



## O demarketing para divulgação das políticas públicas na área da saúde<sup>1</sup>

Ana Paula Holanda Lima Ávila<sup>2</sup>

Izabelle Quezado<sup>3</sup>

Samira Lodi Mello<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza - UNIFOR

### Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar campanhas que utilizam o *Demarketing* na divulgação de Políticas Públicas relacionadas à saúde. Para tanto, por meio de uma abordagem qualitativa, foram coletadas campanhas nacionais e internacionais que utilizam o *Demarketing* para dissuadir o consumo de produtos alimentícios com altos níveis de sal, açúcar e gordura saturada. Para análise dos dados foi empregada a semiótica peirciana, conforme os fundamentos de Perez e Barion (2010), Santaella (2004, 2005) e Walther-Bense (2000). Os principais resultados encontrados apontaram para o uso do apelo do medo para desestimular a demanda.

**Palavras-chave:** *Demarketing*; Redução do consumo; Produtos alimentícios; Políticas Públicas.

### Introdução

O papel do Marketing na sociedade contemporânea consiste basicamente em conscientizar os consumidores das suas necessidades latentes, direcionando quais bens ou serviços são adequados para atendê-las (SOLOMON, 2002). Esse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda do PPGA/UNIFOR, bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing e Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, paulahlima@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda do PPGA/UNIFOR, bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Marketing e Graduada em Publicidade e Propaganda, izabellequezado@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em Gestão Em Negócios Turísticos (UECE), Graduada em Turismo (PUCRS), samiralodi@gmail.com.



pensamento, no entanto, não é unânime na academia. Alguns pesquisadores defendem que o marketing tem o poder de criar necessidades. Embora, essa discussão ainda não tenha gerado um paradigma, o fato é que alguns produtos e serviços ofertados pelas empresas com o auxílio das ferramentas mercadológicas são criticados por trazer algum dano aos consumidores.

Na atualidade, as questões relacionadas os hábitos alimentares, qualidade de vida e prevenção de doenças estão em pauta na mídia e nas discussões acadêmicas, fazendo com que o *Homo consumericus* esteja mais voltado para o *Homo Sanitas* (LIPOVETSKY, 2007). Em decorrência da hipervigilância em relação aos aspectos do corpo e da saúde, alguns órgãos nacionais e internacionais estão lançando campanhas publicitárias com o intuito de desestimular o consumo de alguns produtos alimentícios relacionados a doenças como diabetes, hipertensão e obesidade.

Dentro do campo do Marketing, *Demarketing* é o termo utilizado quando a campanha publicitária tem o objetivo de desestimular o consumo. Percebe-se, que embora, esse termo tenha sido apresentado no início da década de 1970 por Kotler e Levy, os estudos que abordam a temática ainda são pouco explorados na área da Comunicação Social. Esse fato destaca a relevância deste estudo que tem por objetivo analisar campanhas que utilizam o *Demarketing* na divulgação de Políticas Públicas relacionadas à saúde.

## **2. Demarketing**

As estratégias de marketing são tradicionalmente focadas na criação de demanda para um produto ou serviço. Na verdade, definições clássicas do termo "*marketing*" tendem a enfatizar o aspecto de criação de demanda (SOULE; REICH, 2015). Kotler e Levy (1971) apresentaram o conceito de *Demarketing*. No contexto internacional, o *Demarketing* foi inicialmente discutido quase que exclusivamente como uma estratégia reativa em referência à crise energética nos Estados Unidos em 1973, devido à superelevação do preço do petróleo, e às condições macroeconômicas como a inflação (SOULE; REICH, 2015).



A proposta de Kotler e Levy (1971) apresentou três tipos de *Demarketing*: geral; seletivo e ostensivo. O *Demarketing* geral é “necessário quando uma empresa quer reduzir o nível de exigência total” (KOTLER; LEVY, 1971, p.75). Já o *Demarketing* seletivo é “necessário quando uma empresa quer desencorajar a demanda proveniente de determinadas classes de clientes” (KOTLER; LEVY, 1971, p. 75). E, por fim, o *Demarketing* ostensivo “envolve a aparência da tentativa de desencorajar a demanda como um dispositivo para, na verdade, aumentá-la” (KOTLER; LEVY, 1971, p.75).

