

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE

CURSO DE GASTRONOMIA

Ananda Conde de Albite Acerbi

**ALIMENTAÇÃO E CULPA:
O PAPEL DO MARKETING NA GASTRONOMIA**

Porto Alegre

2022

Ananda Conde de Albite Acerbi

**ALIMENTAÇÃO E CULPA:
O PAPEL DO MARKETING NA GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
obrigatório para a obtenção de título
de Tecnólogo em Gastronomia pela
Fundação Universidade Federal de
Ciências da Saúde de Porto Alegre.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina da Costa e Fonseca

Co-orientadora: Profa. Dra. Daniela Cardoso Tietzmann

Porto Alegre

2022

Catálogo na Publicação

Conde de Albite Acerbi, Ananda

Alimentação e Culpa: o papel do marketing na gastronomia / Ananda Conde de Albite Acerbi. -- 2022. 23 p.

Monografia (trabalho de conclusão de curso) -- Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, Curso de Gastronomia, 2022.

Orientadora: Ana Carolina da Costa e Fonseca ;
coorientadora: Daniela Cardoso Tietzmann.

1. Gastronomia. 2. Culpa. 3. Prazer. 4. Marketing. 5. Alimentação. I. Título.

Ananda Conde de Albite Acerbi

**ALIMENTAÇÃO E CULPA:
O PAPEL DO MARKETING NA GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
obrigatório para a obtenção de título
de Tecnólogo em Gastronomia pela
Fundação Universidade Federal de
Ciências da Saúde de Porto Alegre.

Data de aprovação: 1 de Agosto de 2022

Isabel Cristina Kasper Machado - UFCSPA

Ricardo Yudi Akiyoshi - UFCSPA

INTRODUÇÃO AO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Meu prazer em cozinhar, desde pequena presente, me levou até o curso de gastronomia. Ao longo do meu descobrimento pessoal e profissional, me deparei com percepções que me tiraram um pouco o sentido de cozinhar algo gostoso ao ver que comer ainda podia causar muito desconforto, e sempre me questioneei sobre o porquê disso, fato que mudou completamente minha visão sobre a relação humana com a alimentação e sua complexidade. Ao longo da minha formação na UFCSPA, que muito me fez refletir sobre, fui aumentando minha curiosidade a respeito do papel da alimentação na vida das pessoas, das diferentes formas do comer, de como comer não é apenas uma necessidade biológica, mas também ultrapassa o potencial de ser só mais uma fonte de prazer e, sobretudo, com tantos papéis atrelados à alimentação, como é importante não resumi-la e poder olhar para tamanho universo. Foi nesse processo que decidi explorar a relação dos sujeitos com a própria alimentação e, sabendo que ela não é um ato de motivação exclusivamente individual, decidi explorar a influência do entorno. Sendo assim, surgiu espaço para o atual trabalho que fala sobre como o marketing explora os efeitos que a culpa pode ter nos indivíduos para vender comida.

O trabalho é um artigo de reflexão por isso não tem apresentação de metodologia. Para futura submissão, foi feito conforme regras da revista Demetra, que publica trabalhos sobre alimentação, nutrição e saúde. Contém 2650 palavras, respeitando o limite de 3000 palavras da revista. Suas ilustrações estão apresentadas no final do trabalho, também por regra desta.

RESUMO

A alimentação vem passando por diversas transformações ao longo do tempo e, a partir disso, a relação do ser humano com ela apresenta novos conflitos. No meio dessa modernização, são inúmeros os discursos que fundamentam o que é considerado individualmente uma boa alimentação, porém alguns critérios se sobressaem e têm grande peso na sociedade. As recomendações médicas, o padrão estético ocidental e a publicidade de alimentos são alguns dos discursos que moldam a ideia de saúde na população. Porém, é preciso questionar e debater o tema, pois muitos corroboram um sentimento de culpa nos indivíduos quando estes não conseguem segui-las como acreditam dever. Além disso, esse trabalho aborda como a culpa pode ter efeito negativo na relação do ser humano com a comida e, mesmo assim, esse sentimento é usado e incitado na publicidade para vender alimentos. Para demonstrar isso, são usadas imagens tiradas de páginas no Instagram e é refletido sobre questões éticas envolvidas nelas.

