

PUBLICIDADE A GÉNEROS ALIMENTÍCIOS NO MEIO TELEVISIVO DIRIGIDA A CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM PORTUGAL

Fialho ASR^I, de Almeida MDV^{II}

Resumo

Objectivos: Este trabalho teve como principais objectivos: (1) descrever os níveis de publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo, em Portugal; (2) identificar géneros alimentícios publicitados para um público infantil/adolescente e compará-los com os anúncios para o público em geral; e (3) comparar a percentagem de alimentos publicitados com as recomendações alimentares da “Nova Roda dos Alimentos”.

Métodos: Os dados para análise foram recolhidos através da gravação da programação televisiva entre as 7h e as 23h30, de dois Sábados e um Domingo do mês de Fevereiro de 2008, de três canais generalistas da televisão portuguesa. A publicidade a géneros alimentícios foi codificada recorrendo a 22 subcategorias. Os anúncios de géneros alimentícios foram codificados quanto ao público-alvo.

Resultados: Foram registados 2944 anúncios, dos quais 27,1% eram a géneros alimentícios. Destes, 48% foram anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente e 52% dirigidos a um público em geral. Enquanto que a subcategoria de alimentos dominante nos anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente foi a dos produtos açucarados, nos anúncios dirigidos ao público em geral foi a dos lacticínios. Verificou-se que 55% dos anúncios a alimentos foram a produtos não integráveis na “Nova Roda dos Alimentos”.

Conclusões: Os elevados níveis de publicidade a alimentos de alto teor em açúcar e gordura dirigidos a crianças/adolescentes sugerem a necessidade de regulamentações ou outras formas de controlo da publicidade, especialmente a dirigida a estes grupos etários, no sentido de reduzir os níveis de publicidade a alimentos de baixo valor nutricional.

Palavras-chave:

Adolescentes; Crianças; Obesidade; Publicidade alimentar, Televisão.

Abstract

Objectives: The main objectives of this study were: (1) to describe the levels of television food advertising and provide data on current levels of food advertising at the weekends in Portugal; (2) to identify and tell apart food advertised for child / adolescent public and compare it with advertisements for public in general; and (3) to compare the type of food advertised with the dietary recommendations provide by the new food guide for the portuguese population, a “Nova Roda dos Alimentos”.

Methods: The data for analysis was collected through the recording of programming of three general Portuguese television channels, in February of 2008, for two Saturdays and one Sunday, between 7 am and 11.30 pm. The food advertising was coded using 22 subcategories. Food advertisements were coded according to their target-audience.

Results: 2944 advertisements were registered, of which 27.1% were foods. Of these, 48% were food advertisements for a child/adolescent audience and 52% were advertisements directed for a general audience. Sugar products were the dominant food subcategory of advertisements targeted to child/adolescent public and dairy products were the more frequently targeted to a general audience. 55% of the total food products advertisements could not be included in the “New Food Guide for the Portuguese Population”.

Conclusions: High-fat/high-sugar foods advertising to children/adolescents suggest the need for regulations, restrictions or other forms of advertising control, especially those which are aimed at those age groups, in order to reduce levels of advertising of foods of low nutritional value.

^I Nutricionista licenciada pela Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

^{II} Professora Catedrática, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto.

Keywords:

Adolescents; children; Food advertising; Obesity; Television.

