envolve crianças e jovens. A atualização reprovou ações de merchandising que envolvem crianças e elementos do universo infantil com a finalidade de captar a atenção desse público-alvo. Essa atualização também condenou a inserção de ações de merchandising de produtos e serviços destinados a crianças nos programas criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado (CONAR, 2024c).

Em junho de 2017, o Código recebe a adição do Anexo V, que trata a respeito da publicidade de internet móvel. Já em outubro do mesmo ano, o CONAR aprovou uma nova Súmula de jurisprudência, de número 9, que aborda, novamente, a publicidade de bebidas alcóolicas (CONAR, 2024c).

Em dezembro de 2020, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, elaborado pelo Grupo de Trabalho para Publicidade Digital. O Guia apresenta orientações para a aplicação das regras do Código ao conteúdo publicitário em redes sociais, em especial aquele gerado por influenciadores que “possuem reconhecida posição de destaque no ambiente online, podem desenvolver papéis econômicos que contribuem para o suporte das atividades de criação de conteúdos relevantes, integrando, dessa forma, a cadeia de comunicação comercial digital”. Essa publicação reforça a crescente divulgação de propagandas no meio digital e a necessidade de regulamentá-las (CONAR, 2021b; CONAR, 2024c).

Por fim, em outubro de 2021, o CONAR, em uma parceria com o Google, publicou o Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online voltada ao Público Infantil, buscando estabelecer boas práticas para anunciantes, agências, criadores de conteúdo e outros atores desenvolverem materiais criativos para este público no ambiente online. Este Guia foi desenvolvido no contexto de um acordo celebrado em ação judicial proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo. Dentre as boas práticas estabelecidas pelo Guia estão a identificação clara de inserções publicitárias, comunicação compreensível de acordo com a faixa etária do público-alvo, a não

abordagem de temas inadequados, como bebidas alcóolicas, e o não estímulo a comportamentos perigosos ou excessos nocivos (CONAR, 2021a).

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), os preceitos básicos que definem a ética publicitária são que 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 as desigualdades 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 deve desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2024c).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária aborda, respectivamente, os seguintes princípios gerais, em seu Capítulo II: Seção 1 - Respeitabilidade (artigos 19, 20 e 21); Seção 2 - Decência (artigo 22); Seção 3 - Honestidade (artigo 23); Seção 4 - Medo, Superstição e Violência (artigos 24, 25 e 26); Seção 5 - Apresentação Verdadeira (artigo 27); Seção 6 - Identificação Publicitária (artigos 28, 29, 30 e 31); Seção 7 - Propaganda Comparativa (artigo 32); Seção 8 - Segurança e Acidentes (artigo 33); Seção 9 - Proteção da Intimidade (artigos 34 e 35); Seção 10 - Poluição e Ecologia (artigo 36); Seção 11 - Crianças e Jovens (artigo 37); Seção 12 - Direito Autoral e Plágio (artigos 38, 39, 40, 41, 42 e 43) (CONAR, 2024a).

O processo de denúncia ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) pode ser realizado por qualquer pessoa física. É necessário que o denunciante preencha um formulário no site do Conselho, na opção “Faça sua reclamação sobre propaganda”. Após a denúncia, o Conselho de Ética realiza uma avaliação da mesma e segue com as providências cabíveis em cada caso (CONAR, 2024a).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) também é responsável por regulamentar a propaganda de alimentos e bebidas no Brasil. Na Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, publicada no Diário Oficial da União nº 122, de 29 de junho de 2010, o órgão público busca regulamentar “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” (Ministério da Saúde, 2010).

## 2.3. MARKETING DE ALIMENTOS E BEBIDAS: DA TELEVISÃO PARA A INTERNET

No final da década de 1960, em meio a Guerra Fria entre os Estados Unidos e a antiga União Soviética, a internet começou a ser desenvolvida e concretizada, a partir da criação da ARPAnet, desenvolvida pelo projeto ARPA (Advanced Research Project Agency). O projeto ARPA pertencia ao Departamento de Defesa norte-americano e tinha como objetivo trocar informações com agentes das missões. Visando o avanço do projeto, estabeleceu-se uma rede de comunicação entre os computadores, envolvendo diversas universidades americanas, como a Universidade da Califórnia em Los Angeles e em Santa Bárbara, o Stanford Research Institute e a Universidade de Utah (National Geographic Brasil, 2024).

Nesse cenário, a ARPA (Advanced Research Project Agency) desenvolveu uma rede sem fio que era capaz de transmitir dados entre máquinas dispersas em vários lugares por rádio ou satélite. Vinton Cerf, juntamente com Robert Kahn, desenvolveu o Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo da Internet (TCP/IP), permitindo a comunicação entre redes diferentes. Porém, para a expansão da ferramenta foi necessário a criação do “www” (World Wide Web), que possibilitou a criação de páginas da web e de navegadores, tornando a internet acessível à população geral (National Geographic Brasil, 2024).

Com isso, a partir das décadas de 1990 e 2000, a internet se popularizou, passando a estar presente em diferentes locais do mundo e ser usada para diferentes funcionalidades. A Encyclopaedia Britannica, uma plataforma de conhecimento e educação do Reino Unido, estimou que, em 2020, cerca de 4,5 bilhões de pessoas, ou seja, mais da metade da população mundial, já tinha acesso à internet e a usava com frequência (National Geographic Brasil, 2024).

