

ANA LÚCIA CRUZ RIBEIRO

*MARKETING* E PUBLICIDADE – INFLUÊNCIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE  
CRIANÇAS

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade Ciências da Saúde

Porto, 2013



ANA LÚCIA CRUZ RIBEIRO

*MARKETING* E PUBLICIDADE – INFLUÊNCIA NO CONSUMO ALIMENTAR DE  
CRIANÇAS

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade Ciências da Saúde

Porto, 2013

ANA LÚCIA CRUZ RIBEIRO

*Marketing* e publicidade – Influência no consumo alimentar de crianças

---

Ana Lúcia Cruz Ribeiro

Trabalho Complementar apresentado à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção  
do grau de licenciado em Ciências da Nutrição

Orientador:

*Prof. Andreia Oliveira*

## Resumo

A percepção de que hábitos alimentares adquiridos na infância e adolescência vão ter reflexos na idade adulta tem vindo a ser analisada ao detalhe pelas indústrias do ramo alimentar, que apostam nestas faixas etárias como grandes nichos de mercado.

Para que o grande público tenha conhecimento dos produtos, a forma mais eficaz de os anunciar é, certamente, através da publicidade, nomeadamente da publicidade televisiva. É através desta e da utilização das mais variadas técnicas que o produto se apresenta junto do público-alvo.

A maioria das campanhas publicitárias direcionadas para os mais jovens, anunciam produtos cuja composição nutricional é desadequada tendo em conta as recomendações.

Existe alguma evidência de que o *marketing* influencia as crianças relativamente às suas escolhas, consumos e preferências alimentares, compras de alimentos e bebidas e pedidos que fazem destes produtos aos pais.

Com o aumento da exposição à publicidade televisiva, as crianças tendem a praticar menos exercício físico, colocando-as em risco de desenvolvimento de obesidade gerada pelo consumo exagerado de alimentos de elevada densidade energética, publicitados frequentemente nos anúncios de televisão.

**Palavras-Chave:** *marketing*, publicidade, consumo alimentar, crianças

## Abstract

The perception that eating habits established in childhood and adolescence will be reflected in adulthood has been analyzed to detail by the industries of the food branch, betting that these age groups are large niche market.

The most effective approach to the awareness of the product by the general public seems to be through advertising, including television advertising. Is through the use of various techniques that the product is presented to the target audience.

Most advertising campaigns targeted at the younger, advertise products whose nutritional composition is inadequate in view of the recommendations.

There is some evidence that marketing influences children in their choices, consumption and food preferences, shopping for food and beverage and asking these products to parents.

With increasing exposure to television advertising, children eventually move away from physical exercise and puts them closer diseases like obesity generated by the excessive consumption of energy-dense foods, often seen in television advertisements.

**Keywords:** marketing, advertising, food consumption, children

## **Introdução**

Os meios de comunicação estão em constante desenvolvimento e desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural, mostrando-se importantes na vida diária dos cidadãos e das crianças em particular <sup>1</sup>.

Com a globalização e o desenvolvimento da indústria do sector alimentar, as empresas têm cada vez mais a necessidade de se impor no mercado e obter uma vantagem competitiva através da relação estabelecida com os futuros consumidores dos seus produtos <sup>2</sup>.

Os alimentos representam um grande potencial no mercado. Uma vez que são produtos de primeira necessidade, a indústria do sector alimentar investe cada vez mais no desenvolvimento de novos produtos e na publicidade destes <sup>3</sup>. Assim, a publicidade é uma técnica cada vez mais usada para poder difundir uma imagem, criar uma proximidade com o cliente e aumentar a venda de produtos <sup>2</sup>.

A publicidade transmitida através da televisão é, talvez, uma das técnicas de *marketing* mais usadas no mundo para incitar o consumo de determinados géneros alimentícios <sup>4</sup>. Deste modo, o meio televisivo constitui desde cedo um determinante dos comportamentos, preferências e escolhas alimentares, fazendo frequentemente publicidade a géneros alimentícios que não estão integrados numa alimentação e estilo de vida saudáveis <sup>5</sup>.

A publicidade dirigida a crianças é dominada por cinco categorias de produtos alimentares dos quais fazem parte os refrigerantes, os cereais açucarados, doces e os

alimentos *fast-food*. Os produtos alimentares e bebidas ricos em gordura, açúcar e sal são reconhecidos na Europa como um elemento importante na etiologia da obesidade infantil e no desenvolvimento de doenças não transmissíveis relacionadas com a alimentação<sup>6</sup>.

Hoje em dia as refeições tradicionais são muitas vezes substituídas por refeições com pouco interesse nutricional e a atividade física é abandonada, sendo os tempos livres passados em frente à televisão, da consola ou de jogos de computadores<sup>1</sup>.