Palavras Chaves: Alimentação. Culpa. Publicidade.

ABSTRACT

The eating habits have been passing for many transformations at the past of the years and, from that, the humanity relationship with it shows new conflicts. Into this modernization, there are uncountable speeches that embrace what is considered, individually, a good nutrition, but some criterias stand out and are considered to be more relevant according to society. The medical prescriptions, the western aesthetic standart and the food publicity are some of those speeches that shape the idea of what is considered health for the population. However, it is necessary to question and debate this theme, because much of those ideas can corroborate a development of guilt feeling in people when they can't follow it the way they think they should. Beside that, this article approaches how guilt can cause a negative effect on the relationship between the human being and their food and how, even though, this feeling is used and incited in publicity for selling food. To demonstrate this, images from Instagram pages were used and ethical questions involved in them are reflected.

Keywords: Eating. Guilt. Publicity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REGULAÇÃO SOCIAL DO ATO ALIMENTAR	6
3 PADRÃO ESTÉTICO	8
4 PUBLICIDADE	10
5 CONCLUSÃO	14
6 REFERÊNCIAS:	15
7 IMAGENS	17

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é um fenômeno complexo com diferentes fatores que a influenciam e, dentre eles, a globalização e a industrialização têm grande efeito no modo de vida contemporâneo, distanciando o humano de sua relação tradicional e afetiva com a comida. Nesse processo, o alimento, algo que deveria ser um direito de todos, torna-se mercadoria, abrindo espaço para o marketing atuar com suas estratégias para convencer quem tem acesso a comprar ou não certos alimentos.¹ Curiosamente, nos últimos anos, o marketing tem usado o sentimento de culpa para motivar as pessoas a consumirem comidas específicas. Contudo, ao visar ao aumento das vendas, não são levados em consideração os efeitos negativos que a presença desse sentimento pode causar.

Questionamos a ética do uso da culpa na publicidade de alimentos e, para isso, utilizaremos publicações do Instagram de marcas que se apoiam na vulnerabilidade do consumidor. Além disso, em oposição à questão trazida pela empresa de chocolates livres de açúcar “O que você faz #semculpa que te deixa mais feliz?” (imagem 1), iremos mais a fundo para refletir sobre por que sentimos culpa por comer algo, explorando as possíveis causas da associação da alimentação, processo tão básico quanto prazeroso, à culpa.

2 REGULAÇÃO SOCIAL DO ATO ALIMENTAR

Para entender por que algo tão natural como a alimentação acaba também sendo fonte de culpa, começaremos vendo como se dá a regulação social. Mesmo que atualmente seja mais flexível, a escolha alimentar nem sempre ocorreu do mesmo modo. Antigamente, havia diversos reguladores que ditavam o que comer através da tradição, da religião, da família e da cultura. A flexibilização na alimentação se potencializa ainda mais, atualmente, pois há uma gama enorme de alimentos disponíveis, e, para efetuar escolhas, não há critérios unívocos e coerentes. Ao contrário, há múltiplos discursos sobre o mesmo objeto através de diversas óticas. Tais discursos, frequentemente, são contraditórios ou dissonantes. Isso acarreta o conceito de cacofonia alimentar, que se apresenta através de diversas injunções sobre a alimentação, como as de caráter estético, hedônico, moral ou identitário, que, muitas vezes, não são capazes de coexistirem umas com as outras. Na brecha dessa infinidade de discursos e da ansiedade e confusão que eles provocam, se multiplicam as prescrições médicas, as proibições, as advertências e a publicidade. O aumento de flexibilização e de opções do que comer dão ao indivíduo maior poder de decisão, porém tal “liberdade” gera nas pessoas a ansiedade de ter de escolher, isso porque o peso de suas decisões e também as consequências delas recaem sobre cada um.¹