INTRODUÇÃO

A alimentação durante a infância e a adolescência desempenha um papel fundamental para o crescimento, desenvolvimento, saúde e bem-estar dos indivíduos¹. As escolhas, preferências e hábitos alimentares adquiridos ao longo da infância e adolescência são consistentes no tempo e podem contribuir, na idade adulta, para a determinação do estado de saúde dos indivíduos e para o aumento do risco do aparecimento de determinadas patologias^{1,2}. O excesso de peso e a obesidade infantil atribuíveis a uma alimentação composta por alimentos densamente energéticos e nutricionalmente pobres, aliada a uma reduzida actividade física está a aumentar a nível mundial³⁻⁶. Crianças obesas têm maior probabilidade de se tornarem adultos obesos e possuem um risco aumentado de sofrerem de co-morbilidades associadas a esta doença, como é o caso da Diabetes Mellitus tipo 2, doenças cardiovasculares e alguns tipos de cancro^{4,7-10}. Em Portugal, 13,6% dos rapazes e 20,4% das raparigas com menos de 6 anos têm excesso de peso e 6,5% a 6,9%, respectivamente, dos rapazes e raparigas sofrem de obesidade¹¹. Entre os 6 e os 10 anos, nos rapazes o excesso de peso varia entre 14,7% e 30,5% e, nas raparigas entre 16,5% e 29,1%. Ainda neste grupo etário, a obesidade afecta 5,3% a 13,2% dos rapazes e 6,4% a 12,6% das raparigas¹¹. Em adolescentes (13 a 14 anos), o excesso de peso e obesidade, afectam, respectivamente, cerca de 16,9% e 11,3% dos rapazes e 16,0% e 9,2% das raparigas¹¹. São múltiplos os factores que influenciam opções alimentares em crianças e adolescentes. A publicidade veiculada através da televisão é, provavelmente, a técnica de marketing mais utilizada no mundo para incentivar o consumo de determinados géneros alimentícios^{12,13}. As idades em que se começa a assistir televisão são muito precoces^{1,10}. Assim, o meio televisivo constitui, desde cedo, um importante determinante dos comportamentos, preferências e escolhas alimentares^{1,6,14,15}, o que é evidenciado por estudos que demonstram uma tendência para o desenvolvimento de atitudes, preferências e comportamentos favoráveis relativamente a alimentos anunciados no meio televisivo¹. Deste modo, a publicidade televisiva a géneros alimentícios dificilmente integráveis numa alimentação e estilo de vida saudáveis pode contribuir para criação de um ambiente “obesogénico”. Outro potenciador intrínseco deste ambiente diz respeito à visualização dos anúncios televisivos, que por si só é uma actividade sedentária^{4,6,8,12}.

Apesar de se reconhecer a influência da publicidade sobre as decisões dos indivíduos, nomeadamente os mais jovens, esta área está insuficientemente investigada em Portugal, o que motivou a realização deste trabalho.

OBJECTIVOS

- Identificar géneros alimentícios publicitados no meio televisivo e verificar o seu peso no total da comunicação publicitária em televisão;
- Definir o público-alvo dos anúncios a géneros alimentícios;
- Comparar subcategorias de géneros alimentícios publicitados para um público infantil/adolescente com as dirigidas a um público em geral;
- Identificar marcas e anunciantes dos géneros alimentícios publicitados;
- Comparar o tipo de géneros alimentícios publicitado com as recomendações alimentares da “Nova Roda dos Alimentos”.

MÉTODOS

Procedeu-se à gravação da programação televisiva entre as 7h e as 23h30 de dois Sábados e um Domingo do mês de Fevereiro de 2008, nos três canais generalistas da televisão Portuguesa: RTP1 (9 e 10 de Fevereiro), SIC (16 e 10 de Fevereiro) e TVI (16 e 10 de Fevereiro).

A escolha dos 3 canais a gravar foi efectuada com base em dois pré-requisitos obrigatórios: gratuidade e transmissão de publicidade. A selecção do fim-de-semana e o horário estabelecido como período de gravação relacionaram-se com a maior disponibilidade e susceptibilidade das crianças para estarem a assistir à televisão neste período.

Foi programada a gravação dos fins-de-semana acima identificados, o que resultaria em 99h de gravação. No entanto, um problema técnico inviabilizou a gravação de três horas da noite de Domingo de um dos canais (TVI). Assim, a análise incide sobre um total de 96h.