Tendo presente as inquietações centradas nas crianças, nas suas necessidades e interesses, no seu crescimento e desenvolvimento, na aprendizagem e na valorização da sua personalidade, tornou-se pertinente a escolha do tema “Marketing e Publicidade – Influência no consumo alimentar de crianças”.

O presente artigo de revisão conjeturou um levantamento e análise de publicações sobre o tema em diversas fontes como livros, revistas e artigos científicos, selecionando os autores relacionados com o tema escolhido, garantindo a viabilidade científica.

## **Metodologia**

Para a realização deste artigo de revisão tradicional, foi feita uma extensa pesquisa bibliográfica tendo sido utilizadas as bases de dados B-on e PubMed. Os artigos encontrados foram procurados, de forma não sistemática, de maio a julho de 2013. A pesquisa foi realizada com as palavras: televisão, publicidade, *marketing* e obesidade infantil. Foram também considerados alguns artigos de listas de referência (pesquisa em *snowball*), assim como capítulos inseridos em livros.

## **Definição de conceitos: Marketing e Publicidade**

Os termos *marketing* e publicidade são muitas vezes considerados sinónimos ou confundidos como tal, mas na realidade possuem significados distintos<sup>7</sup>.

Em termos gerais, o *marketing* é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos adquirem o que pretendem através da produção e troca de produtos e valores com outros indivíduos<sup>8</sup>.

Atualmente o *marketing* é entendido como a satisfação das necessidades dos clientes. Se o comerciante compreender as necessidades dos consumidores, desenvolve produtos com valor acrescentado, atribui preços apropriados, distribui e promove de maneira eficaz e estes são vendidos mais facilmente. Assim, a venda e a publicidade fazem parte de um conjunto de ferramentas de *marketing* que trabalham juntas para satisfazer as necessidades do consumidor e criar relações com o mesmo <sup>8</sup>.

O *marketing* é, portanto, um processo amplo que inclui pesquisa de mercado, distribuição, preço, embalagem, desenvolvimento de produtos, publicidade, promoções e relações públicas <sup>4</sup> (Figura 1).

Assim, a publicidade é apenas um componente ou subconjunto do *marketing*, que auxilia na venda de produtos/serviços e traça a reputação de uma marca ou empresa. Esta tem como principal objetivo a promoção do produto, ou seja, dá a conhecer ao consumidor final o produto divulgado, tendo como finalidade satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor levando-o a comprar o produto <sup>7</sup>.

Mas, para além de um mecanismo de venda de produtos, esta também é uma ferramenta que induz o consumo através de apelos emocionais, criação de estilos de vida, de valores e de simbologias <sup>9</sup>.



Figura 1. Componentes do *marketing*.

Fonte: [Baseado em Hawkes, 2004] <sup>4</sup>.



## **Objetivos e canais do *marketing* e da publicidade**

Um dos objetivos do *marketing*, especialmente do dirigido a crianças, é o fortalecimento da marca, bem como a sua fidelização, baseando-se na teoria de que quanto menor é a idade na qual se estabelece um reconhecimento de uma marca, maior será a sua lealdade à medida que o tempo passa, ou seja é necessário estabelecer um padrão precoce de consumo <sup>5, 10</sup>.

O *marketing* é difundido através de diferentes canais tais como a televisão, a rádio, a internet, o cinema, os *outdoors*, entre outros e estimula diretamente o consumidor a comprar o produto publicitado <sup>11</sup>.

Atualmente a publicidade é uma atividade indispensável para a comercialização de produtos, bens e serviços. Presente no nosso dia-a-dia, esta visa não só informar sobre os produtos que anuncia, como também foca a nossa atenção. Ao prometer benefícios, desperta o interesse dos consumidores, tendo como objetivo final a compra do produto <sup>1</sup>.

Atualmente, a maior parte de publicidade relacionada com a alimentação e que tem como público-alvo as crianças é difundida através da televisão <sup>5, 12</sup>. Segundo os resultados obtidos no último relatório do Observatório da Publicidade, realizado em 2009, em que o meio publicitário que registou um maior número de anúncios foi a televisão com 42,4% de registos, seguindo-se a Internet com 30,3%. Por outro lado, o meio com menos anúncios publicitários foi a rádio com 6,1% de registos. A Organização Mundial de Saúde (OMS) chegou às mesmas conclusões, acrescentando que a maioria das crianças e adolescentes assistem televisão, em média, mais de duas horas por dia <sup>13</sup>. Em Portugal, cerca de 70% das crianças vê mais de 2 horas de televisão por dia (Gráfico 1).