Apesar disso, no Brasil, a literatura nacional carece de pesquisas a respeito do aumento do uso e do acesso à internet ao longo dos anos, desde sua criação até os momentos mais atuais. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou e publicou a primeira pesquisa sobre o tema apenas em 2016. No entanto, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) veem monitorando a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no

Brasil, desde 2005. O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br) (Cetic.br, 2024; Nery, 2024a).

Analisando os dados das proporções de indivíduos que já acessaram a internet desde 2005 até 2023, disponibilizados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), fica evidente que a internet foi se popularizando cada vez mais entre a população brasileira nesse período. Em 2005, na primeira edição da pesquisa, obteve-se que apenas 24,4% dos entrevistados tinham usado a internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses, enquanto 67,8% dos entrevistados nunca tinham usado a ferramenta. Já em 2023, 84,0% dos entrevistados tinham usado internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses, enquanto apenas 11,0% dos entrevistados nunca tinham usado a ferramenta (Cetic.br, 2005; Cetic.br, 2023).

Segundo dados do módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em agosto de 2024, 88% dos 186,9 milhões de cidadãos de 10 anos ou mais do país, ou seja 164,5 milhões, utilizaram a internet nos três meses que antecederam a entrevista, comparado com 87,2% em 2022 e 66,1% em 2016 (Nery, 2024a).

A pesquisa também mostrou que 72,5 milhões de domicílios tinham acesso à internet (92,5%) em 2023, demonstrando um aumento de apenas 1% com relação a 2022. Com isso, o Instituto afirma que o crescimento dessa proporção está desacelerando, conforme a internet se aproxima de sua universalização (Nery, 2024b).

Nessa mesma pesquisa, o IBGE informou que a proporção de domicílios com sinal de TV aberta caiu de 91,6% para 88,0%. Foi estimado que 65 milhões de domicílios tinham recepção de sinal analógico ou digital de televisão aberta por meio de antena convencional em 2023, o que equivale a 88,0% dos domicílios com televisão do país. Apesar disso, o dado representa uma queda de meio milhão de domicílios em relação a 2022, que estimou 65,5 milhões de domicílios com recepção de televisão aberta, o que equivale a 91,6% dos domicílios com televisão do país. A pesquisa ainda pontuou que apesar da redução na recepção do sinal de TV aberta, não foi percebido um aumento no uso de serviços complementares ou concorrentes,



como streamings e TV por assinatura, cujas taxas de uso também reduziram (Nery, 2024b).

Com a análise dos dados abordados nessa subseção, conclui-se que a internet está cada dia mais presente no dia a dia da população brasileira, sendo usada como meio de comunicação por pessoas e empresas. Por sua vez, percebe-se que o hábito de assistir televisão, apesar de muito presente ainda na rotina dos brasileiros, vem diminuindo com o passar dos anos. Certamente, o aumento do acesso à internet e a diminuição do ato de assistir TV estão relacionados e a televisão está perdendo espaço para a internet, inclusive no que tange à veiculação de propagandas de alimentos e bebidas.

### **3. OBJETIVO**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O presente estudo tem como objetivo conduzir uma análise das transgressões às normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 1999 a 2023, avaliando-se tendências em termos de grupos alimentares e grau de processamento dos alimentos divulgados, além dos tipos de transgressões, denunciantes, meios de divulgação das propagandas denunciadas e os valores éticos transgredidos e o tipo de penalidade aplicada em cada situação.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos do estudo são:

- Analisar quais grupos alimentares possuem maior volume de propagandas denunciadas por transgressões éticas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 1999 a 2023;
- Identificar quais alimentos e bebidas segundo os graus de processamento da classificação NOVA possuem maior volume de propagandas denunciadas por transgressões éticas ao CONAR entre 1999 a 2023;
- Avaliar características dos meios de divulgação, denunciantes, valores éticos transgredidos e penalidades aplicadas às propagandas de alimentos e bebidas denunciadas ao CONAR entre 1999 a 2023.

## 4. MÉTODOS

O trabalho teve como base as denúncias de transgressões das normas éticas nas propagandas de alimentos e bebidas julgadas e divulgadas publicamente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 1999 a 2023, em seu site. A partir dos dados inicialmente coletados na dissertação de Kassahara (2016), que contemplou os anos de 1999 a 2015, foi feita a atualização do banco de dados por meio da coleta de informações de denúncias realizadas entre 2016 a 2023. Aliando os resultados das duas pesquisas, foi possível analisar os resultados compilados, mostrando um panorama mais amplo e atualizado (CONAR, 2024b).

A análise quantitativa realizada avaliou a evolução da quantidade de denúncias de propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, no período mencionado, segundo grupos alimentares e graus de processamento dos alimentos. Para tal, foram coletadas as seguintes informações de cada caso: mês e ano, número do caso, a empresa anunciante, agência de publicidade (se aplicável), o produto divulgado, o(s) princípio(s) ético(s) transgredido(s), a descrição do caso, a penalidade aplicada, o(s) meio(s) de divulgação da propaganda e o denunciante.

No que tange a divisão dos grupos alimentares, foi necessário realizar algumas adaptações na classificação do trabalho de Kassahara (2016), uma vez que alguns produtos específicos denunciados não se encaixavam nas categorias estabelecidas anteriormente. A classificação dos grupos alimentares utilizada por Kassahara (2016) abrangia os seguintes grupos: Água, Alimentação infantil; Bebidas alcóolicas, Biscoitos salgados e similares; Bolos e doces em geral; Carnes, embutidos e ovos; Cereais e derivados; Fast food e refeições prontas; Feijão e outras leguminosas; Leite e derivados; Óleos vegetais e gorduras; Refrigerantes e bebidas adoçadas; Suplementos nutricionais; Temperos, molhos e caldos; Verduras e legumes.

