

**MESTRADO**  
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

# **A Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças -**

Uma meta-análise ao estado de arte e à sua relevância focada no setor alimentar

David dos Santos Rua Moura

**M**

2021



---

A Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças -  
Uma meta-análise ao estado de arte e à sua relevância focada no setor alimentar  
**David dos Santos Rua Moura**

---

Dissertação  
Mestrado em Economia e Administração de Empresas

---

Orientado por  
**Professora Doutora Luísa Cláudia Lopes Agante**

---

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Esta secção tem como finalidade prestar agradecimentos a todos aqueles que acompanharam esta jornada, que me acompanharam e tornaram a sua conclusão possível.

Agradeço aos meus familiares, principalmente aos meus pais, pela educação e princípios que me levaram a concretizar este objetivo, por toda a ajuda, compreensão, paciência que tiveram e por estarem sempre presentes e disponíveis quando eu preciso.

Aos meus amigos, por me acompanharem nesta etapa, dura e difícil, por me motivarem, por se preocuparem, por toda a ajuda e apoio.

Aos colegas de mestrado, pelo companheirismo ao longo desta caminhada que fizemos juntos até aqui, superando todos os obstáculos.

À Faculdade de Economia do Porto, e todos os seus intervenientes, por me receberem, terem dado esta oportunidade e por se ter tornado uma segunda casa. Levarei certamente aprendizagens e conhecimentos importantes para o futuro.

E por fim, e não menos importante, um grande e especial agradecimento à minha orientadora Dra. Luísa Agante, antes de mais por aceitar esta orientação, por toda a paciência e compreensão comigo, por toda a atenção e tempo que me foram dispensados, pela sua disponibilidade, ajuda e grande apoio.

## RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo perceber o estado de arte da autorregulação publicitária voltada para as crianças em matéria alimentar. Com esse efeito foi utilizada uma metodologia de meta-análise do tipo qualitativa, para averiguar a investigação em volta desta temática e quais os seus resultados, a qual se debruçou sobre 88 publicações. A análise enfocou-se em perceber a importância que tem sido dada a esta temática, onde é mais estudada e quais os contornos que têm sido abordados. Para que futuras investigações tenham melhores orientações e diretrizes enquanto focos de estudo.

Os resultados sugerem que esta torna-se ineficiente no seu propósito, no entanto não é considerada indispensável, aliás, a sua presença deve ser reforçada e complementada, precisam ser tomadas medidas que resolvam as falhas e lacunas existentes que fazem com que esta não cumpra o seu propósito que é a proteção das crianças à exposição de anúncios persuasivos perante os especialistas de *marketing*. É notório o aumento da importância dada a esta temática e a necessidade do aumento do número de investigações e avaliações de impacto na sua correta aplicação.

**Palavras-chave:** *Marketing*, Publicidade, Autorregulação, Crianças, Consumo, Setor Alimentar, Meta-Análise.

## ABSTRACT

This dissertation aims to understand the state of the art of advertising self-regulation for the children in the food sector. For that, a qualitative methodology of meta-analysis was used, to investigate the research around this topic and what its results were, focusing on 88 publications. The analysis focused on realizing the importance that has been given to this subject, where it is studied and which the contours that have been addressed. For further investigations have better orientation and guidelines as focus of study.

The results suggest that this becomes inefficient in its purpose, however it is not considered indispensable, in fact its presence should be reinforced and complemented, measures must be taken to resolve the existing flaws and gaps that make it not fulfill its purpose which is to protect children from exposure of persuasive advertisements to marketing experts. It is notorious the increasing importance given to this issue and the need to escalation the number of investigations and impact assessments in its correct application.

**Keywords:** Marketing, Advertising, Self-Regulation, Children, Consumption, Food Sector, Meta-Analysis.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO LITERATURA .....</b>	<b>4</b>
2.1. O MERCADO DE CONSUMO INFANTIL.....	4
2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL .....	5
2.1.2. A CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA .....	10
2.1.3. A PROBLEMÁTICA DA OBESIDADE .....	17
2.2. O <i>MARKETING</i> E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	18
2.2.1. O <i>MARKETING</i> E A PUBLICIDADE INFANTIL.....	21
2.2.2. O <i>MARKETING</i> E A PUBLICIDADE ALIMENTAR .....	24
2.2.3. COMPROMISSO DO SETOR ALIMENTAR.....	25
2.3. REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA INFANTIL.....	27
2.3.1. LEGISLAÇÃO .....	28
2.3.2. AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	31
<b>3. ESTUDO EMPÍRICO .....</b>	<b>35</b>
3.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO .....	35
3.2. METODOLOGIA .....	36
3.3. RESULTADOS.....	38
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>59</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>6. ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - EXEMPLO DE EMPRESAS QUE ASSINARAM O COMPROMISSO EU PLEDGE .....	26
<b>FIGURA 2</b> - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES AO LONGO DOS ANOS PARA A AUTORREGULAÇÃO .....	39
<b>FIGURA 3</b> - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES AO LONGO DOS ANOS PARA A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	39
<b>FIGURA 4</b> - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES AO LONGO DOS ANOS PARA A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA DIRIGIDA A CRIANÇAS .....	40
<b>FIGURA 5</b> - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES AO LONGO DOS ANOS PARA A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA DIRIGIDA A CRIANÇAS EM MATÉRIA ALIMENTAR .....	40
<b>FIGURA 6</b> - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR PAÍS .....	41
<b>FIGURA 7</b> - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR AUTOR .....	42

