



## **Breves questionamentos dos Princípios do Código de Defesa do Consumidor à Publicidade e Propaganda de Produtos Alimentícios.<sup>1</sup>**

Kelline Feitosa de Araújo<sup>2</sup>  
Kellice Feitosa de Araújo<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Sabe-se que a necessidade de consumo de alimentos por parte do ser humano é inevitável, ou seja, a necessidade de consumir alimentos esta intimamente ligada à manutenção da vida. O presente trabalho tem como objetivo apresentar a vulnerabilidade do consumidor em relação à publicidade e propaganda dos produtos alimentícios, avaliar a regulamentação e normatização desta publicidade e propaganda frente aos órgãos que as propõem e ainda relacionar a aplicabilidade dos princípios ligados ao Código de Defesa do Consumidor a esta publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Direito do Consumidor; Produtos alimentícios; Embalagens.

### **Introdução**

O quadro do mercado de consumo está constantemente em mudança. Variáveis como cultura, novos valores, novos costumes, inovações tecnológicas, problemas sociais, problemas ambientais, dentre outros aspectos, podem ser utilizados como precursores para modificações de hábitos de consumo. O mercado, por sua vez, pode utilizar ou aliar essas variáveis aos seus produtos e/ou marca, agregando diferentes valores e ideias. Essa é uma maneira de sempre renovar e aumentar a força dos valores intangíveis relacionados à mesma, sempre aliando ações prevendo ou acompanhando o mercado que ela está inserida. Esse tipo de ação diversifica a imagem da marca, agindo como um diferencial dentre outras que oferecem produto e/ou serviço similares.

Os produtos alimentícios estão presentes em cerca de 20% do que é anunciado nas mídias em geral. Devido a este número expressivo, 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UFPA, email: [kellinefeitosa@gmail.com](mailto:kellinefeitosa@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Direito pela UFPA e Bacharel em Veterinária pela UFRA, email: [kellice@ig.com.br](mailto:kellice@ig.com.br)



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.

Segundo Dalmeny, Hanna & Lobstein (2003) o investimento do mercado publicitário de alimentos evidencia o poder deste setor. Em 2001, o orçamento publicitário das indústrias de alimentos mundial foi estimado em torno de 40 bilhões de dólares. No Brasil, em 2005, foram investidos cerca de 1 bilhão de reais (Almanaque Ibope, 2005). Reforçando estes dados, pesquisas sobre propagandas veiculadas na televisão apontam que, em média, 22% são de gêneros alimentícios (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIIOTI, 2002; HALPERN, 2003).

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, com especial atenção a influência no público infantil (WOODWARD et. al, 1997; HITCHINGS; MOYNIHAN, 1998; VALKENBURG, 2000; BOZEKOWSKI; ROBINSON, 2001; DALMENY, 2003; HALFORD et al., 2004).

Os alimentos constituem bens de demanda primária e, em decorrência deste fato, apresentam significativo mercado potencial de consumidores. Não é surpresa que as empresas venham investindo vultosos montantes em publicidade para despertar efetivamente os motivos para aquisição de seus produtos pelos consumidores (ISHIMOTO E NACIF, 2001).

Segundo Lima e Cols (2003), desde o Decreto Lei n 986/69, primeira legislação brasileira a normatizar a rotulagem de alimentos, o Estado vem alterando a legislação na tentativa de modernizá-la e torná-la eficaz quanto ao seu papel de informar a o consumidor sobre características do produto alimentício.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor Brasileiro, sancionado através da Lei n° 8.078 em 11 de setembro de 1990, em seu Artigo 6º, prevê que o consumidor tem direito a informação clara e adequada sobre os produtos adquiridos e também, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva. Em alimentos, os rótulos são instrumentos para a transmissão de informações aos consumidores e para tanto precisam estar em acordo com as legislações relacionadas vigentes (BRASIL, 1990).



No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), é o órgão nacional responsável pela regulamentação da publicidade e da rotulagem de alimentos e, para viabilizar tal regulamentação vem aprovando e publicando Resoluções e Portarias relacionadas ao assunto em questão.