1. Codificação geral dos anúncios publicitários por categorias

Numa primeira parte da análise, os anúncios foram agrupados em duas grandes categorias: género alimentício ou outros. Seguidamente, foi identificado o género alimentício propriamente dito e procedeu-se à sua codificação, nas seguintes quatro categorias: alimento, bebida, pastilhas elásticas ou suplementos alimentares/misclânea. Cada categoria foi posteriormente organizada em 22 sub-categorias, em que foram incluídos os respectivos géneros alimentícios, de acordo com afinidades de composição nutricional, em:

Cereais/derivados/ tubérculos	Refrigerantes
Hortícolas	Polmes de fruta
Fruta	Sumos de fruta 100%
Lacticínios	Bebidas achocolatadas instantâneas
Carnes/pescado/ovos	Cafés
Leguminosas	Cervejas sem álcool
Gorduras/óleos	Bebidas adaptadas a um esforço muscular intenso
Produtos açucarados	Bebidas solúveis de café e leite
Produtos salgados	Bebidas de cereais
<i>Fast food</i>	Bebidas alcoólicas
Caldos concentrados	Pastilhas sem açúcar

2. Codificação dos anúncios a géneros alimentícios

Os anúncios a géneros alimentícios foram classificados quanto ao público-alvo, em: anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente e anúncios dirigidos a um público em geral. A decisão de atribuir a designação de anúncio dirigido a um público infantil/adolescente foi efectuada com base na definição de publicidade televisiva dirigida a crianças adoptada pela Organização Mundial de Saúde no relatório “Marketing food to children: the global regulatory environment”, em 2004. Neste relatório, a Organização Mundial de Saúde, a partir da adaptação de critérios desenvolvidos pelo Canadá e pela Noruega, juntamente com elementos de um documento de consulta irlandês para um código de publicidade infantil, utiliza as directrizes que se seguem para a identificação do marketing dirigido a crianças:

- O tipo de produto ou serviço divulgado é direccionado exclusivamente para crianças ou é muito interessante para elas.
- A comunicação utiliza cores, imagens, música ou sons que cativam as crianças e/ou envolve actividades, como coleccionar ou desenhar e/ou utiliza personagens com que as crianças se possam identificar.
- O local onde se desenvolve a acção é frequentado principalmente por crianças.
- O horário em que é transmitido coincide com um horário em que as crianças provavelmente estarão a assistir.

Uma vez identificados os anúncios a géneros alimentícios dirigidos a um público infantil procedeu-se à sua comparação, quanto a características nutricionais predominantes, intervenientes e mensagens da acção publicitária, com os anúncios dirigidos a uma audiência geral.

3. Identificação da marca e anunciante, de cada um dos anúncios a géneros alimentícios publicitados.

4. Comparação do tipo de géneros alimentícios e volume da publicitação com as recomendações alimentares da “Nova Roda dos Alimentos”

A quarta e última parte da análise, envolveu a comparação entre a percentagem de sub-categorias de géneros alimentícios publicitadas e as recomendações alimentares preconizadas, para uma alimentação saudável, pela “Nova Roda dos Alimentos”.

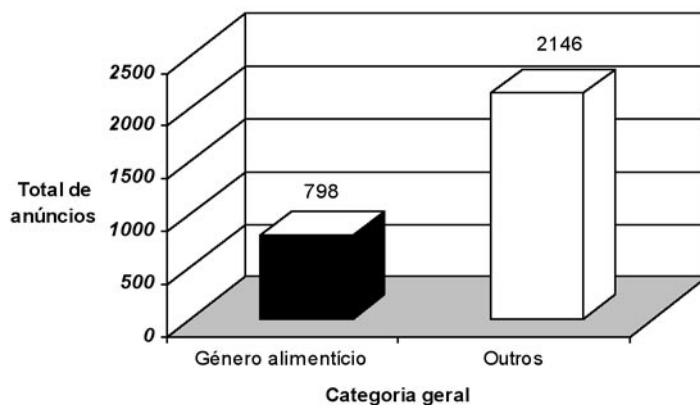
Os dados foram digitados e analisados através do Microsoft Excel e SPSS versão 14.0. A comparação entre os grupos foi feita pelo cálculo do qui-quadrado, assumindo uma diferença estatisticamente significativa com $p < 0.05$.

