

A publicidade na indústria alimentícia e a obesidade no mundo: uma análise do documentário “Fed Up”¹

Mariana da Cunha MARQUES²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Grupos de interesse pressionam políticos a impedirem que uma regulamentação mais rígida sobre o comércio de alimentos seja aprovada pelo governo, empresas comercializam alimentos hipercalóricos e pouco nutritivos (mas ainda assim os apresentam como opções saudáveis) e crianças estão sendo expostas cada vez mais cedo a propagandas de redes de *fast food*. Esses são apenas alguns dos muitos problemas da indústria alimentícia. Por ela trabalhar com produtos indispensáveis para a sobrevivência humana, investe-se cada vez mais em publicidade para tais mercadorias. O presente artigo objetiva entender a relação que a indústria de alimentos tem com o grande crescimento de casos de obesidade no mundo e o seu papel nesse cenário, através de pesquisa bibliográfica e análise do documentário “Fed Up”.

Palavras-chave

Obesidade; indústria alimentícia; alimentos processados; fast food; publicidade; marketing; lobbies.

Introdução

Hoje em dia, podemos notar que praticamente todos os alimentos existentes no mercado possuem substitutos com menos gorduras ou calorias. Surpreendentemente, mesmo com esse esforço de criar versões mais “saudáveis” para tais produtos, muitas pessoas continuam se tornando cada vez mais obesas e, conseqüentemente, adoecendo. Será que existe alguma relação entre o crescimento mundial dos casos de obesidade com as estratégias de marketing adotadas pelas empresas de *fast food*? Cada vez mais, especialistas de saúde entram em consenso e afirmam que o consumo de alimentos processados, somado às refinadas estratégias de marketing de empresas multinacionais, é uma das maiores causas da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças metabólicas. Em 2012, pesquisas do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da USP apontaram os alimentos ultraprocessados como catalisadores da epidemia de obesidade.

¹ Trabalho inscrito no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 05 a 09 de setembro de 2016.

²Graduanda do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail marianadacunhamarques@gmail.com.

³Orientador do trabalho, professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail riverson@ufc.br.

Para compreendermos melhor a problemática em questão, precisamos entender quais são as razões que levam os indivíduos a comprarem refeições em redes de *fast food*. As corporações desejam que os consumidores acreditem que os alimentos produzidos por elas tenham um modo de preparo mais prático e rápido, e também que eles sejam mais baratos do que preparar uma refeição em casa. Essa ideia de que os alimentos provenientes de *fast foods* ou os alimentos processados que já vêm embalados prontos para consumo são mais baratos do que os produtos orgânicos, nos foi passada por meio de diversos anos de propagandas que desejavam fortalecer esse pensamento, porém há provas de que é possível comer bem e sem gastar muito (cf. Fig. 1).



Figura 1 - Comparação entre uma refeição de *fast food* e outra preparada em casa
 (Fed up: It's time to get real about food. Documentário, 2014.)

Katie Couric, jornalista americana e uma das produtoras do documentário “Fed Up” é uma das defensoras de que é possível comer bem e barato, sem recorrer a alimentos processados. Em uma entrevista para a Agência Efe, ela explicou que “É um erro pensar que comer de forma saudável é mais caro. Às vezes toma mais tempo, mas é um tempo bem investido. É saúde para você e para sua família”.

Há décadas, afirma-se que o caminho mais fácil para emagrecer é comer menos e se exercitar mais. Essa é uma forma de retirar a culpa da indústria alimentícia e jogá-la nos consumidores, a fim de apontar a obesidade como uma questão de escolha e que os culpados pela sua epidemia são as pessoas obesas, exclusivamente. Porém, nem sempre o mantra “comer menos, exercitar-se mais” foi popular: até os anos 50, a prática de exercícios físicos era considerada um tabu, a ponto de alguns médicos afirmarem que tal prática poderia causar infartos e reduzir a libido, como é visto em uma das cenas do documentário “Fed Up”. Jean Mayer, um fisiologista francês que se tornou um dos maiores especialistas

em obesidade, mudou toda essa percepção. Enquanto observava camundongos em um de seus estudos, percebeu que os maiores comiam a mesma quantidade de comida que os menores, e a única diferença entre eles era que os primeiros não eram fisicamente ativos depois de suas refeições. Então, entendeu-se que a falta de exercício físico estava intimamente ligada ao ganho de peso (MAYER, 1954).