As informações contidas nos rótulos das embalagens podem existir erros, alguns permitidos pelas margens que as normas específicas possuem, com destaque para alimentos com finalidades específicas, tais como os alimentos para praticantes de atividade física, alimentos dietéticos, alimentos para controle de peso, entre outros. O Código do Consumidor prevê a veiculação desta informação publicitária ao produto, ou seja, é necessário que haja conexão entre o que está sendo anunciado e o produto, para que não haja a indução do consumidor para adquirir um produto que não corresponde às expectativas esperadas.

### **Requisitos legais da promoção, propaganda e publicidade de alimentos.**

Segundo Dantas (2005), a promoção serve para informar, persuadir e lembrar que o produto existe. Afeta os sentimentos, crenças ou comportamento do consumidor e pode apresentar-se sob cinco formas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.

A Lei nº 11.265/06 (BRASIL, 2006) define a promoção comercial como “o conjunto de atividades informativas e de persuasão oriundas de empresas responsáveis pela produção e manipulação, distribuição e comercialização, com o objetivo de induzir a aquisição e venda de um determinado produto”. Consideram-se como promoção comercial: *merchandising*, divulgação por meios eletrônicos (*internet*), escritos (*folder*, mala direta, *outdoors*, encartes e, ou, panfletos com informação de preço/promoções/descontos); auditivos e visuais (propaganda de TV, rádio, internet); estratégias promocionais para induzir vendas ao consumidor no varejo, como exposições especiais (vitrines, expositores, ilhas), sinalizadores internos (*displays*, bandeirolas, cartazes), cupons de descontos ou preços abaixo do custo, prêmios, brindes, vendas vinculadas a produtos não-cobertos pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras-NBCAL, dentre outras modalidades de anúncio (BRASIL, 2006).

A regulamentação é um dos tipos de intervenção que o governo utiliza dentro das questões relacionadas ao marketing, que de acordo com Solomom (1999) consiste



em proibir certos tipos de práticas de marketing, tais como a comercialização 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.

A propaganda de alimentos tem como objetivos principais persuadir e incentivar a compra e o consumo de um determinado produto, mesmo que para isso tenha que criar uma nova necessidade. O mecanismo no qual está inserida a propaganda mobiliza diversos setores e apresenta uma complexidade de fatores e atores envolvidos. O discurso científico, o discurso leigo, a indústria de alimentos, as empresas de publicidade, a população e o Estado estão diretamente inter-relacionados, e qualquer análise de sua propaganda necessita observá-los.

Quando realizada de maneira correta, a propaganda possibilita à sociedade maior liberdade de escolha, uma vez que fornece informações sobre produtos e serviços de qualquer natureza. Dessa forma, auxilia o mercado a conhecer melhor as alternativas de consumo, fomenta a concorrência de preços e maiores exigências de qualidade, beneficiando, desta forma, os consumidores. Contudo, quando a propaganda é enganosa ou abusiva pode gerar problemas e causar danos à sociedade (ANVISA, 2007f).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor – CDC, a propaganda enganosa é aquela que contém informações falsas sobre o produto ou serviço, no que diz respeito às características, às quantidades, aos preços, às propriedades, ou quando omite dados essenciais. A propaganda abusiva é aquela que gera discriminação, incita a violência, explora o medo e a superstição, se aproveita da deficiência de julgamento e da falta de experiência da criança, desrespeita valores ambientais e pode induzir a comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança (BRASIL, 1990a).

Os alimentos apresentam potencial de risco para a saúde da população em decorrência de sua qualidade higiênico-sanitária, de sua composição ou de seu consumo inadequado. Portanto, são classificados como produtos sujeitos ao regime de vigilância sanitária. Para estes tipos produtos existe uma legislação e regulamentos complementares que estabelecem as condições de registro dos estabelecimentos de produção e da adoção das boas práticas de fabricação, e as condições de obrigatoriedade de registro, comercialização e requisitos de rotulagem e propaganda. Alguns grupos de alimentos estão dispensados da obrigatoriedade de registro, havendo a exigência apenas de notificação de início de fabricação dos produtos (ANVISA, 2005i). Ainda assim, devem cumprir com os regulamentos de rotulagem e propaganda, entre outros.



Cabe ressaltar que, no Brasil, as informações fornecidas através da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que, em seu artigo 6º, determina que a informação sobre produtos e serviços devem ser claras e adequadas e “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990a).