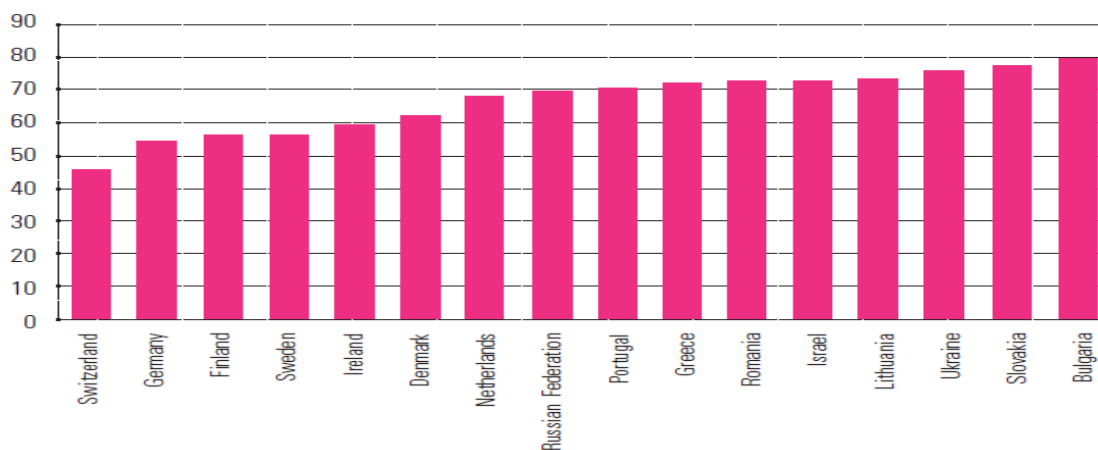


Gráfico 1. Percentagem de crianças que vêem televisão mais de duas horas por dia em 2005

Fonte: WHO Regional Office for Europe <sup>6</sup>.

Outro fator preocupante do *marketing* de alimentos é que não se restringe à televisão quando as crianças estão em casa.

O *marketing* de alimentos voltado ao público infantil também está presente, na internet (sites infantis). A internet é, como referido anteriormente, o segundo meio de comunicação com o qual as crianças ocupam uma considerável parte do seu tempo livre. Esta nova tecnologia é utilizada diariamente pelos jovens, e a taxa de utilização da internet está a aumentar em famílias com crianças menores de 18 anos. A internet tornou-se assim uma forma de promover produtos. Desta forma, os publicitários podem ter acesso a informações pessoais das crianças, permitindo identificar os gostos e preferências das mesmas<sup>14</sup>.

Para além dos canais citados anteriormente, as empresas de alimentos e bebidas, promovem as suas marcas e produtos nas escolas e em ambiente escolar. Estas colocam as suas marcas ou logotipos em materiais escolares, equipamentos, máquinas de venda automáticas colocadas no recinto escolar. Utilizam o *marketing* como forma de apoio a eventos escolares e na doação de materiais <sup>15</sup>. Dentro das instituições de ensino, o *marketing* de alimentos pode distorcer a visão que as crianças têm do que são alimentos saudáveis e não saudáveis, dando a sensação de que os produtos promovidos são bons, uma vez que estes são anunciados na escola <sup>14</sup>.

Apesar da maioria dos Estados-Membros ter restrições em relação à publicidade de álcool e tabaco nas instalações da escola, a maior parte deles tem poucas, ou mesmo nenhuma, restrições relativamente à publicidade de alimentos e bebidas.

Visto que a maioria das crianças estão durante toda a semana na escola, estas tornam-se assim um público cativo e a exposição à publicidade neste meio é uma vantagem para os publicitários <sup>14</sup>.

Assim, juntamente com a televisão, as escolas e a internet fazem parte de uma sofisticada e integrada técnica de *marketing* utilizadas pelas empresas para vender os seus produtos <sup>16</sup>.

### **Estratégias de *marketing* para a divulgação de produtos alimentares**

Para que o produto tenha uma boa aceitação é necessário que se utilizem vários fatores/técnicas que levem o público a querer consumir esse produto.

O primeiro passo é atrair a atenção do público com estímulos positivos que o aliciem à compra, ou reduzir os negativos que o possam impedir. No mesmo âmbito é essencial estimular a confiança do consumidor, uma vez que na escolha de uma marca este procura elementos de maior credibilidade <sup>9</sup>.

Para que o consumidor tome a decisão de adquirir o produto, os anúncios publicitários (mensagem escrita, oral ou visual que publicita algo) informam-no sobre as propriedades mais relevantes deste, tanto a nível visual como auditivo <sup>15,17</sup>. Os anúncios a alimentos, em geral, dão ênfase às emoções nas suas mensagens, associam o consumo do produto a uma sensação de prazer, satisfação e elevam o ego de quem o está a consumir. Uma vez que as características dos alimentos, como os ingredientes e textura, não possuem carácter informativo e sim persuasivo, invocando o apetite do consumidor <sup>17</sup>, estes anúncios podem transmitir uma ideia errada do que é um alimento saudável visto que muitos contêm mensagens erróneas sobre as características nutricionais do produto.