Uma das aplicações do *Demarketing* tem o objetivo de suprimir a “demanda doentia”, por meio do *countermarketing* (KOTLER, 1993). Neste âmbito enfatizam-se as recomendações e políticas públicas relacionadas à saúde. A partir dessa configuração, foram desenvolvidas pesquisas acerca da aplicação do *Demarketing* na supressão da demanda de tabaco, álcool e alimentos relacionados com a obesidade (SOULE; RIECH, 2015).

Depois de 40 anos, há algum reconhecimento de que o *Demarketing* relacionado ao cigarro é uma das grandes histórias de sucesso das políticas públicas no século passado (KAVAS; KAVAS, 2011). No Brasil, por exemplo, o número de fumantes caiu 30,7% nos últimos nove anos (INCA, 2015).

Kavas e Kavas (2011) revelam as principais ferramentas utilizadas para dissuadir o consumo: Restrições de utilização e distribuição; Etiquetas de advertência; Proibição de publicidade e promoção; Aumento dos impostos e preços; Ameaças de litígio e legislação para proteger o consumidor; e Campanhas de Marketing social.

Kemp, Bui e Grier (2013) destacam a importância das ferramentas de marketing para a criação de comportamentos mais saudáveis em um nível mais amplo e revelam que o tipo *countermarketing* está começando a ser utilizado para reduzir consumo excessivo de alimentos gordurosos.



### 3. O consumo de alimentos hipercalóricos

Os maiores consumidores de *fast-food*, com base no valor gasto per capita, são os habitantes do Japão, Estados Unidos e Austrália, conforme o relatório da EAE (2016). Conforme esse relatório, que utilizou dados do Euromonitor, estima-se que até 2019 o Brasil apresente um aumento de 30,88% do valor gasto para o consumo de comida rápida, ficando atrás apenas da Espanha (48,61%) em um ranking que contempla 12 países, conforme figura 1.

A ingestão de açúcar, por meio das bebidas adoçadas com açúcar, está crescendo marcadamente nas últimas décadas e em paralelo há uma explosão de obesidade e doenças crônicas relacionadas. O consumo de bebidas açucaradas, por exemplo, causa o aumento do peso corporal e diabetes em adultos (MALIK; HU, 2015). Diante dessa configuração estão surgindo debates e estudos sobre as consequências desses hábitos alimentares para a saúde dos consumidores. Além disso, o papel do marketing também está sendo questionado em relação à formação do comportamento alimentar (KEMP; BUI; GRIER, 2013).

**Figura 1.** Previsão do gasto com comida pronta até 2019 (Valores em milhões de euros)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	VARIACIÓN 14-19
Alemania	4.721	4.742	4.762	4.776	4.786	4.796	1,58%
Australia	4.207	4.295	4.392	4.502	4.623	4.755	13,02%
Brasil	12.134	12.823	13.589	14.324	15.087	15.881	30,88%
Canadá	6.242	6.294	6.343	6.380	6.422	6.449	3,31%
China	36.657	38.458	40.241	42.009	43.750	45.452	23,99%
EE. UU.	65.524	67.249	69.191	71.075	72.946	74.739	14,06%
Espanña	1.980	2.172	2.366	2.571	2.769	2.942	48,61%
India	11.781	12.113	12.392	12.648	12.873	13.082	11,05%
Italia	1.687	1.722	1.761	1.801	1.842	1.882	11,52%
Japón	29.396	30.180	30.614	31.018	31.372	31.644	7,65%
México	6.683	6.854	7.010	7.169	7.328	7.508	12,33%
Reino Unido	6.320	6.366	6.415	6.478	6.551	6.640	5,08%

Fonte: EAE (2016).



Os Estados Unidos é o país com a maior taxa de obesidade dentre os países industrializados no mundo e coincidentemente é, também, o país que tem a maior proporção do seu PIB gasto em publicidade. As taxas de obesidade em compensação são muito mais baixas na Europa, onde os governos regulam os anúncios de alimentos de forma mais agressiva (KAVAS; KAVAS, 2011).

Preocupados com a ameaça potencial de impostos, multas, restrições e legislação mais rígidas para a indústria de comida pronta, a indústria de alimentos está apresentando respostas que podem ser classificadas em três fases. Na primeira fase, muitas empresas de alimentos estão negando o seu papel na obesidade, observando que o aumento da obesidade também pode ser associado com o aumento dos níveis de sedentarismo. A segunda fase consiste em um apelo para soberania e liberdade de escolha dos consumidores. A terceira fase da resposta às alegações envolve o desenvolvimento de soluções rentáveis do tipo ganha-ganha para ajudar os consumidores a controlar melhor o que eles querem comer (WANSINK; HUCKABEE, 2005).