Diversos veículos de comunicação, ao informar sobre os alimentos, ressaltam as inovações e os benefícios, em detrimento de dados essenciais como as advertências previstas na legislação para proteger a saúde de grupos de consumidores específicos. Estas últimas são informações fundamentais que possibilitam o fortalecimento da capacidade de escolha da população, individual e coletivamente (ANVISA, 2004c;2005h).

A rotulagem dos alimentos, ao orientar o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos, pode promover escolhas alimentares apropriadas (MANTOANELLI et al. 1999; COUTINHO, RECINE, 2007). Entretanto, o acesso à informação correta sobre o conteúdo dos alimentos, por ser um elemento que impacta a adoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis, configura-se, em seu conjunto, uma questão de segurança alimentar e nutricional (VALENTE, 2002).

Existem algumas regulamentações sobre a propaganda de alimentos no Brasil. A Lei no 10.674/2003, por exemplo, obriga que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença ou não de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca no Brasil (BRASIL, 2003).

Ainda sobre exemplos de regulamentações tem-se a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras – NBCAL – que nada mais é do que um conjunto de normas que regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças de até 3 anos de idade, como leites, papinhas, chupetas e mamadeiras. O seu objetivo é assegurar o uso apropriado desses produtos de forma que não haja interferência na prática do aleitamento materno e, desta forma, reduzir a desnutrição e a mortalidade infantil no Brasil.

Também baseada na NBCAL, foi publicada a Lei no 11.265/2006, esta por sua vez regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também de produtos de puericultura correlatos. Sua publicação fortalece



ainda mais as ações de proteção e promoção ao aleitamento materno, haja vista se tratar de uma norma federal promulgada pelo Congresso Nacional (BRASIL, 2006).

Cita-se ainda as Resoluções da ANVISA números 16, 18, 19 de 1999, RDC nº 2 de 2002 (ANVISA, 1999d, e, c, 2002b), os informes técnicos específicos para novos alimentos e alimentos com alegação de propriedades funcionais e, ou, de saúde e as comunicações da Comissão de Assessoramento Tecnocientífico em Alimentos com Alegação de Propriedades Funcionais e Novos Alimentos (CTCAF) estabelecem a padronização das alegações permitidas para os alimentos devidamente registrados, bem como as advertências necessárias para constar nos seus rótulos e propagandas.

O Código de Defesa do Consumidor – CDC (BRASIL, 1990a) representa uma política nacional que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado; a necessidade de ação governamental, no sentido de proteger efetivamente o consumidor, além de prever direitos básicos como a proteção à saúde; o direito de informação adequada e clara sobre os diferentes serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, preço e risco que apresentam; e o direito contra a publicidade enganosa e abusiva (SILVA, 2003).

Ainda segundo o mesmo Código, há regras e penalidades sobre propaganda e publicidade de produtos e serviços (DIAS, 2004). Segundo o CDC, toda publicidade deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. O fornecedor deve manter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira.

Algumas empresas adotam comportamento oportunista, com divulgação de informações incorretas, incompletas ou até mesmo dúbias que exaltam as vantagens dos produtos, dando-lhes maiores propriedades do que realmente possuem fato que, aliado a outras técnicas de *marketing*, convence as pessoas a consumi-los sem a sua efetiva necessidade. São inegáveis as dificuldades para assegurar a defesa do consumidor (DANTAS, 2005).

### **Rótulos: Definição e Aplicação à Legislação Brasileira**

A legislação brasileira define rotulagem como “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento” (BRASIL, 1969). Estas informações destinam-se a identificar a origem, a composição e as características



nutricionais dos produtos, permitindo o rastreamento dos mesmos, e constituindo-se, portanto, em elemento fundamental para a saúde pública.

Ressalta-se ainda que as informações fornecidas através da rotulagem contemplam um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor brasileiro que, em seu artigo 6º determina que a informação sobre os diferentes produtos e serviços, deve ser clara e adequada e “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL,1990).