Como referido, a maioria da publicidade relacionada com alimentos é feita através da televisão. Dentro da publicidade televisiva existem dois tipos de técnicas comerciais que são os anúncios televisivos e os *product placement*.

Segundo Pimenta os anúncios televisivos são anúncios publicitários que passam diariamente na televisão. Esta é uma técnica tradicional e mais usada para anunciar um produto <sup>2</sup>.

*Product placement* é uma técnica sutil e frequentemente utilizada, (por exemplo, em novelas) e consiste na exposição de um produto ou marca num determinado programa de televisão. Esta técnica garante que o produto é de tal maneira bem colocado dentro de um programa de televisão que o telespetador nem está consciente de que está a ser alvo de uma técnica de *marketing* <sup>2, 14, 18</sup>.

O *product placement* procura ultrapassar o fenómeno de *zapping* (mudança de canal consecutivamente e rapidamente por parte do telespetador) que surge durante os anúncios ou publicidade entre os programas de televisão <sup>2</sup>.

Existem também outras técnicas que não aparecem apenas em anúncios televisivos, tais como a oferta de brindes promocionais, dos quais brinquedos, referentes a certos produtos alimentares. O recurso a celebridades, associadas a programas mais populares, que se agregam a uma marca ou determinado produto na expectativa que os fãs o comprem, é uma estratégia frequentemente utilizada principalmente na publicidade dirigida a adolescentes <sup>16</sup>.

Para que o público-alvo compre o produto, o *marketing* tenta atuar a nível psicológico fazendo referência a personagens do mundo infanto-juvenil, capazes de despertar o desejo de consumo. Para atrair uma maior atenção, os meios de comunicação utilizam músicas e *slogans* de fácil memorização.

### **Crianças como grupos-alvo do *marketing* e publicidade alimentares**

Os primeiros anos de vida são considerados cruciais para a formação de comportamentos e hábitos devendo, por isso, proporcionar à criança um ambiente estimulante e uma alimentação adequada. As modificações resultantes deste período condicionam o aumento das necessidades nutricionais, aumentando a vulnerabilidade a desequilíbrios nutricionais, pelo que a alimentação assume particular importância na infância <sup>19</sup>. A alimentação revela-se assim como um importante determinante do estado físico e de saúde da criança, e que pode contribuir para o aparecimento de doenças

crônicas na fase adulta. Este período é portanto, visto como ideal para a promoção e consolidação de comportamentos promotores de saúde e preventivos da doença<sup>20, 21</sup>. A publicidade e o *marketing* assumem assim grande relevância.

Por terem ainda o seu aporte psicológico em formação, as crianças e adolescentes são alvo de intenso *marketing* em anúncios de televisão e, dependendo da idade, estas não possuem capacidade para avaliar o sentido persuasivo da publicidade. Até que as crianças obtenham defesas cognitivas, a publicidade tem o poder de modelar o seu pensamento<sup>5, 10</sup>.

A indústria do sector alimentar tem visto as crianças e adolescentes como uma das principais formas de mercado<sup>5</sup>.

Hoje em dia os mais novos utilizam os meios de comunicação mais do que qualquer outra geração anterior e eles próprios têm cada vez mais uma maior aptidão para decidir sobre o seu próprio consumo. Atualmente vivem num mundo onde a publicidade está cada vez mais presente no dia-a-dia, ocupando lugar nas conversas e brincadeiras de crianças<sup>22</sup>.

Um consumidor é um individuo que exerce diversos papéis ao longo do desenvolvimento da compra, como pode ser o caso da criança<sup>23</sup>.

As crianças, em particular, podem ser três tipos de consumidores: consumidor primário, consumidor de influência e consumidor futuro<sup>2, 23</sup>.

- Consumidor Primário: quando as crianças têm o seu próprio dinheiro ou mesada dada pelos pais e satisfazem as suas próprias necessidades e vontades;
- Consumidor de Influência: quando as crianças influenciam direta ou indiretamente os pais, ou seja, quando conseguem que os pais adquiram aquilo que elas solicitam especificando marcas e bens específicos (influência direta) e, no caso de os pais terem em conta os gostos dos filhos e as suas preferências nas suas decisões de compra (influência indireta);
- Consumidor Futuro: as marcas e bens a que a criança se habitua na infância vão influenciar o seu consumo futuro pois a criança de hoje é um futuro consumidor adulto.