A classificação passou a ter vinte grupos ao invés dos quinze iniciais citados acima, sendo eles: Açúcares e adoçantes; Água; Alimentação infantil; Bebidas 0% álcool; Bebidas alcóolicas; Bebidas não adoçadas; Biscoitos salgados e similares; Bolos, tortas e biscoitos doces; Carnes, embutidos e ovos; Cereais e derivados; Fast food e refeições prontas; Feijão e outras leguminosas; Frutas, legumes e verduras;

Guloseimas; Leite e derivados; Óleos e gorduras; Proteínas vegetais e substitutos do leite; Refrigerantes e bebidas adoçadas; Suplementos alimentares; Temperos, molhos e caldos.

O critério utilizado para a reclassificação dos grupos alimentares foi o principal ingrediente dos alimentos e bebidas. O Quadro 1 explicita quais tipos de alimentos, bebidas e estabelecimentos que comercializam estes produtos foram enquadrados em cada um dos grupos.

**Quadro 1. Classificação dos alimentos, bebidas e estabelecimentos que comercializam estes produtos que tiveram propagandas denunciadas ao CONAR, segundo grupos alimentares. Brasil, 1999 - 2023.**

<b>Grupo alimentar</b>	<b>Tipos de alimentos e bebidas</b>
Açúcares e adoçantes	Açúcar, adoçante e mel
Água	Água mineral
Alimentação infantil	Cereal infantil, fórmula infantil e papinha
Bebidas 0% álcool	Cerveja e outras bebidas normalmente alcoólicas sem álcool
Bebidas alcoólicas	Bar, bebida mista alcoólica, cachaça, cerveja, <i>chopp</i> , conhaque, empório ou mercado que vende bebidas alcóolicas, festa que vende e/ou oferece bebidas alcóolicas, <i>gin</i> , rum, sidra, tequila, vinho, <i>vodka</i> e <i>whisky</i>
Bebidas não adoçadas	Água de coco, café em pó ou em cápsula e chá
Biscoitos salgados e similares	Batata frita, biscoito tipo <i>cream cracker</i> e salgadinho
Bolos, tortas e biscoitos doces	Biscoito doce, biscoito recheado, bolo recheado, <i>cookie</i> e panettone
Carnes, embutidos e ovos	Anúncio de carne em mercado, <i>chester</i> , frango, linguiça, mortadela, <i>nuggets</i> , ovo, peito de peru, presunto, salame e salsicha

Cereais e derivados	Arroz, cereal matinal, lámen ou macarrão instantâneo, pão de forma e pão tipo tortilha
Fast food e refeições prontas	<i>Delivery</i> de refeição, prato pronto congelado, rede de fast food, rede de restaurantes e restaurante
Feijão e outras leguminosas	Feijão, soja e leguminosas em geral
Frutas, legumes e verduras	Frutas, legumes e verduras, inclusive suco de fruta integral
Guloseimas	Achocolatado em pó, bala, bala de gelatina, chiclete, chocolate, creme de avelã, gelatina, pastilha e sorvete
Leite e derivados	Achocolatado pronto para beber, creme de leite, iogurte, leite, leite condensado, leite em pó, leite fermentado, queijo e queijo <i>petit suisse</i>
Óleos e gorduras	Azeite, manteiga e margarina
Proteínas vegetais e substitutos do leite	“Carne” vegetal, “leite” vegetal e proteína vegetal
Refrigerantes e bebidas adoçadas	Chá adoçado, energético, isotônico, néctar de fruta, refresco em pó e refrigerante
Suplementos alimentares	Bala de goma de vitamina, bebida que promete combater o alcoolismo, complemento alimentar, ora pro nobis, produto “emagrecedor”, <i>shake</i> , suplemento alimentar e suplemento vitamínico
Temperos, molhos e caldos	Maionese, molho de pimenta, tempero em pó e tempero pronto

Fonte: Elaboração própria.

Já no que diz respeito a classificação dos alimentos segundo os graus de processamento utilizou-se os parâmetros estabelecidos pela classificação NOVA,

divulgados no Guia Alimentar Para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014).

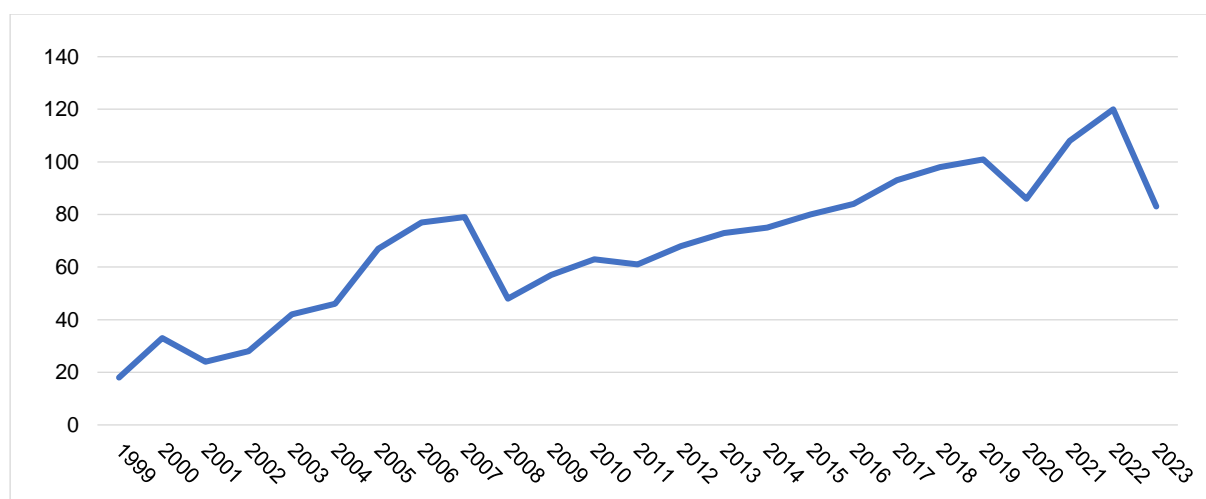
Por fim, destaca-se que o presente estudo é baseado em análise estatística de dados secundários publicamente disponibilizados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ou seja, sem interação com seres humanos e, portanto, isento de avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