Com esse resultado, ocorreu uma revolução no mundo fitness: entre os anos de 1980 e 2000 as matrículas em academias mais do que dobraram nos Estados Unidos. Nesse mesmo período, contraditoriamente, o índice de obesidade também duplicou. Como isso é possível? Precisamos entender que a indústria alimentícia é uma das maiores aliadas dessa epidemia, pois a principal meta das grandes corporações é vender cada vez mais.

Um dos meios que essas empresas conseguem influenciar a saúde pública é pelo patrocínio de pesquisas em universidades e por doações para associações médicas. Por exemplo, a Academia Americana de Médicos de Família (American Academy of Family Physicians) fez uma parceria com a Coca-Cola em 2009. Imediatamente após essa parceria ser firmada, um grupo de vinte médicos que ajudaram a fundar a Academia renunciaram publicamente. William Walker, um dos médicos que renunciaram, afirmou:

Estou chocado e envergonhado com esta parceria entre a Coca-Cola e a Academia Americana de Médicos de Família. Como pode uma organização que pretende promover a saúde pública unir forças com uma empresa que promove produtos que colocam nossas crianças em risco para doenças como obesidade, doenças cardíacas e morte precoce? (WALKER, 2009)

1. Os lobbies e o seu poder sobre os políticos

Um acontecimento marcante na história da epidemia da obesidade foi o Relatório McGovern, escrito em 1977. Na época, o então senador George McGovern foi avisado por vários especialistas da Comissão do Senado Americano de Nutrição e Necessidades que, possivelmente e provavelmente, no futuro a obesidade se tornaria uma das maiores, se não a maior, causas de subnutrição (condição causada pela alimentação deficiente de nutrientes) nos Estados Unidos. Médicos e nutricionistas elaboraram algumas diretrizes alimentares, mostrando que a dieta dos norte-americanos tinha se tornado rica em açúcar, carnes gordas e gorduras saturadas.

Tendo em vista a venda de seus produtos em risco, as associações de laticínios, açúcar, ovos e carnes se uniram e simplesmente rejeitaram o relatório McGovern. Até exigiram uma revisão dele. E venceram. As metas de dietas foram todas revisadas e a expressão “consumo reduzido” foi retirada. O caráter mais agressivo do relatório foi deixado de lado e apenas incentivou-se a compra de produtos magros e de comidas com menos gordura. Logo, nos anos 1980 apareceram vários produtos alimentícios com versões de baixa gordura. Essa década começou com uma nova doutrina de saúde, e também com um novo mercado.

Entretanto, nem sempre a indústria de alimentos foi a única culpada pela não-regulamentação de seus produtos. Ainda em 1977, os consumidores pressionavam a Comissão Federal do Comércio a regulamentar a publicidade de produtos com açúcar voltada para crianças. As medidas sugeridas pela comissão foram vistas como essenciais para proteger a saúde das crianças e até mesmo do público geral. Mas, desta vez, foram os canais de televisão, as agências de publicidade e as empresas de brinquedos que se uniram contra a regulamentação desse tipo de publicidade. A iniciativa da Comissão Federal do Comércio era vista como uma intromissão do governo na vida familiar e no livre-arbítrio dos americanos. A indústria venceu novamente e nenhuma regulamentação foi aprovada.