Um estudo realizado por Luz e colaboradores demonstra que nos últimos anos, 80% das crianças determinam o que é consumido em casa. Este aumento de poder de decisão de crianças e adolescentes e o acréscimo gasto, também por eles, no momento do consumo, faz com que as empresas direcionem os seus esforços para a conquista dos mesmos <sup>24</sup>.

Em Portugal, o mercado infantil não se limita só a produtos para crianças, este é um mercado com grande potencial, sobretudo se as empresas encararem as crianças como influenciadoras do consumo familiar, principalmente por representarem os consumidores do futuro <sup>25</sup>.

Nos últimos anos, este tipo de *marketing* tem sido tema de debate internacional devido à elevada frequência de anúncios publicitários a alimentos menos saudáveis na televisão, especialmente dirigidos a crianças <sup>11</sup>.

O debate em torno da capacidade das crianças para o reconhecimento da dimensão persuasiva da publicidade ainda continua forte. Os publicitários citam estudos que mostram como as crianças podem identificar a persuasão da publicidade, enquanto que outros estudos mostram que, mesmo aos 12 anos, as crianças não detetam eficazmente esta dimensão <sup>14</sup>.

### **Tipo de publicidade alimentar mais utilizada em crianças**

A dieta recomendada nutricionalmente e a dieta publicitada são drasticamente distintas. A dieta publicitada é dominada por categorias de alimentos dos quais se destacam: os refrigerantes, os cereais açucarados, doces e os alimentos *fast-food* <sup>16</sup>. Assim, a publicidade televisiva dirigida a crianças está longe de ser a recomendada nutricionalmente, ou seja, saudável e nutritiva. A nível industrial, a maioria dos produtos processados apresentam um conjunto de características nutricionais que os torna mais apetecíveis para o consumidor, os produtos são embelezados e anunciados como algo quase perfeito, são destacados os aspetos relativos à diversão, à fantasia e ao paladar. Outro aspeto a ter em consideração é o prazo de validade alargado <sup>26-28</sup>.

Muitos destes alimentos, processados a nível industrial e que passam na televisão sob a forma de publicidade, são densamente energéticos, ricos em gordura, sal e podem conter aditivos como os conservantes e corantes. A maioria destes produtos são de fácil

digestão, o que pode levar a uma maior ingestão<sup>17, 26, 29, 30</sup>. Assim como Castro verificou que mais de metade dos produtos anunciados eram conhecidos como *snacks*, uma terça parte pertencia à categoria *fast-food* e não houve publicidade de frutas e legumes<sup>31</sup>.

De um modo geral a criança direciona uma redobrada atenção para a publicidade quando são publicitados artigos do seu interesse, designadamente produtos alimentares de que goste<sup>27</sup>. Estas são bastante atraídas por alimentos com uma marca associada, principalmente com aqueles que vendem a imagem dos seus ídolos ou dos desenhos animados preferidos ou ainda aquelas que para além disso oferecem variados brindes<sup>26</sup>. É de salientar quando estas personagens são utilizadas de uma forma exaustiva para persuadir, visto que as crianças dificilmente distinguem o programa em que a personagem entra do anúncio publicitário em que a mesma surge, levando as crianças a associar o produto anunciado aos seus ídolos e desenhos animados preferidos<sup>27</sup>.

### **Influência da publicidade nas escolhas/comportamentos alimentares**

A publicidade alimentar parece influenciar o consumo, as escolhas e as preferências alimentares das crianças, bem como os pedidos dos géneros alimentares aos pais. Esta influência atua não só ao nível da marca, mas também ao nível da categoria dos produtos publicitados, levando ao aumento da ingestão alimentar, especialmente de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal<sup>11,20</sup>.

Estudos referem que apenas 30 segundos de anúncios de alimentos têm impacto nas preferências alimentares nas crianças expostas e, como consequência, maior solicitação dos produtos anunciados aos pais<sup>32</sup>.

Num estudo feito por Alves, a maior parte das crianças estudadas afirmam ficar com vontade de adquirir ou experimentar um produto após a visualização do anúncio publicitário<sup>25</sup>.

Segundo um estudo realizado por Buijzen e colaboradores, onde foram analisados 4 dias de consumo alimentar de crianças em que os pais das mesmas reportaram todos os alimentos e bebidas consumidos, (incluindo as marcas e analisando posteriormente os

vários anúncios que passaram na televisão durante os dias estudados) concluíram que a publicidade televisiva de alimentos contribui para uma alimentação pouco saudável <sup>33</sup>.