A rotulagem dos alimentos, quando utilizada para orientar o consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos produtos auxilia nas escolhas alimentares apropriadas (MANTOANELLI, COLUCCI, 1999), sendo indispensável, para tanto, a fidedignidade das informações. Falhas na legislação vigente no Brasil fazem com que informações incorretas cheguem até o consumidor podendo confundi-lo, principalmente no que se refere à Informação Nutricional Complementar (INC) e as normas sobre alimentos para fins especiais (ARAUJO, ARAUJO, 2001).

Lei nº 11.346/06 visa a garantia da Segurança Alimentar e Nutricional e do direito humano à alimentação adequada e ainda estão contempladas entre as ações governamentais do Brasil e contextualizadas pela Estratégia Global em Alimentação, Atividade Física e Saúde.(WHO, 2004).

A Comissão do *Codex Alimentarius*, principal órgão internacional responsável pelo estabelecimento de normas sobre a segurança e rotulagem de alimentos, tem como objetivo a proteção da saúde do consumidor fixando, para tanto, diretrizes para o setor de alimentos relativos ao plantio, à produção e à comercialização que devem servir de orientação para os países membros. Esta comissão apresenta cerca de 165 países, dentre os quais o Brasil, este por sua vez exerce sua representatividade através de um fórum nacional: o Comitê *Codex Alimentarius* do Brasil (CCAB). Cabe destacar que, a legislação brasileira de rotulagem tem por base as determinações contidas no Codex (KIMBRELL,2000).

Em estudo realizado por Ferreira & Lanfer-Marquez (2007) fora realizada uma reflexão sobre a evolução histórica da legislação de rotulagem de alimentos no Brasil em relação à evolução que ocorre no panorama mundial. Os fatores que demandam a harmonização da regulamentação e constante aprimoramento das normas de rotulagem nutricional nada mais são do que o efeito da própria evolução do mercado internacional de alimentos associado ao reconhecimento dos direitos do consumidor.



Dentro desta sistemática de regulamentação, temos como competência da ANVISA estabelecer normas; propor, acompanhar e executar as políticas, as diretrizes e as ações de vigilância sanitária; conceder registros de produtos, segundo as normas de sua área de atuação, bem com controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e a publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária – Decreto no 3.029, de 16 de abril de 1999, incluindo os alimentos (BRASIL, 1999a; 2000).

Em algumas situações a ANVISA já dispõe de exigência legal, deixando claro qual o limite de ação da propaganda e publicidade de alimentos, uma vez que existe uma vasta regulamentação sobre rotulagem geral. Para outras situações, no entanto, não há regulamentação específica, estes por sua vez necessitam de uma adequação à novas legislações, uma vez que o tema envolve questões fundamentais de violação aos direitos de cidadania (ANVISA, 2005f).

A maioria das classes de alimentos não possui regulamentação para sua propaganda, sendo utilizadas para isso as orientações referentes à rotulagem estabelecidas no Decreto-Lei no 986/69 e em outros regulamentos vigentes. O Artigo 23 deste Decreto- Lei ressalta que “as disposições deste capítulo se aplicam aos textos e materiais de propaganda de alimentos qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação” (BRASIL, 1969).

### **A aplicabilidade dos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor à Publicidade e Propaganda de Produtos Alimentícios.**

Para Nery Jr. (2004) os princípios gerais das relações de consumo podem ser encontrados dos artigos 1º ao 7º do Código de Defesa do Consumidor, influenciando toda a aplicação dos demais, especialmente aqueles que permeiam às mensagens publicitárias.

O dever de informar está inserido no Código de Defesa do Consumidor e rege as relações de consumo. Enumerado no art. 31 e ss. c/c o caput do art. 4º do CDC, o dever de informar é o sustentáculo da publicidade, uma vez que prepara o consumidor para o ato de consumir, ou seja, baseado nas informações recebidas através da publicidade, o consumidor fará a escolha do produto através do livre consentimento (princípio da identificação da mensagem publicitária). (PERES,2012).



A identificação da mensagem publicitária pelo consumidor é de extrema relevância, pois este deve estar consciente de que é destinatário de uma peça publicitária cuja única finalidade é promover a comercialização do produto e ou serviço, tendo como consequência o lucro do fornecedor-anunciante (MARQUES ; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006).