#### **4. Metodologia**

Este estudo pela sua natureza interpretativa utilizou a abordagem qualitativa, conforme Teixeira (2003). Os dados foram coletados por meio da pesquisa documental online, de acordo com as recomendações de Godoy (1995). Os documentos são de natureza pública, visto que são campanhas publicitárias divulgadas em websites.

A busca pelas campanhas publicitárias foi realizada em abril de 2016 por meio do buscador Google. No campo para busca do link *images* foram digitados as seguintes expressões: campanha de redução do consumo de sal; *Demarketing sugar*; *Demarketing ads*. Todos os documentos encontrados relacionados ao escopo deste estudo foram salvos em uma pasta, devido à temporalidade e constantes atualizações das páginas da internet como bem mencionou Flick (2009).



Dentre as campanhas encontradas, foram selecionadas três peças publicitárias para análise por meio da Semiótica peirceana, conforme Perez e Barion (2010), Santaella (2004, 2005) e Walther-Bense (2000).

As peças selecionadas foram: 1 painel de Metrô da campanha desenvolvida pela prefeitura de Nova York (Estados Unidos) para desestimular o consumo de refrigerantes; 1 banner da campanha desenvolvido pela *World Heart Federation* com o objetivo de reduzir o consumo de gordura saturada; e 1 cartaz da campanha criada pela Apras (Associação Paranaense de Supermercados (Apras), em parceria com a Secretaria de Estado da Saúde e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cujo o mote é a redução do consumo de sal.

## 5. Análise e discussão

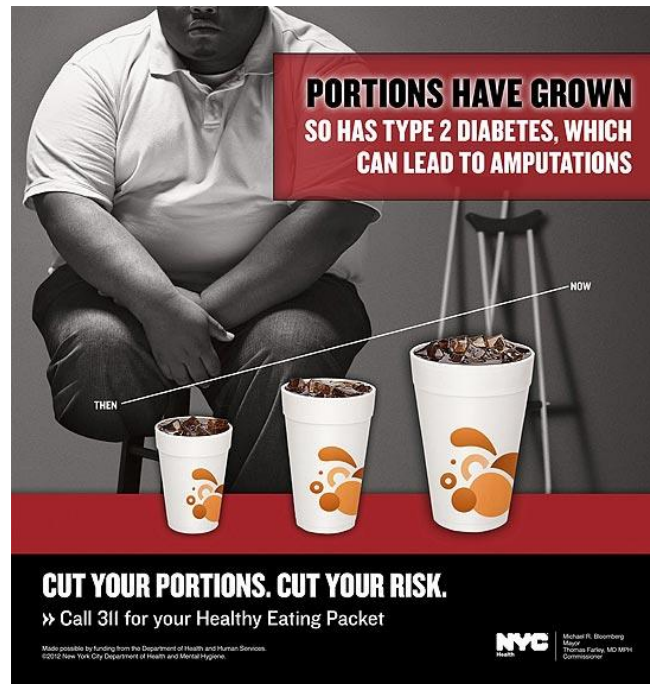
### 5.1 Campanha *Demarketing* refrigerantes

O primeiro objeto de análise trata-se do anúncio (Figura 2) produzido pela prefeitura da cidade de Nova Iorque (Estados Unidos) e veiculado nos metrô da cidade em 2012. Essa iniciativa ocorreu durante o terceiro mandato do prefeito Michael R. Bloomberg. Sua administração conseguiu reduzir 30% da criminalidade, o número de adolescentes fumantes caiu 50%, as taxas de matrículas no ensino médio subiram 40% e mais de 730 acres de parques foram incorporados à cidade. Dentre as estratégias de saúde pública proposta por Bloomberg destacou-se o combate à obesidade. Essas ações relacionadas foram: o estabelecimento de limites máximos aos tamanhos de bebidas açucaradas vendidas na cidade e campanhas de educação pública sobre os potenciais riscos à saúde. Em resposta à proibição, as empresas de refrigerantes se manifestaram contrários à decisão e recorreram por vias jurídicas, além de lançar uma campanha em favor da liberdade de escolha pelos consumidores (QUELCH et al., 2016). Essa atitude das empresas representa o apelo para soberania e liberdade de escolha dos consumidores, mencionado por Wansink e Huckabee (2005).