Um pouco mais tarde, em 2002, a Organização Mundial da Saúde divulgou um documento chamado Relatório 916. No documento, mostrava-se que o açúcar era uma das maiores causas de doenças metabólicas crônicas. A OMS queria limitar o consumo de açúcar até o nível recomendado pelos cientistas. Os lobbies do açúcar ficaram com medo. Os senadores Larry Craig e John Breaux, pediram para que Tommy Thompson, até então o Secretário de Saúde e Serviços Humanos, impedisse a publicação do relatório.

Então, após uma conversa com integrantes da Organização Mundial da Saúde, ficou decidido que se ela publicasse o documento, os Estados Unidos guardariam os 406 milhões de dólares que dariam como contribuição à OMS. Ou seja, por meio de uma chantagem, conseguiu-se que o documento fosse esquecido. Enquanto a OMS afirmava que no máximo 10% das calorias consumidas diariamente poderiam vir dos açúcares, as autoridades sanitárias americanas aumentaram essa porcentagem para até 25%. Katie Couric relata:

Muitas coisas foram muito surpreendentes para mim. Não tinha ideia do quão poderosos eram os 'lobbies' da indústria alimentícia, capaz não só de se esquivar das leis, mas também de influenciar na redação delas. Também não sabia da presença das grandes marcas em nossos refeitórios escolares. Outra coisa que descobri foi que a indústria do açúcar freou as campanhas de conscientização, e que o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos tem muitos conflitos de interesses. (CARDIEL, 2014)

A indústria alimentícia é tão forte que consegue manipular até quem está dentro da Casa Branca. No documentário “Fed Up”, é citada a campanha “Let’s Move”, que foi criada pela primeira-dama Michelle Obama. No início, ela era bem radical: pedia que a indústria alimentícia mudasse a composição de seus produtos, cortasse o marketing infantil e promovesse mudanças significativas para a promoção de uma alimentação mais saudável.

Ao invés de ignorarem os pedidos da primeira-dama, várias corporações surpreendentemente se ofereceram para ajudá-la nessa jornada. Elas acordaram em retirar 1 500 000 000 000 de calorias do mercado em 2015. Mas 1,5 trilhão de calorias não é tanto assim: significa cerca de 14 calorias por dia a menos na dieta de um adulto, o que é equivalente a basicamente uma mordida de uma maçã. Irrelevante. A campanha, que era

inicialmente sobre nutrição, passou a dar mais ênfase à parte dos exercícios físicos, justamente para não entrar em conflito com as grandes marcas de alimento (cf. Fig. 2).



Figura 2 – À esquerda, Michelle Obama cumprimenta o CEO da multinacional Kellogg's. À direita, mostra-se as empresas parceiras do programa lançado pela primeira-dama. (Fed up: It's time to get real about food. Documentário, 2014.)

2. Alimentos processados: gordura e açúcar

Existem produtos que a maioria das pessoas sabem que possuem quantidades altíssimas de açúcar, como bolachas recheadas e refrigerantes. Mas também existem produtos alimentícios que as pessoas nem sequer suspeitam da alta concentração de açúcar contida neles (cf. Fig. 3). Em uma entrevista para a Agência EFE, Laurie David afirma que

Alguém vai ao supermercado e vê produtos que dizem ser 'naturais', 'bom para a saúde', com 'fibra', e tudo isso está cheio de açúcares. As pessoas sabem que uma rosquinha ou um sorvete têm açúcar, mas não têm noção de que também há muito açúcar em alguns molhos de salada, por exemplo. (CARDIEL, 2014)



Figura 3 – Comparação da quantidade de açúcar em diversos alimentos (Fed up: It's time to get real about food. Documentário, 2014.)

Quando os consumidores começaram a tomar consciência de sua saúde, a indústria teve que se reposicionar com esse público, então ela produziu versões *lights* e *diets* com menos gordura e com mais açúcar. Por quê? Porque a gordura está muito relacionada com o sabor

e o preparo dos alimentos. Sabendo disso, a indústria optou por diminuir a quantidade de gordura e, para deixar a comida mais palatável, aumentou a concentração de açúcar nos produtos em geral. Este é um assunto delicado e que deveria ser tratado com mais seriedade, pois o açúcar impulsiona muitas das doenças que o mundo luta para sobreviver nos dias de hoje, como diabetes, obesidade e até câncer podem ser causados pelo consumo desenfreado dessa substância.