RESULTADOS

1. Percentagem de anúncios a géneros alimentícios no total da comunicação publicitária televisiva

Das 96h disponíveis para análise foi obtida uma amostra de 2944 anúncios, dos quais 27,1% (n=798) eram anúncios a géneros alimentícios.

Gráfico 1 — Anúncios a géneros alimentícios e a outros produtos.



1.1. Géneros alimentícios publicitados no total da comunicação

Dos 798 anúncios a géneros alimentícios identificados, 72,9% (n=582) eram a alimentos, 21,7% (n=173) a bebidas, 3,4% (n=27) a pastilhas elásticas e a restante percentagem (n=16) a suplementos alimentares/miscelâneas.

1.2. Subcategoria de alimentos e bebidas publicitados

Os anúncios a **alimentos** que foram incluídos na subcategoria de produtos açucarados foram os mais frequentemente publicitados, com 40,7% do total da publicidade a alimentos (n=237). Seguidamente, surgiram os anúncios a alimentos da subcategoria de lacticínios, com 23,5% (n=137). Registou-se ainda uma representação dos alimentos incluídos nas subcategorias de produtos salgados (n=50), carnes/pescado/ovos (n=43) e cereais/seus derivados/tubérculos (n=37) e uma representação mais ligeira de alimentos das subcategorias de fast food (n=24), fruta (n=23), leguminosas (n=15), caldos concentrados (n=7), hortícolas (n=7) e gorduras e óleos (n=2).

Relativamente às **bebidas**, a subcategoria mais frequentemente publicitada foi a das cervejas sem álcool (n=43), seguida da subcategoria dos refrigerantes (n=42). As bebidas da subcategoria polmes de fruta apareceram moderadamente representadas (n=28), juntamente com a subcategoria das bebidas achocolatadas instantâneas (n=27). Com menor representação identificaram-se as subcategorias de bebidas adaptadas a um esforço muscular intenso (n=13), sumos 100% (n=8), bebidas de cereais (n=5), bebidas solúveis de café e leite (n=5), café (n=1) e bebidas alcoólicas (n=1).

2. Público-alvo e subcategorias de géneros alimentícios publicitados por tipo de público-alvo

De acordo com os critérios estabelecidos relativamente à definição do público-alvo dos anúncios, foram encontrados 380 anúncios a géneros alimentícios (48%) dirigidos a um público infantil/adolescente e 418 (52%) dirigidos a um público geral. Nesta etapa, excluíram-se anúncios a géneros alimentícios repetidos, o que resultou num total de 42% (n=35) anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente e 58% (n=49) dirigidos a um público geral.

As subcategorias de géneros alimentícios dominantes nos anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente, por ordem decrescente, foram: produtos açucarados (25,2%), produtos salgados (4,8%), bebidas achocolatadas instantâneas (3,4%), pastilhas sem açúcar (3,4%), *fast food* (3,0%) e refrigerantes (2,3%). Por outro lado, as subcategorias de géneros alimentícios mais frequentes nos anúncios dirigidos a um público em geral foram: lacticínios (16,5%), cervejas sem álcool (5,4%), produtos açucarados (4,5%), carne/pescado/ovos (4,4%), polmes de fruta (3,5%) e refrigerantes (3,0%). Enquanto que as subcategorias das leguminosas,

gorduras/óleos, polmes de fruta, sumos de fruta 100%, cafés, cervejas sem álcool, bebidas adaptadas a um esforço muscular intenso, bebidas solúveis de café e leite, bebidas de cereais e bebidas alcoólicas apenas foram publicitadas para o público em geral, as subcategorias de hortícolas, *fast food*, bebidas achocolatadas instantâneas e pastilhas elásticas sem açúcar apenas foram publicitadas explicitamente para um público infantil/adolescente (Tabela 1).