No estudo realizado por Pine e Nash verificou-se que as crianças que assistiram a mais televisão, tinham mais probabilidade de pedir não só bens de marca mas também mais itens em geral. Isto mostra que com o aumento do visionamento de publicidade na televisão, incentiva o consumidor a aumentar o consumo em geral. Este estudo refere também que a influência da publicidade aumenta quando as crianças assistem sozinhas à publicidade televisiva <sup>34</sup>.

Na revisão feita por Boyland e Halford, estes autores concluíram que a exposição à publicidade de alimentos aumentou a ingestão de batatas fritas, salgadinhos, gelados, doces, bolos, cereais açucarados, bebidas de fruta e refrigerantes pelas crianças <sup>35</sup>, o que vai de encontro ao estudo realizado por Andreyeva e colaboradores onde os resultados obtidos sugerem que a exposição das crianças à publicidade de alimentos densamente energéticos e pobres em nutrientes estão associados ao aumento do consumo desta categoria de alimentos não saudáveis <sup>19</sup>.

Num estudo experimental realizado por Rodrigues dividiram-se crianças em 3 grupos (A, B e C) dos quais o A não foi sujeito a publicidade, o B foi sujeito a publicidade a alimentos considerados menos saudáveis e o C foi sujeito a publicidade com alimentos saudáveis. Dos resultados obtidos observou-se que as crianças do grupo B depois da exposição à publicidade, tinham maior predisposição para selecionarem alimentos menos saudáveis comparativamente às crianças do grupo C. Em contraste, as crianças do grupo C tiveram uma tendência maior para os alimentos mais saudáveis <sup>10</sup>. Assim a publicidade a alimentos saudáveis pode diminuir o risco das crianças escolherem alimentos de elevada densidade energética <sup>10</sup>.

Em concordância, Castro conclui no seu estudo que a exposição à publicidade promove eficazmente o consumo de alimentos por ela enunciados. Concluindo também que ver televisão faz parte das horas de lazer das crianças e comer é um hábito associado a esta atividade, o que induz o sedentarismo <sup>31</sup>.



Ver televisão associou-se inversamente com a ingestão de frutas e vegetais, o que pode ser resultado da substituição de frutas e vegetais na dieta dos jovens por alimentos anunciados na televisão <sup>21</sup>.

Ver televisão está associado ao consumo de lanches menos saudáveis. Comer em frente da televisão também distrai e, por conseguinte, diminui a consciência de saciedade <sup>36</sup>.

Boyland et al. demonstra que a publicidade a alimentos não altera apenas a escolha a favor da marca anunciada como também altera os padrões de escolha de alimentos, particularmente os que são energeticamente mais densos e pobres em nutrientes <sup>20</sup>.

### **Marketing e potencial influência no desenvolvimento da obesidade**

O efeito do visionamento televisivo como fator determinante para um aumento de peso, ainda não está completamente esclarecido. No entanto, já existem possíveis explicações.

Existem três mecanismos através dos quais a publicidade pode ter um efeito sobre a obesidade, que são a promoção do sedentarismo, a promoção de uma dieta pouco saudável e a promoção do aumento do consumo alimentar <sup>37</sup>.

A televisão é um meio importante para a transmissão e modificação de comportamentos alimentares do público e faz parte do ambiente familiar <sup>37</sup>. Um dos fatores responsáveis por escolhas alimentares inadequadas é a publicidade de alimentos, que pode promover problemas de saúde como a obesidade infantil <sup>29</sup>.

Segundo Rodrigues e colaboradores existe alguma evidência de que a publicidade a alimentos e bebidas, pode ser um dos fatores determinantes de obesidade infantil, o que pode ser provocado pela influência negativa dos hábitos alimentares nas crianças <sup>11</sup>.

Segundo a OMS há uma forte ligação entre ver televisão e a obesidade nas crianças. Para além de substituir a atividade física, a maioria dos produtos anunciados são ricos em gordura, açúcar ou sal, como discutido anteriormente <sup>13</sup>.

A promoção do sedentarismo justifica-se pela troca da atividade física pela televisão, ao desenvolver os “prisioneiros do sofá”, anula a prática de atividade física e consequentemente pode conduzir à obesidade <sup>38</sup>.

Em Portugal foi encontrada uma associação positiva entre as horas de visionamento televisivo e o índice de massa corporal. Esta associação foi significativa apenas nos rapazes com idades entre os 7 e 9 anos <sup>10</sup>.

O estudo desenvolvido por Vik e colaboradores demonstra que durante as refeições, crianças que comem e não vêem televisão, têm menos probabilidade de sobrepeso e obesidade <sup>39</sup>.

### **Regulamentação**

Em Portugal não existe ainda uma legislação no sentido de restringir a publicidade alimentar, ao contrário de outros tipos de publicidade como é o caso das bebidas alcoólicas.