Muitos tentam optar por um estilo de vida mais alternativo no quesito alimentício, mas a indústria é muito astuta, pois esconde muitas informações que deveriam estar explícitas em determinados produtos. Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE):

Os alimentos industrializados são identificados pelos rótulos presentes em suas embalagens, sendo o rótulo o responsável por fornecer dados importantes do produto ao consumidor como nome peso, características e data de validade. (ABRE, 2012)

Contudo, não é isso que vemos na prática pois várias dessas informações são omitidas, burlando qualquer tentativa que as pessoas tenham de tentar entender a real composição dos alimentos, uma vez que o consumidor não tem acesso às técnicas necessárias para a verificação da legitimidade dos rótulos. Uma maior clareza nas informações seria o ideal para o consumidor. Por exemplo: será que as pessoas consumiriam a mesma quantidade de refrigerante se a real quantidade de açúcar que contém nele fosse explicitada em seus rótulos? Provavelmente elas não parariam com o consumo totalmente, mas talvez consumissem em menores quantidades. Isso é algo que a indústria alimentícia não está disposta a abrir mão.

Uma solução moderna para os excessos, são as versões dos alimentos denominadas *light* ou *diet*. Soluções essas que mascaram diversos problemas que tais alimentos podem causar. Por exemplo, versões *light* são substitutos que, apesar de diminuir determinado valor, aumentam outros, pois precisam compensar a ausência ou impacto no sabor que tamanhas reduções podem causar. Ou seja, diminuem um mal e aumentam outro, gerando um esforço em burlar o consumidor e não em melhorar sua saúde. Com os *diets* não é diferente. São produtos com quantidade zero de açúcar, que contém altas concentrações de sódio que, em excesso, podem ser tão prejudiciais quanto as quantidades excessivas de açúcar.

Entre 1977 e 2000, os americanos dobraram seu consumo de açúcar. Mas qual é o problema do açúcar? Basicamente, ele é um veneno. É uma toxina crônica, dependente da dosagem; isso porque há um limite seguro do fígado. O cérebro responde ao açúcar da mesma maneira que responde à cocaína ou heroína. Há décadas, a ciência nos mostra que as drogas se apoderam dos circuitos neuronais para que desejemos sempre mais. Agora a ciência nos mostra que é possível deixar a comida hiperpalatável também, e isso nos faz querer cada vez mais e mais. Num recente estudo, 43 ratos viciados em cocaína puderam escolher entre a droga e água com açúcar durante 15 dias. 40 dos 43 escolheram o açúcar. Em outro estudo, os ratos que tomavam água com açúcar exibiram sinais de dependência (ansiedade,

desejo e abstinência) quando o açúcar foi retirado. A tendência de que as pessoas se viciem em comidas repletas de açúcar é muito alta, especialmente as crianças, se desde cedo criarem gosto por tais alimentos.

4. O marketing como ferramenta causadora da epidemia mundial de obesidade

O número de pessoas que consomem alimentos processados cresce a cada ano e o trabalho de marketing realizado por trás das grandes empresas produtoras de tais alimentos tem relação direta com o aumento desses dados.