Tal qual o princípio da identificação publicitária, o princípio da veracidade também vem disposto no ordenamento jurídico brasileiro de forma clara e objetiva. Observa-se a presença deste princípio tanto na Constituição Federal de 1988 quanto no Código de Defesa do Consumidor. (PERES,2012). Sinteticamente, esse princípio tem por objetivo evitar que o consumidor possa vir a ser ainda mais prejudicado quando da relação de consumo advinda da publicidade, independentemente de eventual prejuízo efetivo. Seja através da veiculação de mensagens errôneas ou ainda através omissão de dados relevantes, deverá o fornecedor-anunciante, sempre, se pautar com base no princípio da veracidade. (PERES,2012)

Ao fazer uma breve análise sobre os princípios preconizados pelo CDC referentes à publicidade quando aplicados à propaganda e a publicidade destes produtos perceber-se claramente que há uma ausência por parte do fornecedor no que se refere a informar de forma global o consumidor sobre o produto em questão.

Tal comportamento se deve ao fato de que o fornecedor leva em consideração a normatização preconizada pela própria Agência de Vigilância Sanitária, uma legislação mais pautada em todas as questões técnicas envolvendo o tema do que na Defesa do Consumidor, especialmente no que se refere à efetivação dos princípios acima elucidados. Desta forma, o fornecedor coloca no mercado um produto que atende todas as exigências da Agência, porém não atende aos princípios do próprio CDC.

Essa questão pode ser evidenciada claramente na rotulagem de bebidas, por exemplo, desde o ano de 2009, uma lei obriga os fabricantes a fornecer a informação, no rótulo, se o produto é néctar, refresco, suco, pois perante a agência regulamentadora de alimento, as concentrações dos ingredientes são distintas dependendo da nomenclatura. Os fabricantes de bebidas só podem chamar de suco os produtos que tiverem cerca de 50% de polpa, o néctar de frutas, por sua vez, possui entre 20% e 30% de polpa de frutas e o refresco contém entre 30% até no mínimo 6% dependendo da fruta. Essas mesmas diferenças de composição ocorre com as bebidas lácteas, iogurtes queijo *petit suisse* leite fermentado, fora outros alimentos que por vezes são vendidos com o apelo de saudáveis, mas na verdade possuem composição nutricional pobre. A única

referência dessa diferenciação é na nomenclatura e nas informações nutricionais contidas nos rótulos, o consumidor que não tiver conhecimento dessas normas e nomenclaturas pode ser facilmente prejudicado, pois esteticamente a embalagem e as campanhas utilizadas na venda possuem imagens e tudo que leva ao engano na aquisição. (ver figuras 1 e 2)



Figura 1: Fotos de Embalagens de suco, néctar e refresco.  
Fonte: arquivo pessoal.



Figura 2: Imagem da embalagem *petit suisse*, leite fermentado, iogurte e bebida láctea respectivamente.  
Fonte: arquivo pessoal.

Tendo a rotulagem de alimentos a função inerente de informação, a prática da leitura deve ser exercida pelo consumidor no momento da aquisição do produto alimentício. Na maioria dos casos, a dificuldade de se adquirir o hábito da leitura é observada em relação à compreensão das informações dos rótulos pela população, esta dificuldade pode ser atribuída à utilização de uma linguagem técnica, cuja compreensão pode ser alcançada apenas por um público mais específico. Desta forma, também se observa uma contradição quanto à finalidade da rotulagem de alimentos, conclui-se que, ao mesmo tempo em que ela representa um elo entre o consumidor e o produto, só é decifrada por aqueles que estão mais capacitados; quer seja pelo fato de possuírem



melhor conhecimento em relação às substâncias presentes ou ainda por compreenderem outro idioma utilizado que não o português. (MARTINS, JACOB e PERES, 2003).

## **Conclusão**

Sabe-se que as propagandas de alimentos têm sido apontadas como um dos principais responsáveis por escolhas alimentares inadequadas da população que, conseqüentemente. Esse panorama tem gerado muitas discussões em torno da necessidade de controle ou mesmo proibição de determinados tipos de anúncio, com o intuito de fornecer informação adequada para o consumidor fazer suas escolhas com consciência e noção das reais qualidades funcionais e nutricionais do alimento adquirido bem como seus riscos.