Pode-se pôr a culpa no alimento que está sendo consumido, como sugere O Culpado Donuts®, na imagem 2, que se destaca pela venda de uma solução para a questão, pois assume a responsabilidade pelas rosquinhas que forem consumidas ao afirmar em sua caixa: “Pode botar a culpa em mim”.grbom

Mas de quem é a culpa? Pensando nas escolhas individuais, pode parecer óbvio que a culpa das decisões tomadas sobre a alimentação seja de cada sujeito que as tome. Porém, culpabilizar o indivíduo por questões coletivas, além de não estar correto, pode ter muitos efeitos negativos. Sobretudo, a dita autonomia individual passa a ser relativa no momento em que são diversos os fatores coletivos que contribuem para as escolhas alimentares, como a exposição intensa a alimentos ultraprocessados e o contexto e a classe social. As classes sociais mais altas têm mais acesso a um estilo de vida saudável visto que o poder econômico é determinante para bancar o estilo de vida que se almeja. Além disso, quando as informações sobre os alimentos não são claras ou não existem, ocultam-se dos consumidores informações necessárias para assim fazerem escolhas coerentes com suas necessidades, vontades e ideais, e, com isso, se impede o exercício da autonomia e da liberdade. Ademais, muitas vezes, tais informações são mascaradas pela indústria, e a suposta liberdade do sujeito para escolher se torna perversa, pois não são fornecidas as informações necessárias para isso, fazendo com que o consumidor não tenha condição plena de julgamento.²

3 PADRÃO ESTÉTICO

A imperatividade do modelo de estética corporal faz parte do debate e é sustentado por discursos em prol da saúde e de advertências médicas, colocando em choque uma normalidade magérrima e a crescente reivindicação do prazer alimentar e a expansão do mundo gastronômico.³ Além disso, a patologização do corpo gordo sustenta a supervalorização do corpo magro e sua indiscutível relação

com a saúde, justificando a busca obsessiva pela perda de peso. As redes sociais, que reúnem perfis que compartilham modelos corporais *fitness* e magros, reforçam tais padrões e criam a ilusão de que basta força de vontade para alcançá-los.⁴ Sobretudo, destaca-se o Instagram e seus *digital influencers*, que divulgam esse estilo de vida e dão indicações sobre como atingi-lo, muitas vezes, sem embasamento científico. Indicações essas que não são ideais nem alcançáveis por todas as pessoas, ao contrário da ideia passada. Salienta-se que a mesma rede social que provoca insatisfação corporal em seus usuários é usada também por grandes empresas para fazer publicidade de produtos que dizem poder ajudar a solucionar esse problema e prometem auxiliar na busca pelo corpo ideal.

Sem dúvida, as questões em torno da magreza são questionavelmente sustentadas por discursos de saúde e, nesse processo, não é raro que alimentação saudável seja confundida com dietas para emagrecer, que podem promover uma relação transtornada com a comida.^{2 5} Ainda, a gordofobia e a rejeição ao corpo gordo envolve grande estigma social que foge da sua relação com a saúde.⁶ Entretanto, são questões dificilmente vistas como preconceito, pois, legitimadas por discursos médicos, são colocadas como premissas de saúde, fazendo a magreza parecer ser a única garantia para que alguém seja considerado saudável.⁶

Definida como “o estado do mais completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de enfermidade” (OMS), a saúde abrange as condições de alimentação, habitação, renda, emprego, lazer, entre outras. A saúde define-se pelo contexto histórico e pela sociedade e seu direito deve ser garantido pelo Estado, levando ao desenvolvimento pleno do ser humano em sua individualidade. Sabe-se que as limitações da aplicação do direito à saúde são de natureza estrutural e, por isso, políticas públicas são essenciais para a sua garantia e manutenção.⁸ Contudo,

muito dos documentos de saúde em que se baseiam as políticas públicas de alimentação acabam por justificar e reproduzir a gordofobia, refletindo também na prática profissional e nos serviços de saúde. Inclusive, progressivamente, retirando a responsabilidade de intervenção sobre o processo saúde-doença, a saúde pública tem foco nas ações comportamentais para a manutenção do peso e da saúde, que deixando de lado a causa multifatorial, usa uma abordagem que, além de mais barata, não confronta a indústria de alimentos, reforçando principalmente a necessidade de mudança pessoal, usando de uma lógica individual para a resolução de problemas de saúde pública.²