## 5. RESULTADOS

A partir da análise descritiva dos dados coletados no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período entre 1999 a 2023, computou-se 1712 denúncias de propagandas de alimentos e bebidas, sendo que 127 obtiveram recursos após a decisão inicial do CONAR. Destes recursos julgados, apenas 43 casos (33,86% do total de recursos) apresentaram alterações na decisão inicial (Tabela 1).

De forma geral, notou-se que a quantidade de propagandas de alimentos e bebidas que transgrediram alguma norma ética do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR e que foram julgadas pelo mesmo por essa razão aumentou consideravelmente ao longo dos anos, no período de 1999 a 2023, apresentando um pico em 2022, com 120 denúncias (Figura 1).

**Figura 1. Propagandas de alimentos e bebidas denunciadas por transgressões éticas ao CONAR, por ano. Brasil, 1999 - 2023.**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2023).

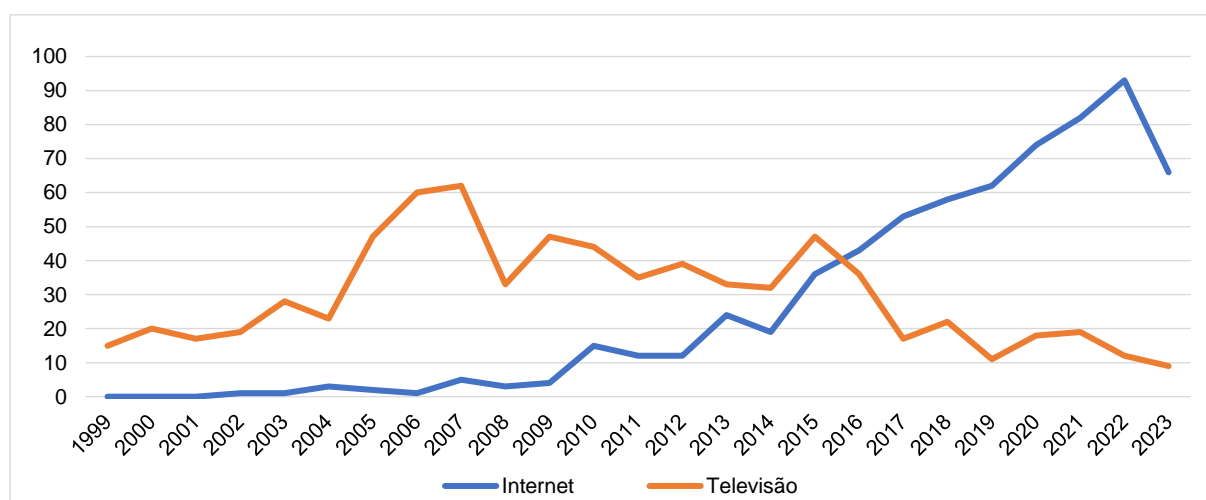
Os grupos alimentares que apresentaram mais denúncias de transgressões éticas em propagandas foram bebidas alcóolicas (43,14%), suplementos alimentares (11,10%), fast food e refeições prontas (8,60%), refrigerantes e bebidas adoçadas (8,14%) e guloseimas (6,63%). Já quanto aos graus de processamento, o grupo dos alimentos e bebidas ultraprocessados (Grupo 4 da Classificação NOVA) destoou do

restante dos grupos, com 1594 denúncias (93,11%) de transgressões éticas em propagandas (Tabela 1).

Quanto aos princípios éticos transgredidos, 597 propagandas (34,87%) denunciadas transgrediram os Artigos 19, 20 e/ou 21 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, que abordam questões no âmbito da Respeitabilidade. Seguidas de propagandas que desrespeitaram o Artigo 27 do Código, que trata sobre Apresentação Verdadeira, com 466 casos (27,22%). Além disso, foram contabilizadas 380 denúncias (22,20%) de propagandas que transgrediram o Artigo 37 do Código que aborda questões da publicidade para Crianças e Jovens (Tabela 1).

No que diz respeito aos veículos de comunicação, a maioria das propagandas denunciadas foi veiculada na televisão (745 casos - 43,52%). Notou-se também que muitos anúncios denunciados foram muito divulgados na internet (669 casos - 39,08%) (Tabela 1).

**Figura 2. Propagandas de alimentos e bebidas denunciadas ao CONAR veiculadas na internet e na televisão, por ano. Brasil, 1999 - 2023.**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2023).

Os principais denunciadores das transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas são os consumidores (967 casos - 56,48%), o próprio CONAR (395 casos - 23,07%) e os concorrentes (318 casos - 18,57%). Denúncias institucionais realizadas por órgãos relacionados à defesa do consumidor ou vigilância sanitária, provenientes de organizações do setor público (Ministério Público e Procuradorias de Justiça) ou organizações não governamentais, como sindicatos,



entidades ou associações de classe e organizações independentes representaram somente 1,46% (25 casos) das denúncias no período de 1999 a 2023 (Tabela 1).