Relativamente aos anúncios sobre alimentos, encontrou-se uma dependência significativa ($p < 0,001$) entre o público-alvo do anúncio e o facto de ser um alimento pertencente à “Nova Roda dos Alimentos”, verificando-se que os anúncios dirigidos a crianças/adolescentes são mais frequentemente a alimentos não integráveis na “Nova Roda dos Alimentos”.

Tabela 1 — Comparação entre subcategorias de géneros alimentícios publicitados para um público infantil/adolescente com um público em geral.

	Anúncios público infantil/adolescente		Anúncios público em geral		Total Anúncios	
	n	%	n	%	N	%
Alimentos						
Cereais/seus derivados/tubérculos	16	2,0	21	2,6	37	4,6
Hortícolas	7	0,9	0	0	7	0,9
Fruta	7	0,9	16	2,0	23	2,9
Lactídeos	5	0,6	132	16,5	137	17,2
Carne/pescado/ovos	8	1,0	35	4,4	43	5,4
Leguminosas	0	0	15	1,9	15	1,9
Gorduras/óleos	0	0	2	0,3	2	0,3
Produtos açucarados	201	25,2	36	4,5	237	29,7
Produtos salgados	38	4,8	12	1,5	50	6,3
Fast food	24	3,0	0	0	24	3,0
Caldos concentrados	0	0	7	0,9	7	0,9
Bebidas						
Refrigerantes	18	2,3	24	3,0	42	5,3
Polmes de fruta	0	0	28	3,5	28	3,5
Sumos de fruta 100%	0	0	8	1,0	8	1,0
Bebidas achocolatadas instantâneas	27	3,4	0	0	27	3,4
Cafés	0	0	1	0,1	1	0,1
Cervejas sem álcool	0	0	43	5,4	43	5,4
Bebidas adaptadas a um esforço muscular intenso	0	0	13	1,6	13	1,6
Bebidas solúveis de café e leite	0	0	5	0,6	5	0,6
Bebidas de cereais	0	0	5	0,6	5	0,6
Bebidas alcoólicas	0	0	1	0,1	1	0,1
Pastilhas elásticas						
Sem açúcar	27	3,4	0	0	27	3,4
Suplementos alimentares/ Miscelânea						
	2	0,3	14	1,8	16	2,0

3. Marcas e anunciantes dos géneros alimentícios publicitados

Os cinco produtos/marcas de alimentos mais anunciados, por ordem decrescente, foram: *snacks* “Cheetos” ($n=33$), iogurte “Activia” ($n=26$), “Chipicao play” ($n=22$), bolacha “Oreo” ($n=20$) e iogurte “Adagio ma-

gro versus” (n=19). As marcas das cinco bebidas mais anunciadas, por ordem decrescente, foram: “Sagres zero” (n=30), polme de fruta “Compal essencial” (n=28), “Cola Cao” (n=27), “Fanta” (n=19), “Powerade” (n=13) e “Super Bock sem álcool” (n=13). No total de 798 anúncios a géneros alimentícios publicitados apenas foram encontrados 84 anúncios distintos e sem repetição.

No período estudado, foram identificados 40 anunciantes diferentes. A “PepsiCo”, representada neste trabalho pelas marcas “Cheetos”, “Chipicao Dark e Chipicao White”, “Chipicao play”, “Batatas fritas Lays Originais” e “Batatas fritas Lays Gourmet”, foi a maior anunciante com 10,8% do total de anúncios publicitados a géneros alimentícios. Em segundo lugar, aparece a “Danone” com 7,5%. O terceiro maior anunciante é a “Kraft”, com 6,3% do total de anúncios, seguida pela “Nestlé Portugal, S.A.”, (6,1%) e pela The Coca-Cola Company” (5,4%) (Tabela 2).