Em suma, aponta-se que a adoção de uma alimentação saudável depende de muitos fatores de natureza física, econômica, política e social, e não se trata apenas de uma escolha individual, contrariando o que popularmente se costuma dizer para alguém com obesidade ou com uma alimentação aparentemente não saudável.⁹ A exposição intensa à publicidade de alimentos não saudáveis é um dos fatores que influenciam o padrão de alimentação das pessoas. Essa publicidade apoia-se na fragilidade da população para vender seus produtos, como veremos a seguir.

4 PUBLICIDADE

A publicidade se alocou na alimentação a partir da transformação gradual do alimento em uma simples mercadoria, desconectado do seu universo de produção. Na sociedade urbana, o alimento encontra-se em superabundância no comércio e assim são parcialmente destruídos seu enraizamento natural e suas funções

sociais.³ É na disputa entre essa gama infinita de alimentos disponíveis que a publicidade tem o papel de convencer o consumidor a escolher um produto em detrimento de outros, possuindo objetivo meramente mercadológico, tendo em vista persuadir por meio de repetição de mensagem.¹⁰ O desenvolvimento intelectual das pessoas não é o objetivo do marketing; a ideia é mudar comportamentos por meio da satisfação de desejos do consumidor.¹¹ Podemos ver isso ocorrendo na prática na imagem 3, na qual há um exemplo do uso do termo “culpa” no marketing para a venda de sobremesas.

A propaganda não está tentando passar informação ou alertar o consumidor da quantidade elevada de açúcar e gordura para o preparo para assim informá-lo das consequências do consumo excessivo de tais alimentos e dar a chance de o cliente decidir se consome ou não a sobremesa com base nas informações recebidas. Ao contrário, a publicidade está se apoiando em um possível desejo e já presumindo a culpa que seria realizá-lo. Além de explicitado pelas *hashtags* #comercomculpa #comercomprazer, reforça a ideia de que não se pode comer algo percebido como gostoso e “não saudável” sem carregar junto o peso de estar cometendo um “pecado”. A empresa Habib’s está apoiando a publicidade nessa relação de desejo e culpa na alimentação simplesmente para aumentar suas vendas. Na legenda, lê-se: “Depois você queima na esteira.” Eis uma maneira de compensar mais tarde a transgressão que está por ser cometida, assim não tendo problema deixar a dieta de lado agora.

Como visto acima, decorrente da decisão tomada pelo consumidor, se essa viola seus valores, pode resultar uma emoção negativa de ansiedade e culpa denominada de *consumer guilt*. A culpa relativa ao consumo tem grande influência na escolha de compra dos indivíduos, e sua antecipação, ou seja, o quanto alguém

pensa que se sentiria culpado comprando ou não comprando determinado produto, interfere diretamente na decisão de compra, sendo motivo para evitar ou não tal comportamento.¹²

Em geral, a culpa é um sentimento experimentado quando alguém faz algo que entende como errado ou mau. Porém, não existe no sujeito um julgamento natural para distinguir o que é certo do que é errado. Constroem-se e internalizam-se essas ideias ao longo da vida a partir da coerção dos pais ou criadores sobre o indivíduo e, sucessivamente, de outras autoridades como a escola, a religião e a sociedade num geral, formando assim a consciência moral de cada um, que atua muitas vezes como censura aos desejos, podendo gerar culpa quando se faz ou se deseja algo que se crê que não se deveria fazer ou desejar, o objeto de desejo sendo, no contexto desse trabalho, a comida.¹³