**Tabela 1. Frequência de transgressões éticas em propagandas do setor de alimentos e bebidas. Brasil, 1999 - 2023.**

<b>Casos</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
Total, inclusive recursos		1712	100%
Recursos		127	7,42%
Alteração de decisões após os recursos		43	2,51%
<b>Variáveis</b>	<b>Categorias</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Grupo Alimentar	Açúcares e adoçantes	11	0,64%
	Água	13	0,76%
	Alimentação infantil	15	0,88%
	Bebidas 0% álcool	6	0,35%
	Bebidas alcóolicas	740	43,22%
	Bebidas não adoçadas	30	1,75%
	Biscoitos salgados e similares	27	1,58%
	Bolos, tortas e biscoitos doces	46	2,69%
	Carnes, embutidos e ovos	46	2,69%
	Cereais e derivados	26	1,52%
	Fast food e refeições prontas	148	8,64%
	Feijão e outras leguminosas	8	0,47%
	Frutas, legumes e verduras	10	0,58%
	Guloseimas	114	6,66%
	Indefinido	2	0,12%
	Leite e derivados	86	5,02%
	Óleos e gorduras	19	1,11%
	Proteínas vegetais e substitutos do leite	3	0,18%
	Refrigerantes e bebidas adoçadas	138	8,06%
	Suplementos alimentares	191	11,16%
	Temperos, molhos e caldos	33	1,93%

Grau de processamento, segundo a classificação NOVA	In natura e minimamente processados (Grupo 1)	89	5,20%
	Ingredientes culinários processados (Grupo 2)	9	0,53%
	Processados (Grupo 3)	12	0,70%
	Ultraprocessados (Grupo 4)	1594	93,11%
	Não informado	8	0,47%
Princípio ético transgredido*	Apresentação Verdadeira	466	27,22%
	Crianças e Jovens	380	22,20%
	Decência	278	16,24%
	Direto Autoral e Plágio	84	4,91%
	Honestidade	261	15,25%
	Identificação Publicitária	221	12,91%
	Medo, Superstição e Violência	17	0,99%
	Poluição e Ecologia	22	1,29%
	Propaganda Comparativa	70	4,09%
	Proteção da Intimidade	31	1,81%
	Respeitabilidade	597	34,87%
	Segurança e Acidentes	51	2,98%
Veículos de comunicação*	Embalagem	133	7,77%
	Impresso	153	8,94%
	Internet	669	39,08%
	Não informado	37	2,16%
	Outros	136	7,94%
	Ponto de venda	49	2,86%
	Rádio	49	2,86%
	TV	745	43,52%
Denunciantes*	ANVISA	1	0,06%
	CONAR	395	23,07%
	Concorrente	318	18,57%
	Consumidor	967	56,48%
	IDEC	5	0,29%

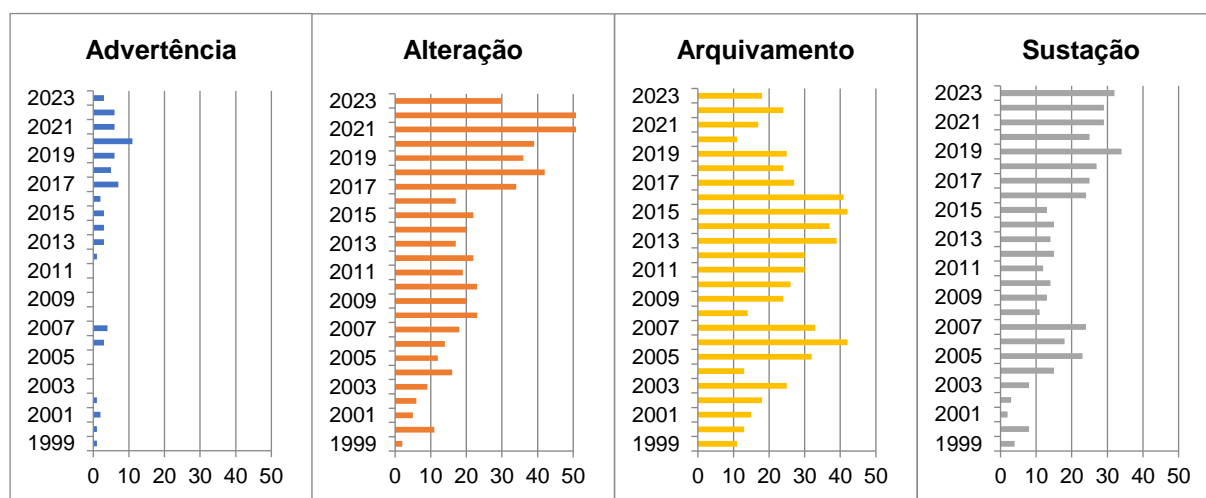
Ministério Público ou Promotoria de Justiça	4	0,23%
Não informado	9	0,53%
Sindicatos, associações, entidades de classe ou mídias	15	0,88%

Obs.: (\*) Total de princípios éticos transgredidos, veículos de comunicação e denunciante é superior ao número de casos, devido à possibilidade de mais de uma alternativa em cada caso.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2023).

Verificou-se também que há um significativo aumento de denúncias cuja decisão do julgamento do CONAR refere-se à alteração ou à sustação da propaganda. Enquanto o número de casos com decisões de arquivamento do processo teve uma leve queda no período mais recente analisado, após um pico de decisões deste tipo, em 2015, com 42 arquivamentos no ano (Figura 3).