Diariamente somos bombardeados com propagandas de diversos tipos, afinal um dos grandes objetivos da propaganda é atingir as massas. Com os produtos processados não é diferente. Quando se aumenta o número de propagandas feitas por determinada marca ou produto, maior será o número de vendas, pois a popularidade aumenta e a demanda sobe significativamente. De acordo com Andreia Santos:

Os profissionais do marketing tem procurado atuar de maneira multidisciplinar com os especialistas em saúde e nutrição, isso, pois há a constatação de um rápido crescimento mundial do consumo de produtos processados, os quais muitas vezes são amparados em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor. Este consumo excessivo é apontado como uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não fazem distinção entre crianças, adolescentes ou mesmo adultos. (SANTOS, 2009)

Isso demonstra uma grande astúcia por parte dos marqueteiros em sempre inovar e promover um trabalho multidisciplinar, resultando em discursos midiáticos que levem os indivíduos a consumir determinados produtos. Sendo assim, pensar que o marketing é responsável direto pela epidemia mundial de obesidade não é nenhum absurdo. Monteiro e Castro constataam que:

Como condição base, os alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de gordura, açúcar e sal excessivas e prejudiciais à saúde. Além disso, a composição nutricional informada pela indústria nas embalagens dos produtos nem sempre é fiel ao conteúdo. (MONTEIRO; CASTRO, 2009)

Isso revela que a imagem passada pelos rótulos é muitas vezes enganosa, pois tentam esconder a composição nutricional e os reais males à saúde, gerando uma concorrência injusta com quem tenta transmitir a doutrina da manutenção de hábitos saudáveis. A base de muitos alimentos processados consiste em grandes concentrações de substâncias que em excesso trazem malefícios à saúde, tais como gorduras, açúcar e sal. O mundo está se reeducando no quesito alimentício, mas educar as pessoas a comer melhor é uma tarefa árdua, levando em conta todo o trabalho midiático desenvolvido por trás dos alimentos processados.

Muitas vezes o apelo emocional das propagandas é uma grande arma a favor das indústrias, pois captam o público infantil com personagens que conquistam as crianças, dificultando a aceitação de uma alimentação mais saudável por parte desse público. Devemos atentar também ao fato de que grande parte da publicidade migrou para as mídias sociais, onde a presença de crianças aumenta a cada dia, gerando uma maior exposição desse tipo de conteúdo.

Alimentos são necessidades dos seres humanos, sendo assim, em tudo que consumimos existe um enorme potencial para a indústria publicitária se instalar e gerar lucro. Os alimentos processados têm uma condição especial: é possível modificar facilmente a quantidade de carboidratos, proteínas e açúcares presentes neles. Isso se torna vantajoso como ferramenta de marketing para alavancar as vendas de produtos. Fomos iludidos a achar que existem alternativas industrializadas mais saudáveis para produtos já existentes no mercado.

Criam-se também opções mais baratas. O xarope de milho, por exemplo, substitui o açúcar e, por ser mais barato, o custo de produtos à base dele se torna menor. A ideia agrada as empresas e gera o resultado desejado: o lucro. Mas em que momento a saúde entra nesse esquema? A lealdade de muitas dessas empresas é para os seus acionistas, e não para a sociedade. Ao continuar vendendo comidas que não são saudáveis, elas lucram milhões de dólares. Ninguém quer parar de fazer isso.

A correria é marca registrada no estilo de vida de muita gente. Naturalmente, muitos preferem comprar comidas prontas do que dedicar uma parcela do seu tempo para preparar comidas mais saudáveis. O trabalho do profissional de publicidade acaba sendo inserido no meio dessa agitação. Os publicitários deixam de pensar criticamente e passam a seguir cegamente o mantra “criar, impressionar e gerar resultados”. O caminho escolhido é o que garante maiores resultados e não há uma grande preocupação com a reflexão da mensagem que está sendo passada.

Conclusão

Este artigo mostrou que informar não basta, alguma atitude deve ser tomada. Podemos afirmar isso baseando-se em experiências já vividas em países desenvolvidos onde a estratégia de apenas informar as pessoas não foi suficiente para frear o crescimento da cultura alimentar *fast food*. Um primeiro passo que sugerimos é o de informar a real composição nutricional dos alimentos não saudáveis, bem como seu valor diário sugerido, a fim de evitar qualquer equívoco sobre seus valores nutricionais. Com essa primeira medida, evitariam-se mal-entendidos que possam levar os consumidores a acreditarem que há vantagens associadas ao consumo desses alimentos.