Coincidentemente, muitas propagandas usam apelos que oferecem aos consumidores uma oportunidade de evitar transgressões que gerariam culpa.¹⁴ Principalmente a culpa relacionada à saúde, denominada *health guilt*, que tem forte poder sobre as decisões de consumo e se manifesta devido a preocupações relativas à saúde e ao bem-estar. Como exemplo há a possível aquisição de um produto visto como não saudável, como uma barra de chocolate. Para o consumidor, a culpa que geraria comê-la pode fazê-lo não comprar, ou então comprar e, como consequência, de fato, se sentir culpado. Da mesma maneira que ao se deparar com alimentos vistos como saudáveis, como por exemplo uma barra de chocolate sem açúcar, a culpa de não comprar essa opção, ou então comprar o produto concorrente com açúcar, tem o mesmo efeito na decisão de compra.¹² Sem açúcar, sem conservantes, sem glúten e sem soja, o “chocolate sem culpa” (imagens 4 e 5) da linha de produtos da Vogue® é um exemplo disso, uma

publicidade apoiada na *health guilt* que propõe “chocolates funcionais e saudáveis para o bem-estar”.

A marca que fala sobre moda e estilo de vida tem sua página no Instagram repleta de modelos magras entre algumas publicações que debatem a gordofobia e questionam os padrões de beleza. Concomitante a isso está à venda na plataforma de bem-estar Vogue Wellness esse chocolate “delicioso, saudável e funcional”, que na legenda brinca sobre estar liberadíssimo para o pessoal da redação e que sugere não conter culpa, oferecendo uma oportunidade de o consumidor evitar o sentimento que, supostamente, sentiria se comesse um chocolate com açúcar, com gordura e, de maneira inferida, com culpa.

Entretanto, a busca por saúde que motiva ou não essas compras não se baseia exatamente em um conceito equilibrado, ao contrário, é muitas vezes fundamentado nos discursos nem sempre coerentes abordados anteriormente neste trabalho. Esse pensamento colabora para um comer transtornado que se manifesta através de maneiras não saudáveis pelas quais as pessoas se relacionam com a comida. E, na maioria das vezes com o objetivo de emagrecer, os indivíduos acabam tomando medidas que podem prejudicar a saúde do corpo e da mente, na qual, dentre os sintomas, estão compensar ter comido algum tipo de alimento e ficar obcecado com os alimentos que ingere.¹⁵

Ainda assim, existem livros para ensinar técnicas de persuasão que afirmam que as reações associadas à culpa tornam-a especialmente adequada para a exploração com fins de influência social. É o caso do “The Persuasion Handbook”, que, mesmo declarando que publicidades assim podem desencadear reações de raiva, ressentimento e ameaças à integridade pessoal, diz que é apenas necessário fazê-las de maneira menos explícita, pois interferiria menos no sucesso persuasivo.

É visto no livro que, para o processo de vendas, o uso da culpa até pode ter retorno positivo para quem a promove; porém, não são levadas em conta as possíveis consequências negativas, o bem-estar dos consumidores e a boa relação deles com a sua alimentação, o que confirma que essa publicidade está ali apenas para fins mercadológicos.¹⁴

Esses efeitos negativos que são propositalmente deixados de lado, não simplesmente somem por não serem levados em conta. Longe disso, podem ser evidenciados em estudos sobre a associação que as pessoas fazem do bolo de chocolate com culpa ou com celebração. Por exemplo. Identificou-se que pessoas que associam esse alimento com a culpa costumam relatar níveis mais baixos de controle comportamental percebido em comparação com quem o associa à celebração. Além disso, avaliam sua alimentação como menos saudável e não têm maior intenção de comer alimentos saudáveis no futuro, tendem a escolher os alimentos por razões de regulação do humor, têm mais sintomas depressivos e têm menos sucesso em manter seu peso em comparação àquelas que associam o bolo de chocolate à celebração. Também vale ressaltar que as pessoas não têm atitudes mais positivas em relação à alimentação saudável, pois não classificam a escolha de alimentos por motivo de saúde como o mais importante. Dito isso, na alimentação, sentir-se culpado após ceder às tentações tem efeito negativo sobre o sucesso de inibição recorrente, além dos demais efeitos negativos de quando a alimentação é associada à culpa já citados anteriormente.¹⁶