**Figura 2.** Anúncio *Demarketing* Refrigerantes



Fonte: Adage.com (2012).

A análise da Figura 2 compreende mensagens visuais e verbais. Ao nível dos qualisignos, por meio da análise das cores predominantes no anúncio, preto e vermelho, percebe-se a mensagem simbólica de perigo, conforme Heller (2013). “A linguagem da imagem, usando a presença sugestiva, concreta, cômoda e persuasiva do quali-signo, apoia-se na idéia de que as imagens são forças psíquicas e simbólicos que podem ser mais fortes que as experiências que achamos reais” (FARINA, p.10, 2006).

O anúncio apresenta uma fotografia de um homem amputado que está com sobrepeso sentado em um banco com muletas encostadas na parede do lado direito. Esta imagem está em preto e branco como plano de fundo, enquanto que as imagens dos copos de refrigerantes estão em primeiro plano. A linha diagonal faz uma ligação entre os dois planos, o que evoca uma reflexão sobre o aumento do consumo de refrigerantes e a amputação em decorrência da doença diabetes tipo 2.



As imagens dos copos de refrigerante, do maior para o menor, consistem em quali-signos que em seu aspecto icônico por meio da similaridade tem por objeto imediato um gráfico. O gráfico suscita duas leituras, da esquerda para a direita, que por meio do aumento das imagens dos copos sugere que houve um crescimento do consumo de refrigerante. Essa primeira leitura é confirmada pelo texto situado no quadro vermelho situado no quadrante superior direito “*Portions have grown. So has type 2 diabetes which can lead to amputations*”<sup>5</sup>.

As palavras “*Now*”<sup>6</sup> e “*then*”<sup>7</sup> acima da linha diagonal sugerem a leitura da direita para esquerda, conduzindo o leitor a mensagem verbal “*Cut your portions. Cut your risk*”<sup>8</sup> está localizada no canto inferior esquerdo, considerado preferido pelo campo ocular, conforme Dondis (1997). A escolha desse posicionamento reforça o aspecto predominante da mensagem. Observa-se que as imagens dão suporte ao texto, principalmente ao nível do interpretante dinâmico, visto que as imagens despertam emoções mais imediatas no público-alvo.

Assim, a partir dessa análise, percebe-se que o anúncio sugere a existência da relação entre o aumento das porções de refrigerantes e a diabetes tipo 2. Embora, na peça analisada não fique claro que isso ocorre pelo alto percentual de açúcar contido no refrigerante, observa-se que o intuito de desestimular o consumo de refrigerantes é bastante claro. Desse modo, entende-se que o anúncio analisado é um excelente exemplo do emprego da estratégia de *Demarketing*, utilizada para a divulgação de políticas públicas relacionadas às questões de promoção da saúde.

## 5.2 Campanha *Demarketing* gordura saturada

O segundo anúncio (Figura 3), também de âmbito internacional, foi produzido pela *World Heart Federation*<sup>9</sup> em 2008.

<sup>5</sup> Porções têm crescido. Assim, ter diabetes tipo 2, que pode levar a amputações.

<sup>6</sup> Agora.

<sup>7</sup> Depois.

<sup>8</sup> Corte suas porções. Corte seus riscos.

<sup>9</sup> Federação Mundial do Coração.





**Figura 3.** Campanha *Demarketing* Gordura saturada



Fonte: Coloribus.com (2016).

No anúncio há a predominância das imagens em tons terrosos como o marrom. Conforme Farina (2006), o marrom tem uma associação material com a doença. Dentro da psicologia das cores, conforme Heller (2013, p.255, grifo do autor), “a maioria dos conceitos encarados como ‘tipicamente marrons’ são empregados de maneira negativa”. Outra associação fornecida pela cor marrom é referente ao apodrecimento (HELLER, 2013).

São exibidos três tipos de queijo em uma tábua de madeira. Pelas imagens são os queijos amarelos dos tipos gruyère, parmesão, emmental (suíço). “O amarelo chama a atenção para o perigoso, o desagradável” (HELLER, 2013, p. 92). Além disso, há uma construção convencional de que os queijos amarelos são considerados os que possuem maior teor de gordura saturada e por isso são os menos benéficos para a saúde.