Paralelamente a isso, opções alimentares saudáveis também devem ser incentivadas e protegidas pelo governo. Campanhas publicitárias que informem sobre alimentação

saudável e saúde seriam uma ótima forma de conscientizar os cidadãos. A partir disso, eles poderiam preferir alimentos frescos ou minimamente processados. Michael Pollan afirma que:

As leis que regulam a comida estão sendo escritas na obscuridade porque ninguém está prestando atenção, porque o consumidor não entende. A Lei Agrícola nos Estados Unidos é uma legislação enorme que ninguém entende. Ninguém do público realmente entende. Mas ela é diretamente responsável pelo fato de que a comida processada frequentemente custa menos que os alimentos frescos, ou que refrigerantes são mais baratos que vegetais. Isso se deve à maneira como estamos subsidiando a agricultura, em grande medida. Então, sim, nós precisamos educar o público para que ele possa se envolver. Neste momento, apenas a indústria e seus lobistas prestam atenção a esses comitês no Congresso. (POLLAN, 2014)

Há pouco incentivo no quesito mercadológico também: hoje, um vegetal facilmente supera o preço de um refrigerante, o que acaba tornando esse estilo de vida restrito a classes sociais que tenham condições de bancá-lo. Questões burocráticas no ramo da agricultura estão diretamente relacionadas com a maneira que ela é subsidiada e também com a presença de lobbies na política, o que acaba influenciando na precificação dos alimentos. A comunicação, como ferramenta social, precisa envolver a população nesses trâmites legais e contestar muitas práticas que fazem com que esse ramo da indústria alimentícia tenha total superioridade em relação ao estilo de vida saudável. Muitas cidades já estão despertando para esse tema, como a cidade de São Francisco, nos Estados Unidos:

Demonstrando uma tendência na direção de uma maior para a consciência do consumidor sobre os produtos alimentares, as cidades e localidades também estão começando a considerar novas leis que destacariam os riscos do consumo excessivo de açúcar e que buscam complementar a regulamentação federal proposta. No início do verão, São Francisco aprovou uma nova regra exigindo que todos os refrigerantes e anúncios de refrigerantes incluam um aviso aos consumidores, alertando-os sobre os riscos para a saúde de açúcares adicionados. Quase imediatamente depois, a American Beverage Association entrou com um processo e solicitou uma liminar contra a cidade, desafiando o decreto-lei em razão da liberdade de expressão. A ação ainda está pendente em um tribunal federal, e da cidade de São Francisco ainda não apresentou uma resposta. (ARTUNIAN, 2015)

Como o acesso à informação também é um ponto crucial dessa discussão, pode-se citar o exemplo do que aconteceu com o cigarro para comparar com o que acontece hoje com os *fast foods*. No século XX, o cigarro era visto como algo extremamente glamoroso e isso chamou a atenção de muita gente. Como uma população tão ligada a certo produto deixaria de ter determinada imagem a cerca de algo que é de seu gosto? Medidas radicais foram tomadas. O público passou a enxergar as práticas enganosas feitas pelo marketing e atacou a indústria do tabaco. Atualmente, é difícil um fumante não saber dos malefícios que o cigarro traz à sua saúde. Se o faz, é ciente das consequências. Por que não fazer o mesmo com os alimentos processados e com as redes de *fast food*? Por que não mudamos nossa percepção desses produtos, assim como fizemos com o cigarro?

Que tal sermos mais ousados? E se em toda publicidade de alimentos ricos em açúcar fosse obrigatória uma advertência do Ministério da Saúde, algo como “Este produto possui alta concentração de açúcar e, se consumido em excesso, aumenta o risco de **obesidade** e de cárie dentária.”? E se toda vez que consultássemos uma tabela nutricional víssemos a porcentagem de açúcares e de sal? Precisamos responder todos esses questionamentos.