No entanto existe o “*EU Pledge*” que é uma iniciativa voluntária utilizada pelas principais companhias de alimentos e bebidas para mudar a forma como anunciam alimentos e bebidas na União Europeia para crianças menores de 12 anos de idade, na televisão, imprensa, internet. As empresas associadas comprometem-se a não anunciar produtos alimentares e bebidas a crianças menores de 12 anos, ou apenas anunciam produtos com critérios nutricionais específicos <sup>40</sup>.

Portugal aderiu a esta iniciativa em outubro de 2008, com o apoio da Associação Portuguesa dos Anunciantes (APAN) e a Federação das indústrias Agro-Alimentares (FIPA) que, conscientes do potencial impacto desta iniciativa, decidiram desafiar todas as empresas do sector a operar em Portugal para aderirem a estes compromissos juntamente com as empresas que já o tinham subscrito <sup>41</sup>.

Em Portugal a iniciativa é designada como Compromissos do Sector Alimentar e conta com a subscrição de 26 empresas de alimentos e bebidas, representando aproximadamente 77% dos investimentos publicitários dos mesmos em Portugal. Esta

atividade tem o contributo dos signatários para o combate à obesidade e promoção de estilos de vida saudáveis <sup>41</sup>.

As empresas que aderem a esta iniciativa têm que respeitar dois critérios:

- Abster-se de publicitar géneros alimentícios a crianças menores de 12 anos através da televisão, publicações e Internet, excetuando-se os produtos que preencham critérios nutricionais que tenham por base evidências científicas aceites e/ou recomendações nutricionais, nacionais ou internacionais, aplicáveis.
- Abster-se de efetuar comunicação comercial relacionada com produtos alimentares em escolas do primeiro ciclo, exceto quando especificamente solicitada ou acordada com a escola, e se destinar a fins educativos.

Segundo o relatório de monitorização dos compromissos do sector alimentar em Portugal realizado em 2012, a taxa de cumprimento é de 99,2% relativamente a anúncios publicitários em televisão <sup>41</sup>.

Embora as empresas signatárias que fazem parte do *EU Pledge* já estejam a apresentar resultados da monitorização desde 2009, este é o segundo ano de Monitorização dos compromissos em Portugal <sup>41</sup>.

## **Conclusão**

Os comportamentos da sociedade são influenciados pela publicidade. Esta tem como objetivo influenciar o público-alvo no consumo de certos produtos em detrimento dos outros, o que pode ter um impacto considerável, particularmente quando se destina a crianças <sup>24</sup>.

O aumento significativo da prevalência de obesidade na União Europeia é de grande preocupação para todos os Estados-Membros. Um fator que é conhecido por ter um impacto sobre os padrões de consumo das crianças é o *marketing* de alimentos não saudáveis <sup>30</sup>.

A indústria alimentar usa cada vez mais estratégias sofisticadas de *marketing* para promover direta ou indiretamente os seus produtos a crianças. Este tipo de *marketing* é dominado por alimentos e bebidas não saudáveis <sup>30</sup>.

A Organização Mundial de Saúde pede um controlo mais rígido sobre o *marketing* de alimentos ricos em gorduras saturadas e trans, açúcares e sal, a fim de combater a obesidade infantil <sup>13</sup>. No entanto, em Portugal não existe ainda uma legislação no sentido de restringir a publicidade alimentar, pelo que é importante trabalhar neste sentido, protegendo as crianças e aumentando a probabilidade de serem consumidores conscientes e informados no futuro. É essencial que as crianças conheçam as regras de uma alimentação saudável e nutritiva, e que comecem a gostar de todos os alimentos saudáveis, que aprendam a ser espetadores ativos e críticos de televisão e que lhes sejam oferecidas alternativas para a ocupação do tempo livre, desde que não seja ficar longas horas em frente à televisão.

## Referências bibliográficas

1. Roldão PME. Criança, a Publicidade e as Práticas Alimentares – Uma Investigação Exploratória. Faro: Universidade do Algarve - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais; 2007.
2. Pimenta AFP. Análise do Impacto da Publicidade na Escolha do Produto: Um Estudo com Crianças. Lisboa: Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa; 2012.
3. Wansink B. Marketing nutrition: soy, functional foods, biotechnology and Obesity: Library of Congress Cataloging; 2005.
4. Hawkes C. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Switzerland: World Health Organization; 2004.
5. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2004;1(3):1-17.
6. World Health Organization. Regional Office for Europe. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013: World Health Organization; 2013.
7. Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. Brasil alimentos. 2001:28-33.
8. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educación; 2008.
9. Silva BSC. Publicidade que alimenta: a necessidade de regulamentar a publicidade de alimentos direcionada a crianças. Brasília: Universidade de Brasília; 2011.
10. Rodrigues AS. O efeito da Publicidade sobre o comportamento alimentar das crianças. Gorduchos e Redondinhos. 2012:205-39.