Tabela 2 — Cinco maiores anunciantes e respectivos produtos/marcas que os representam neste estudo.

Anunciantes	Produtos/Marcas	Total anúncios %
PepsiCo	Cheetos	10,8
	Chipicao Dark e Chipicao White	
	Chipicao play	
	Batatas fritas Lays Originais	
	Batatas fritas Lays Gourmet	
Danone	Actimel	7,5
	Activia	
	Corpos Danone	
	Danacol	
Kraft	Cote d’Or	6,3
	Milka	
	Oreo	
	Philadelphia	
	Toblerone	
Nestlé Portugal, S.A.	Bolero	6,1
	Chocapic	
	Fitness	
	Frutas variadas e salda de frutas	
	Nescafé	
	Sveltesse	
The Coca-Cola Company	Coca-cola	5,4
	Fanta	
	Powerade	

4. Comparação do tipo de géneros alimentícios e volume de publicitação com as recomendações alimentares da “Nova Roda dos Alimentos”

Do total de anúncios a alimentos (n=582), apenas 264 foram anúncios a alimentos integráveis na “Nova Roda dos Alimentos”. Destes, 221 (84%) foram anúncios dirigidos ao público em geral e apenas 43 (16%) foram anúncios publicitados a um público infantil/adolescente. No entanto, apesar da elevada percentagem de publicitação a alimentos integráveis na “Nova Roda dos Alimentos” dirigidos a um público em geral, esta não

coincide, quer por defeito, como é o caso da publicitação a alimentos do grupo dos cereais/seus derivados/tubérculos, hortícolas, fruta e gorduras/óleos, quer por excesso, como é o caso da publicitação a alimentos do grupo dos lacticínios, carne/pescado/ovos e leguminosas, com as percentagens diárias de consumo recomendadas para cada grupo de alimentos da “Nova Roda dos Alimentos”.

Relativamente aos anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente, dos integráveis na “Nova Roda dos Alimentos” (n=43), 37,2% (n=16) foram a cereais/ seus derivados/tubérculos, 18,6% (n=8) a alimentos do grupo da carne/pescado/ovos, 16,3% (n=7) a hortícolas, 16,3% (n=7) a fruta e 11,6% (n=5) a lacticínios. Foram 318 o total de anúncios a alimentos que não pertencem à “Nova Roda dos Alimentos. Destes, 263 (83%) eram anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente e 55 (17%) anúncios dirigidos a um público em geral (Tabela 3).

Tabela 3 — Comparação do tipo de géneros alimentícios e volume da publicitação com as recomendações alimentares da “Nova Roda dos Alimentos”.

	A Nova Roda		Público	
	dos Alimentos	infantil/adolescente	Público geral	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)
Cereais e derivados,				
tubérculos	28	5	8	6
Hortícolas	23	2	--	1
Fruta	20	2	6	4
Lacticínios	18	2	48	24
Carnes, pescado e ovos	5	3	13	7
Leguminosas	4	--	5	3
Gorduras e óleos	2	--	1	0
Produtos açucarados	--	67	13	41
Produtos salgados	--	12	4	9
<i>Fast food</i>	--	8	--	4
Caldos concentrados	--	--	3	1

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A escassez de estudos publicados sobre este assunto, quer internacionalmente quer em Portugal, constitui uma limitação à comparabilidade dos resultados aqui apresentados. É portanto natural que a presente discussão esteja limitada às recomendações para uma alimentação saudável na infância/adolescência bem como à promoção de estilos de vida activos.