**Figura 3. Decisões do CONAR sobre denúncias de transgressões éticas em propagandas de alimentos e bebidas, por ano. Brasil, 1999 - 2023.**



Fonte: Elaboração própria a partir de dados obtidos junto ao CONAR (2023).

## 6. DISCUSSÃO

A revisão de literatura do presente trabalho explorou as tendências de consumo alimentar e sua relação com a transição epidemiológica e nutricional no Brasil, a ética no marketing de alimentos e bebidas e a transição da veiculação das propagandas de alimentos e bebidas da televisão para a internet (American Marketing Association, 2024; Cetic.br, 2005; Cetic.br, 2023; Cetic.br, 2024; CONAR, 2024c; D'Angelo, 2003; Freitas, 2021; Gonçalves, 2019; IBGE, 2020; Kassahara, 2016; Ministério da Saúde, 2010; Ministério da Saúde, 2014; Ministério da Saúde, 2023; Monteiro et al, 2016; National Geographic Brasil, 2024; Nery, 2024a; Nery, 2024b; Nilson et al., 2023; WHO, 2000; World Obesity Federation, 2024).

Na primeira subseção da revisão de literatura, foi destacada a relação entre o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados e o crescimento dos índices de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A análise dos resultados mostra um aumento no número de denúncias de propagandas de alimentos e bebidas em geral, com a maior parte dessas campanhas promovendo alimentos e bebidas ultraprocessados (IBGE, 2020; Kassahara, 2016; Ministério da Saúde, 2014; Ministério da Saúde, 2023; Monteiro et al, 2016; Nilson et al., 2023; WHO, 2000; World Obesity Federation, 2024).

O aumento das denúncias de propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados evidencia que indústrias do segmento estão investindo mais em publicidade em comparação com produtos com menores graus de processamento, como alimentos in natura, minimamente processados e processados. Além disso, os resultados do trabalho indicam que as campanhas publicitárias de alimentos ultraprocessados não são apenas mais frequentes, como também tendem a ser vistas como mais antiéticas pelos denunciantes e pelo CONAR, refletindo em um número significativamente maior de denúncias em relação às propagandas de alimentos de menores graus de processamento.

De acordo com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (NUPENS) fatores como conveniência, hiper palatabilidade, promoções e marketing intenso conferem aos alimentos e bebidas ultraprocessados uma grande vantagem competitiva, tornando-os mais atrativos para

os consumidores em comparação com alimentos com menores graus de processamento. Este fenômeno também foi evidenciado pela Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) de 2023 e pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017 - 2018, conforme apresentado na primeira subseção da Revisão de Literatura deste trabalho (IBGE, 2020; Ministério da Saúde, 2014; Ministério da Saúde, 2023; Monteiro et al, 2016).

Neste contexto, conclui-se que as propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados exercem influência nas decisões de compra e consumo dos brasileiros, impactando diretamente suas escolhas alimentares e, conseqüentemente, contribuindo para o aumento do sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Assim, torna-se evidente a relação entre o aumento das propagandas, o crescimento das denúncias que consideram tais anúncios antiéticos e o aumento dos casos de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs).

Já a segunda subseção da revisão de literatura abordou questões éticas relacionadas ao marketing de alimentos e bebidas. Atualmente, diversas associações ao redor do mundo buscam estabelecer diretrizes para práticas adequadas e éticas nas atividades de marketing, regulando-as de forma a promover maior responsabilidade dos anunciantes, como é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil (American Marketing Association, 2024; CONAR, 2024c; D'Angelo, 2003; Freitas, 2021; Gonçalves, 2019; Ministério da Saúde, 2010).

Entretanto, observa-se que, ao longo dos anos, as denúncias de propagandas de alimentos e bebidas cresceram substancialmente no Brasil, conforme resultados do estudo. Este aumento sugere que as indústrias alimentícias estão intensificando seus investimentos em campanhas publicitárias para promover seus produtos, além de se arriscarem mais ao criar anúncios que podem ser considerados antiéticos pelos denunciantes. Tal comportamento evidencia um descompasso entre as ações destas empresas e os objetivos dessas associações, que buscam estabelecer diretrizes para práticas mais éticas e adequadas na publicidade.

Além disso, a severidade das decisões tomadas pelo CONAR em relação às denúncias dos anúncios de alimentos e bebidas tem se intensificando. O número de casos que resultaram em alteração ou sustação das peças publicitárias aumentou nos

últimos anos, enquanto as decisões de arquivamento vêm diminuindo. Estes dados indicam que os anúncios denunciados foram considerados antiéticos não apenas pelos denunciantes, mas também pelo CONAR, que passou a adotar medidas mais rigorosas em relação a essas campanhas.

Por fim, a última subseção da revisão de literatura destacou a transição no comportamento da população brasileira quanto ao uso da televisão e da internet, evidenciando que a televisão tem gradualmente perdido espaço para a internet (Cetic.br, 2005; Cetic.br, 2023; Cetic.br, 2024; National Geographic Brasil, 2024; Nery, 2024a; Nery, 2024b).