5 CONCLUSÃO

O ato de comer não serve apenas para satisfazer necessidades biológicas, sendo também fonte de prazer e de socialização, além de participar da constituição da subjetividade dos indivíduos. A culpa relacionada à comida acaba por não ser benéfica na adoção de um padrão alimentar saudável e muito menos na promoção de saúde dos consumidores. E quando falamos de saúde, estamos falando, evidentemente, também do bem-estar emocional, em que sentimentos como culpa, apoiados em ações de marketing, contribuem para uma má relação com a comida.

Visto que a escolha alimentar não ocorre apenas de modo individual, a regulamentação da publicidade deveria incluir a proteção do bem-estar dos sujeitos e proibir, de algum modo, a incitação de sentimentos negativos para a venda de produtos, levando em conta, assim, não só a ambição mercadológica, mas, principalmente, o bem-estar e a saúde geral dos consumidores.

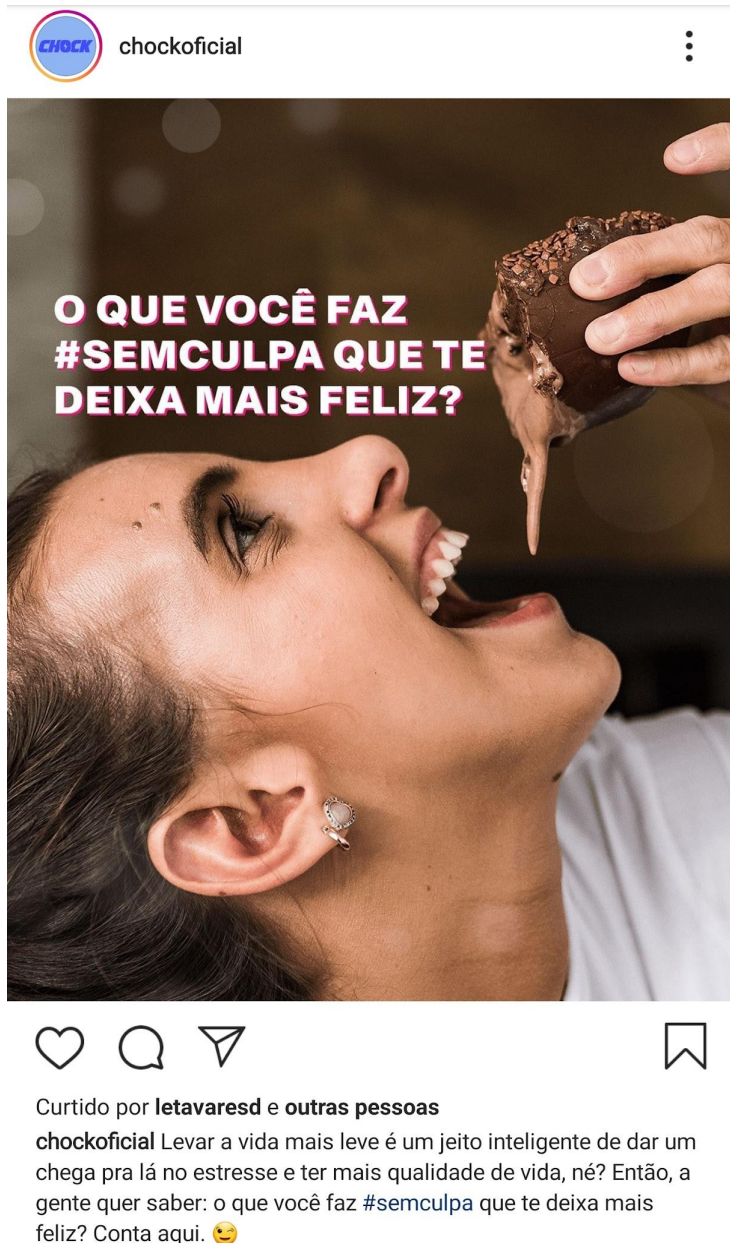
Faz-se necessário também refletir sobre o papel das universidades e dos profissionais da saúde para a não propagação de um terrorismo nutricional, promovendo a divulgação de informações confiáveis e, especialmente, conforme o saber da multifatorialidade da alimentação, podendo olhar com mais cuidado e menos julgamento em relação aos sujeitos, tomando cuidado com as mensagens educacionais para não induzir o sentimento de culpa. Assim, podemos ajudar a romper com esse ciclo. Para tanto, é de grande importância o fortalecimento de políticas públicas que defendem o acesso à alimentação e à informação de qualidade, possibilitando uma maior e mais efetiva autonomia nas escolhas da população.