Os níveis médios de visualização de televisão aos fins-de-semana em Portugal por adolescentes foram estimados em aproximadamente 3,72 h/dia¹⁷, o que nos permite calcular uma estimativa do potencial de exposição à publicidade. Assim, tendo em consideração que no presente estudo registámos cerca de 31 anúncios (dos quais 8 a géneros alimentícios) por hora, partindo do pressuposto que este volume se manteria constante ao longo dos meses, pode especular-se que crianças e adolescentes estarão, eventualmente, expostos num ano, e apenas aos fins-de-semana, a aproximadamente 11.993 anúncios, dos quais 3.095 a géneros alimentícios. Este estudo fornece, entre outros, dados relativos aos níveis de publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo, em três canais generalistas da televisão Portuguesa. Mais de um quarto (27,1%, n=798) do total dos anúncios transmitidos no período em estudo, foram a géneros alimentícios. Os alimentos foram os mais publicitados (72,9%, n=582), seguidos, por ordem decrescente, das bebidas (21,7%, n=173), pastilhas elásticas (3,4%, n=27) e suplementos alimentares/miscelâneas (2,0%, n=16). Os alimentos mais anunciados pertenceram à subcategoria dos produtos açucarados, que ocuparam 40,7% do total de anúncios a alimentos publicitados. Se aliarmos os alimentos desta subcategoria à dos produtos salgados (8,6%), fast food (4,1%) e caldos concentrados (1,2%) conclui-se que mais de metade (54,6%) da publicidade alimentar transmitida foi a produtos de baixo valor nutricional, ricos em açúcar, sal e/ou gordura. Estes resultados vão de encontro a

outros estudos, realizados em países como os Estados Unidos, Austrália, Reino Unido e Nova Zelândia que demonstram que a maioria dos anúncios televisivos a alimentos dizem respeito a produtos ricos em açúcar e/ou gordura^{1,2,18-20}.

As bebidas mais publicitadas, com 23,8% do total de anúncios a bebidas, foram as cervejas sem álcool (n=43), seguidas imediatamente dos refrigerantes (23,2% n=42).

Dos cinco anúncios a alimentos e dos cinco anúncios a bebidas, mais transmitidos, metade são dirigidos explicitamente a um público infantil/adolescente, respectivamente, às batatas fritas “Cheetos”, “Chipicao play” e bolachas “Oreo” e à “Cola Cao” e “Fanta”. Todos estes géneros alimentícios publicitados caracterizam-se por elevada densidade energética pois são ricos em lípidos, em lípidos e açúcares (as batatas fritas e as bolachas) ou em açúcares (os refrigerantes). O seu consumo excessivo e frequente contribui para um balanço energético positivo e potencia o aumento de peso e a obesidade infantil.

Entre os cinco maiores anunciantes, quatro incluem predominantemente produtos dirigidos a um público infantil/adolescente: “PepsiCo”, “Kraft”, “Nestlé” e “The Coca-Cola Company”.

À semelhança de outros estudos, verificou-se uma predominância de anúncios a alimentos, dirigidos a crianças/adolescentes, dominados por produtos ricos em açúcar/sal/gordura (87%)^{1,10}. Estudos experimentais têm demonstrado que as crianças que estão expostas a publicidade alimentar preferem e escolhem os alimentos anunciados mais frequentemente do que aquelas que não estão expostas¹. Outros estudos indicam, ainda, a existência de uma forte associação entre o número de horas que as crianças despendem a ver televisão e o número de pedidos que fazem aos pais relativamente aos alimentos publicitados, assim como com a existência desses alimentos em casa. São vários os estudos que documentam associações entre as horas que se despende a ver televisão e a prevalência de obesidade nas crianças^{1,22}. Se se adaptarem os resultados dos estudos acima descritos ao presente estudo, pode especular-se que as crianças e adolescentes que visualizaram estes anúncios terão uma maior probabilidade de efectuar escolhas alimentares menos saudáveis do que as que não os viram.

Enquanto que apenas 14% dos anúncios dirigidos a um público infantil/adolescente foram a alimentos integráveis na “Nova Roda dos Alimentos”, no caso dos anúncios a alimentos dirigidos a um público em geral este valor foi de 81%. Como é possível verificar, consoante o tipo de público-alvo, existem diferenças relativamente ao tipo de géneros alimentícios mais frequentemente anunciados.