Assim, conforme Farina (2006), as cores impressionam, expressam e constroem. “A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma idéia” (FARINA,



p. 11, 2006). A tonalidade sombria do anúncio é complementada com a imagem de uma ratoeira gigante sobre a mesa.

O texto serve apenas de apoio às imagens descritas. A expressão “*Open your eyes*<sup>10</sup>” tem a intenção de chamar a atenção do leitor para o fato que os queijos são constituídos por gordura saturada e, portanto, indicam uma ameaça para os consumidores. Embora, não sejam mencionados os nomes das doenças relacionadas ao consumo de gordura saturada, o anúncio produz o efeito de desestimular o consumo de queijos, visto que a imagem da ratoeira gigante remete a uma armadilha ou cilada, configurando a ingestão dos queijos a uma situação de perigo para os indivíduos.

### 5.3 Campanha *Demarketing* sal

O consumo médio de sal pelos brasileiros atinge cerca de 12g (doze gramas) por pessoa por dia, isso é mais do que o dobro do recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), de no máximo de 5g (cinco gramas) ao dia. Diante desse contexto, o governo firmou um acordo por meio do Ministério da Saúde com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) para monitoramento do uso de sódio em alimentos industrializados. O objetivo dessa iniciativa é alertar a população para a redução do consumo de sal na hora das refeições e na escolha dos produtos em supermercados. (PORTAL BRASIL, 2014).

O cartaz (Figura 3) compõe a campanha que promove a redução do consumo de sal produzido pela Abras (Associação Brasileira de Supermercados) em parceria com o Ministério da Saúde por meio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (APRAS, 2012).

---

<sup>10</sup> Abra os seus olhos.



Figura 3. Cartaz *Demarketing* sal



Fonte: Abras (2011).

Nesse anúncio publicitário, os elementos estão centralizados, sendo que na posição superior está situado o mote da campanha, por meio da expressão “Menos sal” dentro de um losango vermelho com bordas arredondadas. A cor vermelha transmite a ideia de perigo, além disso, é muito utilizada em semáforos e placas de advertência (HELLER, 2013). O “ícone é, para Peirce, um signo que designa seu objeto a partir do momento em que o reproduz, ou seja, que imita esse objeto” (WALTHER-BENSE, 2000). Assim, devido a sua forma, percebe-se uma semelhança



do ícone analisado com as placas de trânsito do tipo advertência (Figura 4), que por sua vez, são índices.

**Figura 4.** Placa de advertência



Fonte: Portal das placas (2016).

É interessante destacar essa relação, visto que as placas de trânsito no formato de losango têm por finalidade alertar para condições potencialmente perigosas e possuem caráter de recomendação (DETRAN-BA, 2016).

A mensagem verbal principal “o excesso de sal pode causar vários problemas de saúde: pressão alta, doença nos rins e no coração!” está situada no centro do cartaz e utiliza o apelo do medo para desestimular o consumo de sal. Essa premissa está ancorada no pensamento seguinte pensamento: “Apelos medo são mensagens persuasivas projetadas para assustar as pessoas, descrevendo as coisas terríveis que vão acontecer a eles se eles não fazem o que a mensagem recomenda” (WITTE, 1992, p. 329). A recomendação está situada no quadrante inferior e tem a finalidade de complementar o sentido do anúncio.

A partir da análise dos três anúncios mencionados, percebeu-se que a comunicação tem por objetivo desestimular a demanda por meio do apelo do medo, conforme a definição de Witte (1992). Por meio da análise do contexto, percebeu-se que a estratégia de *Demarketing* atua mediante o marketing mix (produto, preço, praça e promoção), porém é por meio da comunicação que o apelo aos consumidores torna-se mais evidente.



## Conclusão

O objetivo deste estudo consistiu em analisar campanhas que utilizam o *Demarketing* na divulgação de Políticas Públicas relacionadas à saúde. Por meio das análises dos anúncios da Prefeitura de Nova Iorque (refrigerantes), da *World Heart Federation* (gordura saturada) e da ABRAS (sal), percebeu-se que foi utilizado o apelo do medo por meio da apresentação das consequências decorrentes do consumo dessas comidas. A construção do sentido de que os refrigerantes, as gorduras saturadas (queijos) e o sal são alimentos que acarretam riscos para a saúde ocorreu por meio de cores, formas, imagens (fotografias) e mensagem verbal (texto).