6 REFERÊNCIAS:

1. Fischler C. El (h)omnívoro, el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona, Espanha: Editorial Anagrama; 1990.
2. Paim MB, Kovalski DF. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. Saúde Soc. [Internet]. 7Set.2020; 29(1):e190227. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/sausoc/article/view/174612>
3. Poulain JP. Sociologias da Alimentação. Florianópolis: Editora da UFSC; 2004.
4. Silva AFS, Neves LS, Japur CJ, Penaforte TR, Penaforte FR. Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores. Demetra. 2018; 13(2).
5. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia Alimentar para a População Brasileira. Brasília: 2014. 152 f. [acesso em 14 outubro 2021]. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
6. Silva BL, Cantisani JR. Interfaces entre a gordofobia e a formação acadêmica em nutrição: um debate necessário. Demetra. 2018; 13(2): 363-380.
7. Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde. [Acesso em 25 de outubro de 2022]. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/05-8-dia-nacional-da-saude/>

8. Anais da 8ª Conferência Nacional de Saúde; 17-21 Mar. 1986; Brasília, DF: Centro de Documentação do Ministério da Saúde; 1987.
9. Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde. “Discriminar alguém por seu peso ainda é socialmente aceitável”, diz Olivia Cavalcanti. Acesso em 25 de Outubro de 2022. Disponível em: <http://www.fsp.usp.br/nupens/discriminar-alguem-por-seu-peso-ainda-e-socialmente-aceitavel-diz-olivia-cavalcanti/>
10. Kotler P. Administração de Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice-Hall; 2000.
11. Heede FAV, Pelican S. Reflections on marketing as an inappropriate model of nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 1995; 27(3).
12. Oliveira MAFA. As dimensões da culpa no consumidor - implicações para o marketing de causa social [dissertação]. Porto, Portugal: Universidade Católica Portuguesa; 2013.
13. Freud S. O futuro de uma ilusão, o mal-estar da civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago Editora; 1996
14. Dillard JP, Pfau M. *O manual de persuasão: Desenvolvimentos na teoria e na prática*. Sage Publicações, 2002.
15. Centro Universitário São Camilo. O Comer Transtornado, problema alimentar que pode ser potencializado pelas redes sociais. Ariana Galhardi. Acesso em: 25 de setembro de 2021. Disponível em <https://saocamilo-sp.br/noticias/o_que_comer_transtornado_problema_alimentar_que_pode_ser_potencializado_pelas_redes_sociais>.
16. Kuijer RG, Boyce JA, Marshall EM. Associating a prototypical forbidden food item with guilt or celebration: Relationships with indicators of (un)healthy eating and the moderating role of stress and depressive symptoms. 2015; 30(2).