11. Rodrigues AS, Carmo Id, Breda J, Rito AI. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista portuguesa de saúde pública*. 2011;180-7.
12. Matthews AE. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. *European Journal of Public Health*. 2007;18(1):7-11.
13. World Health Organization. Lax marketing regulations contribute to obesity crisis in children. Copenhagen. 2013 [cited 2013 27/07]; Available from: <http://www.euro.who.int/en/what-we-publish/information-for-the-media/sections/latest-press-releases/lax-marketing-regulations-contribute-to-obesity-crisis-in-children>.
14. Nadeau MÈ. Food Advertising Directed at Children - Review of Effects, Strategies, and Tactics. 2011.
15. Rozanski J. Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2011.
16. Ramos CMP. Marketing Alimentar dirigido às crianças: efeitos e consequências. Barcarena: Universidade Atlântica; 2008.
17. Santos SL. Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos; 2007.
18. Leibowitz J, Rosch JT, Ramirez E, Brill J, Ohlhausen M. A Review of Food Marketing to Children and Adolescents: Federal Trade Commission; 2012.
19. Andreyeva T, Kelly IR, Harris JL. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*. 2011;9(3):221-33.
20. Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Corker C, Cuddy J, Evans D, et al. Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics*. 2011;128(1):93-100.

21. Boynton-Jarrett R, Thomas TN, Peterson KE, Wiecha J, Sobol AM, Gortmaker SL. Impact of Television Viewing Patterns on Fruit and Vegetable Consumption Among Adolescents. *Pediatrics*. 2003;112(6):1321-6.
22. Santos S. Efeitos da Publicidade/Marketing alimentar sobre a Obesidade Infantil. Porto: Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto; 2009.
23. Mazzone AC. Escolhas alimentares e comportamento de consumo: percepções de escolares da rede pública de ensino de Florianópolis, SC. Florianópolis: Universidade Federal da Santa Catarina; 2012.
24. Luz TC. A relação entre a publicidade no mercado de alimentos e a obesidade infantil: estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva realizada na indústria alimentícia. Brasília: Centro Universitário de Brasília; 2011.
25. Alves MA. Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Coimbra: Universidade de Coimbra; 2011.
26. Ravasco P, Ferreira C, Camilo ME. Alimentação para a saúde: A Relevância da Intervenção dos Médicos. *Acta Médica Portuguesa*. 2011;783-90.
27. Rodrigues RM. Ver, Desejar e Consumir: A relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças: Universidade do Minho; 2009.
28. Almeida FCR. Mediação Parental do Uso dos Media na Prevenção da Obesidade Infantil. Coimbra: Universidade de Coimbra; 2002.
29. Santos SL, Batalha MO. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. 2010;373-82.
30. Matthews A, Cowburn G, Rayner M, Longfield J, Powell C. The marketing of unhealthy food to children in Europe: European Heart Network; 2005.

31. Castro RP, Villagelim ASB, Cruz CO, Prado SD. Publicidade de Alimentos Veiculada em Canais de TV por Assinatura Dirigidos à População Infantil. *Ceres*. 2009;107-16.
32. Borzekowski DLG, Robinson TN. The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*. 2001;101(1):42-6.
33. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: A household diary–survey study. *Appetite*. 2008;50(2–3):231-9.
34. Pine KJ, Nash A. Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*. 2002;26:529-39.
35. Boyland EJ, Halford JCG. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013;62(0):236-41.
36. Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*. 2012;70(10):571-93.
37. Ramírez GD, Gascón MCS-GB, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*. 2011:1250-5.
38. Magalhães L. Publicidade televisiva e obesidade infantil. *Comunicação e Cidadania*. 2008:1827-43.
39. Vik F, Bjornara H, Overby N, Lien N, Androutsos O, Maes L, et al. Associations between eating meals, watching TV while eating meals and weight status among children, ages 10-12 years in eight European countries: the energy cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2013;10(1):58.
40. EU Pledge Nutrition Criteria White Paper. 2012 [cited 2013 27/07]. Available from:[http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU\\_Pledge\\_Nutrition\\_White\\_Paper\\_Nov\\_2012.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf).



41. APAN, FIPA. Relatório de Monitorização dos compromissos do sector alimentar em Portugal 2012. 2013 [cited 2013 27/07]. Available from: [http://www.compromissos-alimentar.com/admin/ficheiros\\_projectos/201306100700-relatorio\\_compromissos\\_2012.pdf](http://www.compromissos-alimentar.com/admin/ficheiros_projectos/201306100700-relatorio_compromissos_2012.pdf).