A pesquisa explicitou como a estratégia *Demarketing* pode ser utilizada como suporte para as políticas públicas relacionadas à saúde. Destaca-se a relevância do desenvolvimento de mais estudos sobre a temática, explorando o conceito para ampliá-lo.

Por isso, sugerem-se para futuras pesquisas, estudos sobre a utilização dessa estratégia em outros segmentos como cigarros e medicamentos. Também se considera interessante o estudo dos apelos publicitários (emocional, racional e do medo) nos anúncios que empregam o *Demarketing* como estratégia.



## Referências

ADAGE. Bloomberg to Critics of Anti-Obesity Ad: 'Take Your Poison' Some Call Campaign Featuring Amputee Too Graphic. *Disponível em:* <http://adage.com/article/adages/bloomberg-critics-anti-obesity-ad-poison/232015/>. *Acesso em:* 13 abr. 2016.

COLORIBUS. World Heart Federation: "Cheese" Print Ad by BBH London. *Disponível em:* <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/world-heart-federation-cheese-12296055/>. *Acesso em* 13 abr. 2016.

DETRAN-BA. Placas de advertência. *Disponível em:* <http://www.detran.ba.gov.br/web/guest/placas-de-advertencia>. *Acesso em:* 05 mar. 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EAE. Fast food consumption in Spain will rise by 50% over the next five years. *Disponível em:* <http://en.eae.es/news/2016/01/11/fast-food-consumption-in-spain-will-rise-by-50-over-the-next-five-years>. *Acesso em:* 12 abr. 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Rev. adm. empres.**, v. 35, n. 4, 1995.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

KAVAS, A.; KAVAS, A. Are demarketing tools used in reducing smoking applicable to the global obesity challenge?. *International of business research*, v.11, n.2, 2011.

KEMP, E.; BUI, M.; GRIER, S.. When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and Coverconsumption. **Journal of consumer behavior**, 2013.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 49, 1971.

KOTLER, P. The Major Tasks of Marketing Management: Eight different types of demand situations dictate marketing strategy. **Marketing Management**, v. 2, n.3, 1993.

INCA. Número de fumantes no Brasil cai 30,7% nos últimos nove anos. *Disponível em:* [http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/numero\\_fumantes\\_cai\\_30\\_virgula\\_sete\\_por\\_cento\\_em\\_nove\\_anos](http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/agencianoticias/site/home/noticias/2015/numero_fumantes_cai_30_virgula_sete_por_cento_em_nove_anos). *Acesso em:* 12 mar. 2016.





LIPOVETSKY, GILLES. **A felicidade paradoxal:** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MALIK, V. S.; HU, F. B. Sugars, obesity, and chronic diseases in adults. In: GORAN, M. J; TAPPY, L.; LÊ, Kim-Anine. **Dietary sugars and health.** Boca Raton: CRC Press, 2015.

PORTAL BRASIL. Acordo entre governo e indústria retira toneladas de sódio de alimentos. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2014/08/acordo-entre-governo-e-industria-retira-toneladas-de-sodio-de-alimentos>. Acesso em 12 abr. 2016.

PORTAL DAS PLACAS. Placa de Advertência A-45 (Rua sem saída). Disponível em: [http://www.portaldasplacas.com.br/index.php?route=product/product&product\\_id=301](http://www.portaldasplacas.com.br/index.php?route=product/product&product_id=301). Acesso em: 03 abr. 2016.

QUELCH, J.A.; RODRIGUEZ, M.L.; KNOOP, Carin-Isabel; SNIVELY, C.. Demarketing soda in New York City. In: QUELCH, J. A. **Consumers, corporations, and public health: A case-based approach to sustainable business.** Nova Iorque: Oxford, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos:** Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumidor, possuindo e sendo.** 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOULE, Catherine A. Armstrong; REICH, Brandon J.. Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? **Journal of Marketing Management**, v.31, n.13-14, 2015.

TEIXEIRA, E. B. A análise dos dados na pesquisa científica. Importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em questão**, v.1. n.2. p.177-201, 2003.

WALTHER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

WANSINK, B.; HUCKABEE, M.. De-marketing obesity. **California Management Review**, v. 47, n.4, 2005.

WITTE, K. Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. **Communication Monographs**, v. 59, 2012.

## Agradecimentos

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP) pelo suporte financeiro.