A legislação sanitária tem a finalidade de estabelecer critérios higiênico-sanitários para que os alimentos disponíveis ao consumo apresentem qualidade e segurança. Assim, equívocos e ou falta de informação adequadas da rotulagem ou até mesmo propaganda ou publicidade do alimento comprometem de sobremaneira aquele que deve ser protegido do risco e acaba ficando ainda mais exposto, reforçando ainda à qualidade de hipossuficiência do consumidor. O compromisso com a saúde do consumidor deve ser primeiramente pactuado entre um Estado compromissado e uma indústria cumpridora dos preceitos legais.

Os recursos utilizados para atrair e induzir o consumo, próprios da publicidade moderna, levam a desconsiderar ou mesmo esconder a necessidade de esclarecimento e possíveis riscos sobre os aspectos nutricionais dos alimentos de um modo geral. Alguns direitos são claramente negados ao consumidor, especial o direito à informação, o direito à saúde e o direito a escolha consciente.

Desta forma é necessária uma maior integração entre a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e os próprios órgãos de defesa do consumidor para propor ações com a finalidade de proteger o consumidor contra possíveis enganos e abusos, avisos nos rótulos podem ser importantes aliados (Figura 3), advertências no final dos comerciais veiculados, mudanças adequadas à normatização feita pela agência, todas essas ações objetivando a proteção de forma mais efetiva do consumidor final.



Figura 3: Aviso informativo no rótulo  
Fonte: arquivo pessoal.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **A propaganda de medicamentos no Brasil.** Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta\\_projeto\\_monitora.pdf](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/apresenta_projeto_monitora.pdf)>. Acesso em: 24 set.2013a.

\_\_\_\_\_. **Alimentos.** Informe Técnico no 15, de 20 de maio de 2005. Workshop de propaganda e publicidade de alimentos, ocorrido em 9 de novembro de 2004 em Brasília – DF. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/informes/15\\_200505.htm](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/informes/15_200505.htm)>. Acesso em: 24 set.2013. 2005f.

\_\_\_\_\_. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP/ Diretoria Franklin Rubinstein ANVISA. DIFRA. **II Etapa do projeto de monitoração de propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária. Dados quantitativos referentes a monitoração e fiscalização de propaganda (Power Point).** Brasília, setembro de 2005. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora\\_numero.htm](http://www.anvisa.gov.br/propaganda/monitora_numero.htm)>. Acesso em: 24 set.2013. 2005h.

\_\_\_\_\_. Gerência de Monitoração e Fiscalização da Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP. **Guia do projeto de monitoração de propaganda e publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária.** Versão Dez. 2004 Brasília, 2004c. 110 p.

\_\_\_\_\_. Gerência de Monitoração e Fiscalização da Propaganda, de Publicidade, de Promoção e de Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP. **Manual: monitoramento de propaganda e publicidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária.** Brasília: 2005. 136 p. 2005i.

\_\_\_\_\_. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária – GPROP. Núcleo de Assessoramento em Comunicação Social e Institucional – COMIN/ANVISA. **Certo ou errado? entenda a propaganda de medicamentos.** 2007. Folder. 2007f.

ALMANAQUE IBOPE. **Ranking por Setores Econômicos (2004-2005).** Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>

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



ARAÚJO A.C.M.F, ARAÚJO W.M.C. **Adequação à legislação Vigente, da rotulagem de alimentos para fins especiais dos grupos alimentos para dietas com restrição de carboidrato e alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcares.** Hig Alimentar. 2001;15(82):52–70.

BRASIL. **Constituição da República Federativa**, promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, Senado Federal. 1988.

\_\_\_\_\_. Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 12 set. 1990 Seção I. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/e-legis/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.  
. 1990a.

\_\_\_\_\_. Decreto no 3.029, de 16 de abril de 1999. (Versão consolidada pela Procuradoria da ANVISA). Aprova o regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 19 abr. 1999. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id+16605&word=>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Resolução RDC no 2, de 7 de janeiro de 2002. Aprova o regulamento técnico de substâncias bioativas e probióticos isolados com alegação de propriedades funcionais e, ou, de saúde. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 09 jan. 2002. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=9059&Word=>>. Acesso em: 24 set.2013.  
2005. 2002b.