A análise dos resultados do trabalho evidencia que essa transição também se reflete no cenário publicitário do Brasil. As denúncias de propagandas veiculadas na internet têm aumentado ao longo dos anos, enquanto aquelas das veiculadas na televisão estão em declínio. Este fenômeno pode indicar três possíveis cenários: primeiro, com o crescimento do uso da internet em relação à televisão, a população está sendo mais impactada por campanhas publicitárias online e, portanto, denunciando estas com mais frequência. Em segundo lugar, as empresas podem estar optando por concentrar suas campanhas na internet em resposta a essa mudança de comportamento da população, priorizando o meio digital em detrimento da televisão. Em terceiro lugar, como os anúncios divulgados na televisão são mais caros e mais complexos de serem feitos e exibidos, as empresas podem estar optando por não se arriscar tanto quanto nos anúncios que produzem para ser divulgados na internet, que são mais baratos e com produções mais simples.

Por fim, é importante destacar que o aumento das denúncias de propagandas de alimentos e bebidas ao CONAR pode estar relacionado à universalização da internet. Antes da popularização deste meio, as empresas precisavam investir maiores valores para veicular suas campanhas, pois a divulgação em meios como televisão é mais cara. Com a expansão da internet, empresas com orçamentos reduzidos e equipes de marketing menores também conseguem alcançar grande repercussão, pois anunciar online é mais barato, acessível e simples. Além disso, o fato de as denúncias ao CONAR poderem ser feitas diretamente em seu site facilitou a participação da população, permitindo que mais pessoas denunciem mais as campanhas que consideram antiéticas, já que podem fazer isso de forma prática, diretamente de dispositivos móveis.

## 7. CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou as transgressões às normas éticas em propagandas de alimentos e bebidas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 1999 a 2023, considerando grupos alimentares, graus de processamento, tipos de transgressões, denunciante, meios de divulgação, valores éticos transgredidos e penalidades aplicadas. Os dados das propagandas de alimentos e bebidas denunciadas foram coletados no site do CONAR e complementados por uma revisão de literatura sobre as tendências de consumo alimentar e sua relação com a transição epidemiológica e nutricional no Brasil, a ética no Marketing de alimentos e bebidas e a transição da veiculação das propagandas destes produtos da televisão para a internet.

A análise realizada indicou uma relação entre o aumento de propagandas de alimentos e bebidas ultraprocessados, o crescimento das denúncias de peças publicitárias consideradas antiéticas e o aumento de casos de sobrepeso, obesidade e doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Na esfera da ética no Marketing, destacou-se um descompasso entre as práticas da indústria alimentícia e as diretrizes promovidas pelas entidades reguladoras deste meio, como o CONAR. Este desajuste reflete-se no aumento da severidade das decisões do CONAR em relação às denúncias, sugerindo um esforço crescente do Conselho para disciplinar tais práticas consideradas inadequadas.

Por fim, a migração das propagandas de alimentos e bebidas para o ambiente digital revelou que as campanhas online impactam mais a população, resultando em um aumento de denúncias devido à maior exposição e facilidade de denúncia, através do site do CONAR. Essa mudança de estratégia de Marketing das empresas, que priorizam a internet em detrimento da televisão para a divulgação de suas campanhas, responde à crescente presença digital dos consumidores e à universalização do acesso à internet, que facilitou tanto a divulgação de conteúdos publicitários, quanto as denúncias.

## **8. IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA NO CAMPO DE ATUAÇÃO**

O presente trabalho oferece contribuições significativas e relevantes para a prática do Nutricionista, especialmente na área de promoção da saúde e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). Ao evidenciar o impacto da publicidade de alimentos e bebidas ultraprocessados sobre os padrões alimentares da população brasileira e a relação com o aumento dos casos de sobrepeso, obesidade e DCNTs, o trabalho reforça a importância de ações de Educação Alimentar e Nutricional (EAN).

Profissionais de Nutrição podem utilizar os esclarecimentos propostos por este trabalho para conscientizar seus pacientes sobre o consumo excessivo de produtos ultraprocessados, destacando a influência da publicidade e incentivando escolhas alimentares mais saudáveis e conscientes. Diante disso, torna-se fundamental a realização de mais pesquisas sobre o tema para aprofundar a análise dos efeitos das propagandas de alimentos e bebidas nos hábitos de consumo alimentar da população brasileira. Além disso, estudos futuros podem explorar e propor estratégias de marketing que promovam alimentos e bebidas de maneira mais ética e respeitosa.



## 9. REFERÊNCIAS

American Marketing Association (AMA). What Is Marketing? Definition of Marketing. [internet] 2024. [acesso em 21 outubro 2024]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Quem somos? Sobre o Cetic.br. [internet] São Paulo: 2024. [acesso em 30 outubro 2024]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/sobre/>.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). TIC Domicílios - 2005 - Indivíduos. C5 - Proporção de indivíduos que acessaram a internet, de qualquer local. [internet] São Paulo: 2005. [acesso em 30 outubro 2024]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2005/individuos/C5/>.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). TIC Domicílios - 2023 - Indivíduos. C2 - Indivíduos, por último acesso à internet. [internet] São Paulo: 2023. [acesso em 30 outubro 2024]. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/individuos/C2/>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. [internet] São Paulo: Edição 2024a. [acesso em 17 junho 2024]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Decisões - Casos. [internet] São Paulo: 2024b. [acesso em 27 março 2024]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil. [internet]. 2021a. [acesso 13 dezembro 2024]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. [internet]. 2021b. [acesso 13 dezembro 2024]. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf).

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Sobre o CONAR - História e Missão. [internet] São Paulo: 2024c. [acesso em 20 outubro 2024]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

D'Angelo AC. A Ética no Marketing. Revista de Administração Contemporânea. v. 7, n. 4: 55-75 [internet] Maringá: Outubro/Dezembro 2003. [acesso em 20 outubro 2024]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/dwDMngbm6Lq3xPSBjRcJ3x/abstract/?lang=pt#>.