7 IMAGENS



The image shows an Instagram post from the account 'chockoficial'. The main visual is a close-up of a woman with dark hair and a silver earring, looking upwards with her mouth open as if about to eat a piece of chocolate. A hand is holding a piece of chocolate with a thick, dripping chocolate sauce. The text 'O QUE VOCÊ FAZ #SEMCULPA QUE TE DEIXA MAIS FELIZ?' is overlaid on the image in a bold, pink, sans-serif font. Below the image are the standard Instagram interaction icons: a heart, a speech bubble, a paper plane, and a bookmark. The caption below the post reads: 'Curtido por letavaresd e outras pessoas chockoficial Levar a vida mais leve é um jeito inteligente de dar um chega pra lá no estresse e ter mais qualidade de vida, né? Então, a gente quer saber: o que você faz #semculpa que te deixa mais feliz? Conta aqui. 😊'.

chockoficial

O QUE VOCÊ FAZ
#SEMCULPA QUE TE
DEIXA MAIS FELIZ?

Curtido por letavaresd e outras pessoas
chockoficial Levar a vida mais leve é um jeito inteligente de dar um
chega pra lá no estresse e ter mais qualidade de vida, né? Então, a
gente quer saber: o que você faz #semculpa que te deixa mais
feliz? Conta aqui. 😊

(imagem 1)



oculpadodonuts



Curtido por **jutorrada** e **outras pessoas**

oculpadodonuts -----> é uma caixinha de surpresas (mas só de coisa boa 🍩)

Ver todos os 37 comentários

alvimviii @pufaltati vou providenciar para semana que vem



felipe.rsd Pessoal é baita propaganda enganosa olha como é na vdd!



24 de abril de 2019 • Ver tradução

(imagem 2)



Curtido por **maria.bezerra35** e outras pessoas

habibsoficial Brownie de chocolate com muita calda de chocolate e sorvete artesanal de creme. Depois você queima na esteira.
[#comercomculpa](#) [#comercomprazer](#)

[Ver todos os 188 comentários](#)

28 de julho de 2018 · [Ver tradução](#)

(imagem 3)



chockoficial



chocolate sem culpa®

VOGUE

BRASIL

Wellness



Curtido por **vivi.araujo958** e outras pessoas

chockoficial Em parceria com a Chock, a Vogue (@voguebrasil) lança linha de snacks deliciosos para comer sem culpa.

Chocolate para comer sem culpa? Temos! Entre as novidades da nossa recém-lançada plataforma Vogue Wellness (@voguelwellnessbr), criada para promover o bem-estar, está uma linha de chocolates saudáveis, sem conservantes, sem açúcar, sem glúten e sem soja, desenvolvida em parceria com a Chock.

Disponível em três versões – TPM, Energia e Calma –, os snacks são deliciosos e funcionais. Um pedaço do sabor TPM, enriquecido com vitamina B6 e minerais que auxiliam na liberação de serotonina, garante saciedade. Se você está precisando de um up, o Energia tem uma dose extra de guaranina, energético natural de origem amazônica, usado para combater o cansaço físico e mental. Ideal para dar disposição e energia no dia a dia. Para relaxar no final do dia, experimente o Calma, que possui propriedades ativas relaxantes que ajudam no controle de ansiedade e nervosismo, trazendo uma sensação de calma graças a extrato de camomila.

12 de janeiro • Ver tradução



voguelwellnessbr



Curtido por **barbaraoberg** e outras pessoas

voguelwellnessbr Chocolate está liberadíssimo na redação da Vogue: é que acabamos de lançar uma linha de chocolates @chockoficial by Vogue Wellness, que marca o início da nossa plataforma pensada para o bem-estar. A marca brasileira de snacks criou três versões deliciosas, saudáveis e funcionais do nosso doce favorito. Está de TPM? É só comer um quadradinho do TPM Alívio, com zinco, magnésio e complexo B. Precisando de um gás extra? O Energia é turbinado com guaranina. Para o fim do dia, mais um quadradinho do Calma, com ativo essencial de camomila. #VogueWellness

Ver todos os 7 comentários

12 de dezembro de 2019 • Ver tradução

(imagem 4 e 5)