\_\_\_\_\_. Portaria no 398, de 30 de abril de 1999. Regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e, ou, de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 03 maio 1999. Disponível em: <[http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=11297&mode=PRINT\\_VERSION](http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=11297&mode=PRINT_VERSION)>. Acesso em: 24 set.2013. 1999b.

\_\_\_\_\_. Lei no 10.674, de 16 de maio de 2003. Obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 19 mai. 2003. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/e-legis/>>. Acesso em: 09 set. 2013.

\_\_\_\_\_. Lei no 11.265, de 3 de janeiro de 2006. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. 04 jan. 2006. Disponível em: <<http://e-legis.bvs.br/e-legis/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

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.

COUTINHO JG, RECINE E. **Experiências internacionais de regulamentação das alegações de saúde em rótulos de alimentos.** Rev Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health. 2007; 22(6):432–7.

DALMENY, K.; HANNA, E.; LOBSTEIN, T. **Broadcasting bad health. Why food marketing to children needs to be controlled.** The International Association of Consumer Food Organization (IACFO). London, 2003



- DANTAS, N. J. de O. **Aspectos constitucionais do aleitamento materno: saúde da criança e liberdade econômica**. 2005. 230 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2005.
- DIAS, H. P. **Flagrantes do ordenamento jurídico-sanitário**. 2.ed. rev. atual. Brasília: ANVISA, 2004. 364 p.
- FERREIRA A.B, Lanfer-Marquez. **Legislação brasileira frente à rotulagem nutricional de alimentos**. *Rev Nutr*. 2007;20(1):83-93. DOI:10.1590/S1415- 52732007000100009
- 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.
- HALPERN, G. **Comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos de TV e sua relação com a escolha de alimentos em amostra de escolares**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2003.
- 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.
- ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. - **"Propaganda e marketing na informação nutricional."** *Brasil Alimentos*, 2001, ano II, no.11, p.28-33.
- KIMBRELL E. **What is codex alimentarius?** *AgBioForum*. 2000;3(4):197–202. Disponível em: <http://www.agbioforum.org/v3n4/v3n4a03-kimbrell.htm>. Acesso em: 21 agosto 2013.
- LIMA, A. , GUERRA, N. B. LIRA, B. F. **Evolução da Legislação Brasileira sobre Rotulagem de Alimentos e Bebidas Embalados, e sua Função Educativa para a Promoção de Saúde**. *Revista Higiene Alimentar*, V. 17, nº 110, p. 12-17, 2003.
- MANTOANELLI G, COLUCCI A.C.C. **Avaliação de rótulos e embalagens de alimentos infantis: bebidas lácteas, iogurte e queijo tipo “Petit Suisse”**. *Hig. Alimentar* 1999; 13 (60).
- MARINS B. R., JACOB S. DO C. e PERES F. **Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios-** *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas, 28(3): 579-585, jul.-set. 2008
- MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. **Comentários ao código de defesa do consumidor: artigo por artigo: doutrina: jurisprudência: conexões rápidas para citação ou reflexão: diálogo entre o código civil de 2002 e o código de defesa do consumidor**. 2. ed. rev., atual. eampl. São Paulo: RT, 2006
- NESTLE, M. et al. **Behavioral and social influences on food choice**. *Nutrition Reviews*, v. 56, n.5, p. 50-74, may, 1998.
- NERY JR., N. **Os princípios gerais do código de defesa do consumidor**. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, v. 03, p. 44-77, set./dez. 2004.p. 50.
- PERES, L. DA S. **O tratamento autorregulamentar da publicidade abusiva que fere o “princípio geral da decência”**, 107 p. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2012.
- SILVA, A. L. M. da S. **A ordem constitucional econômica**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003. 141 p. CARVALHO, J. E. Toxicidade pré-clínica: fitoterápicos e alimentos com



propriedades funcionais ou de saúde. 2004. Disponível em:  
<<http://www.abma.com.br/2004/notes/2005.pdf>>. Acesso em: 21 agosto 2013

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

VALENTE, F.L.S.V. **Do combate à fome à segurança alimentar e nutricional: o direito à alimentação adequada**. Em: Valente FLSV, org. Direito humano à alimentação: desafios e conquistas. São Paulo: Cortez; 2002. Pp. 37–70.

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