Referências Bibliográficas

AAFP. **American Academy of Family Physicians Launches Consumer Alliance With First Partner: The Coca-Cola Company.** Disponível em: <<http://www.aafp.org/media-center/releases-statements/all/2009/consumeralliance-cocacola.html>>. Acesso em 14/12/2015.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006.** D.O.U. de 13/11/2006. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/minuta_consulta71_2006.pdf>. Acesso em: 27/12/2015.

ARTUNIAN, Alina. **The FDA’s Sweet Proposal on Food Labels.** Disponível em: <<http://www.regblog.org/2015/10/01/artunian-food-labels/>>. Acesso em 03/12/2015.

BENNETT, Connie. **The Rats Who Preferred Sugar Over Cocaine.** Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/connie-bennett/the-rats-who-preferred-su_b_712254.html>. Acesso em 04/01/2016.

CAIRES, Luiza. **Pesquisa da FSP liga alimentos ultra-processados à epidemia de obesidade.** Disponível em: <<http://www5.usp.br/16564/nucleo-da-fsp-analisa-questoes-de-nutricao-e-obesidade/>>. Acesso em 07/07/2016.

CARDIEL, Mateo. **"Fed Up", el documental que desenmascara las mentiras de la comida "light".** Disponível em: <http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-05-08/fed-up-el-documental-que-desenmascara-las-mentiras-de-la-comida-light_252825/>. Acesso em 10/11/2015.

CORLISS, Julie. **Eating too much added sugar increases the risk of dying with heart disease.** Harvard Health Publications. Disponível em <<http://www.health.harvard.edu/blog/eating-too-much-added-sugar-increases-the-risk-of-dying-with-heart-disease-201402067021>>. Acesso em 20/12/2015

HYMAN, Mark. **Why Eating Quick, Cheap Food is Actually More Expensive.** Disponível em <<http://drhyman.com/blog/2010/08/13/why-eating-quick-cheap-food-is-actually-more-expensive/>>. Acesso em 13/12/2015.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Além da conta**. Revista do Idec nº 129, Fevereiro 2009. Páginas 16 a 21. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/2009-02-ed129-capa-doces.pdf>. Acesso em: 27/12/2015.

LYNN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006

MAYER, Jean. **Exercise, Food Intake and Body Weight in Normal Rats and Genetically Obese Adult Mice**. American Journal of Physiology, Vol. 177, 1954.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. Cienc. Cult., São Paulo, v. 61, n. 4, 2009.

POLLAN, Michael; LIMA, Francine; BARRUTI, Soledad. **Entrevista com Michael Pollan – parte 4: O papel do governo na nossa alimentação (legendado)**. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=mSY4arOuMNM>>. Acesso em 14/12/2015.

RENNER, Estela. **Muito Além do Peso: Obesidade, a maior epidemia infantil da história**. Documentário, 2013.

SANTOS, Andreia Mendes dos. **Sociedade do Consumo: Criança e propaganda - uma relação que dá peso**. Edipucrs - PUCRS, 2009.

SOECHTIG, Stephanie. **Fed up: It's time to get real about food**. Documentário, 2014.

TAUBES, Gary. **The Scientist and the Stairmaster: Why most of us believe that exercise makes us thinner—and why we're wrong**. Disponível em: <<http://nymag.com/news/sports/38001/>>. Acesso em 03/12/2015.

WALKER, William. **Dr. William Walker, Protesting the AAFP's partnership with Coca Cola**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m_RClqYkTeo>. Acesso em 28/10/2015.

WHO, World Health Organization. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**. WHO Technical Report Series, 916. Geneva, 2003. Disponível em: <<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/en/>>. Acesso em 20/10/2015.

WHO, World Health Organization. **Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications**. Disponível em: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7699/9789275118641_eng.pdf?sequence=5>. Acesso em 15/11/2015.