Fagundes MJD, Souza RF. A publicidade de alimentos e o Direito à Saúde. Revista de Direito Sanitário, v.8, n.2, p 34-53. [internet] São Paulo: Julho/Outubro 2007. [acesso em 19 setembro 2024]. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/79476/83512>.

Freitas V. Publicidade, propaganda e marketing: quais são as diferenças?. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). [internet] São Paulo: Julho 2021. [acesso em 19 outubro 2024]. Disponível em: [https://blog.espm.br/publicidade-propaganda-e-marketing-quais-sao-as-diferencas?utm\\_campaign](https://blog.espm.br/publicidade-propaganda-e-marketing-quais-sao-as-diferencas?utm_campaign)

Gonçalves IA. O Marketing digital e a ética: Uma reflexão sobre as práticas profissionais. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). [internet] Florianópolis: 2019. [acesso em 20 outubro 2024]. Disponível em: [https://grupos.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/862615/mod\\_resource/content/1/Texto%20de%20apio%20da%20aula%2007%20de%20julho%20Marketing%20e%20%C3%89tica%20Israel%20Aparecido%20Gon%C3%A7alves.pdf](https://grupos.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/862615/mod_resource/content/1/Texto%20de%20apio%20da%20aula%2007%20de%20julho%20Marketing%20e%20%C3%89tica%20Israel%20Aparecido%20Gon%C3%A7alves.pdf).

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. [internet] Rio de Janeiro: 2020. [acesso em 21 setembro

2024]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html>.

Kassahara A. Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: Uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [dissertação de mestrado]. Programa de Nutrição Humana Aplicada - FCF/FEA/USP, Universidade de São Paulo. [internet] São Paulo: 2016. [acesso em 17 junho 2024]. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/89/89131/tde-04082016-090711/publico/Aline\\_Kassahara\\_ME\\_corrigida.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/89/89131/tde-04082016-090711/publico/Aline_Kassahara_ME_corrigida.pdf)

Martins APB, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987 - 2009). Revista de Saúde Pública, v. 47, n. 4, p. 656 - 65, 2013. [internet] [acesso em 12 junho 2024]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/VxDyNppnrq8vv6jQtZfSsRP/?format=pdf&lang=pt>.

Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. [internet] Brasília: 2010. [acesso 20 em outubro 2024]. Disponível em: [https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC\\_24\\_2010\\_.pdf/48fefdb4-08d5-43a6-8da1-134c718f2804](https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_24_2010_.pdf/48fefdb4-08d5-43a6-8da1-134c718f2804).

Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira/Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica - 2 ed., 1. reimpr. - Brasília: Ministério da Saúde, 2014. [acesso 9 dezembro 2024]. Disponível em: [https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf).

Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. Departamento de Análise Epidemiológica e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Vigitel Brasil 2023: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no

Distrito Federal em 2023 [internet]. Brasília: 2023. [acesso em 12 outubro 2024]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2023-vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico/view>.

Mozaffarian D, Hao T, Rimm, E, Willett W, Hu F. Changes in Diet and Lifestyle and Long-Term Weight in Women and Men. *New England Journal of Medicine*, v. 364, n. 25, p. 2392-2404. [internet]. Boston: 2011. [acesso em 12 junho 2024]. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1014296>.

Monteiro CA, Cannon G, Levy R, Moubarac JC, Jaime P, Martins AP, Canella D, Louzada M, Parra D, Ricardo C, Calixto G, Machado P, Martins C, Martinez E, Baraldi L, Garzillo J, Sattamini I. Food classification. *Public health. NOVA. The star shines bright. World Nutrition Journal*, Volume 7, Número 1 - 3. [internet] Janeiro - Março, 2016. [acesso em 13 dezembro 2024]. Disponível em: <https://worldnutritionjournal.org/index.php/wn/article/view/5/4>.

National Geographic Brasil. Qual é a origem da Internet? [internet] São Paulo: 2024. [acesso em 28 outubro 2024]. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2024/05/qual-e-a-origem-da-internet>.

Nery C. Em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram Internet. Agência IBGE Notícias. [internet] Rio de Janeiro: 2024a. [acesso em 30 outubro 2024]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41026-em-2023-87-2-das-pessoas-com-10-anos-ou-mais-utilizaram-internet>.

Nery C. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. Agência IBGE Notícias. [internet] Rio de Janeiro: 2024b. [acesso em 30 outubro 2024]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>.

Nilson EAF, Ferrari G, Louzada MLC, Levy RB, Monteiro CA, Rezende LFM. Premature Deaths Attributable to the Consumption of Ultraprocessed Foods in Brazil. American Journal of Preventive Medicine. [internet]. Janeiro, 2023. [acesso em 13 dezembro 2024]. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36528353/>.

World Health Organization (WHO). Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic. Report of a WHO Consultation. [internet]. Geneva: 2000. [acesso em 12 outubro 2024]. Disponível em: <https://iris.who.int/handle/10665/42330>.

World Health Organization (WHO). Diet, Nutrition and The Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. [internet]. Geneva: 2003. [acesso em 12 junho 2024]. Disponível em: [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42665/WHO\\_TRS\\_916.pdf?sequence=1](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42665/WHO_TRS_916.pdf?sequence=1).

World Obesity Federation. Almost half of Brazilian adults will be living with obesity within 20 years. [internet]. Congresso Internacional de Obesidade, São Paulo, Brasil: Junho 2024. [acesso em 12 outubro 2024]. Disponível em: <https://www.worldobesity.org/news/almost-half-of-brazilian-adults-will-be-living-with-obesity-within-20-years>.