Os elevados níveis de publicidade a alimentos de alto teor em açúcar e gordura dirigidos a crianças sugerem a necessidade de futuras regulamentações/restrições ou outras formas de controlo da publicidade, especialmente a dirigida aos grupos etários mais jovens, no sentido de diminuir a publicitação de alimentos de baixo valor nutricional.

As crianças, especialmente as mais novas, são mais vulneráveis aos efeitos do marketing do que os adultos¹. Deste modo, é fundamental aumentar a literacia nutricional dos educadores das crianças/adolescentes face à publicidade, uma vez que uma maior literacia nutricional parental influencia favoravelmente os comportamentos, atitudes e conhecimentos das crianças relativamente aos efeitos da publicidade e pode diminuir o seu desejo ou a pressão para adquirir um determinado produto²³. Médicos, Nutricionistas e outros profissionais de saúde deverão ter um papel preponderante no aumento dos conhecimentos e consciência dos consumidores relativamente a opções alimentares e a alimentos e bebidas publicitados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2004; (1:3):1-17.
2. Craveiro C, Cunha S. Publicidade e Alimentação: mistura explosiva? *Nutricias*. 2007; (7):58-61.
3. Harrison K, Marske AL. Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *Am J Public Health*. 2005; 95(9):1568-74.
4. Dixon HG, Scully ML, Wakefield MA, White VM, Crawford DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Soc Sci Med*. 2007; 65(7):1311-23.
5. Guidelines for Responsible Food Marketing to Children [*website*]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2005. [atualizado em: 2005 Jan citado em: 2008 Jan 14].
6. Arnas YA. The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics Internacional*. 2006; 48:138-45.
7. Chapman K, Nicholas P, Supramaniam R. How much food advertising is there on Australian television? *Health Promot Int*. 2006; 21(3):172-80.
8. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to food advertising on television among US children. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007; 161(6):553-60.
9. Lobstein T, Dobb S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *The International Association for the Study of Obesity*. 2005; 6:203-08.

10. Matthews AE. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. *Eur J Public Health*. 2008; 18(1):7-11.
11. Moreira P. Overweight and obesity in Portuguese children and adolescents. *J Public Health*. 2007; 15:155-61.
12. WHO. Marketing food to children: the global regulatory environment Hawkes C. 2004.
13. Coon KA, Goldberg J, Rogers BL, Tucker KL. Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns. *Pediatrics*. 2001; 107(1):1-9.
14. Kelly B, Smith B, King L, Flood V, Bauman A. Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutr*. 2007; 10(11):1234-40.
15. Batada A, Wootan MG. Nickelodeon markets nutrition-poor foods to children. *Am J Prev Med*. 2007; 33(1):48-50.
16. Brochand B, Lendrevie J, Rodrigues J, Dionísio P. *Publicitor*. 1ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote; 1999.
17. Kuntsche E, Pickett W, Overpeck M, Craig W, Boyce W, Matos MGd. Television Viewing and Forms of Bullying among Adolescents from Eight Countries *J Adolesc Health*. 2006; 39(6):908-15.
18. Wilson N, Signal L, Nicholls S, Thomson G. Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. *Prev Med*. 2006; 42(2):96-101.
19. Henderson VR, Kelly B. Food advertising in the age of obesity: content analysis of food advertising on general market and african american television. *J Nutr Educ Behav*. 2005; 37(4):191-6.
20. Neville L, Thomas M, Bauman A. Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promot Int*. 2005; 20(2):105-12.
21. Pereira FC, Veríssimo J, Higgs RC, Silva M. Publicidade a produtos alimentares dirigida a crianças e jovens. 2005.
22. Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006; 160(4):436-42.
23. Hindin TJ, Contento IR, Gussow JD. A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food requests. *J Am Diet Assoc*. 2004; 104(2):192-8.