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> - RESULTADOS POR TÓPICOS DE PESQUISA .....	38
<b>TABELA 2</b> - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR FONTE.....	41
<b>TABELA 3</b> - NÚMERO DE CITAÇÕES POR FONTE .....	42
<b>TABELA 4</b> - PUBLICAÇÕES POR AUTOR .....	43
<b>TABELA 5</b> - MÉDIA DE CITAÇÕES POR AUTOR .....	44
<b>TABELA 6</b> - NÚMERO DE CITAÇÕES POR PUBLICAÇÃO .....	45
<b>TABELA 7</b> - NÚMERO DE PALAVRAS-CHAVE DOS AUTORES NAS PUBLICAÇÕES.....	46
<b>TABELA 8</b> - NÚMERO DE PALAVRAS-CHAVE DOS ÍNDICES NAS PUBLICAÇÕES.....	48
<b>TABELA 9</b> - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR TIPO DE DOCUMENTO .....	48
<b>TABELA 10</b> - NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR LOCAL DE ESTUDO .....	49
<b>TABELA 11</b> - MÉDIAS DAS AMOSTRAS .....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> - LISTAGEM DE PUBLICAÇÕES E RESPECTIVOS <i>LINKS</i> DE ACESSO .....	68
<b>ANEXO 2</b> - IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES, ANO DE PUBLICAÇÃO, NÚMERO DE CITAÇÕES, TIPO DE DOCUMENTO, TIPO DE ACESSO E FONTE DAS RESPECTIVAS PUBLICAÇÕES .....	72
<b>ANEXO 3</b> - CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES QUANTO AO PAÍS EM ESTUDO, TIPO DE ANÁLISE, METODOLOGIA, AMOSTRA E OPINIÃO.....	74

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade é um grande instrumento que uma empresa utiliza para se anunciar, comunicar e se presenciar no mercado, que acarreta um grande investimento monetário. Uma das áreas mais sensíveis é a infantil.

Existe uma vasta legislação em torno da utilização quer de crianças para fins publicitários, quer da publicidade dirigida a crianças. Foram ainda estabelecidos modelos de boas práticas publicitárias, que definem códigos de conduta que tentam adequar um melhor comportamento perante a legislação, como dos princípios publicitários. A autorregulação, nesta área é um sistema célebre e eficaz no que diz respeito à responsabilidade social.

Atualmente, um tema importante e fortemente debatido é o da regulamentação publicitária, especialmente a infantil devido aos problemas relacionados à obesidade.

Reconhecida como um problema preocupante de saúde pública mundial, a obesidade, caracterizada como a pandemia do século XXI, deve ser monitorizada com especial atenção. Tal facto é notório quando nos referimos ao público mais jovem. Nos últimos anos, o excesso de peso e a obesidade têm aumentado em todo o mundo, estando a aumentar de forma substancial em todo o mundo. É citada como um grande e importante fator de mortalidade nos problemas de saúde da população. (Popkin & Doak, 1998; WHO, 2000; Cole *et al.*, 2002; Kosti & Panagiotakos, 2006; Wang & Lobstein, 2006)

Foi no século XX, com as alterações nas sociedades modernas, que as crianças adquiriram mais responsabilidade dentro da sua família e a desempenharem um papel mais ativo na tomada de decisões. As crianças são consumidoras ativas e influentes na sua família, estando coligadas à decisão e poder de compra familiar. (McNeal, 1992; Guber & Berry, 1993)

Kotler (2000) define *marketing* como o processo pelo qual as pessoas, ou grupos de pessoas, conseguem aquilo que necessitam e desejam, através da criação, comercialização e livre negociação de produtos e serviços. Para Keller (1998) a publicidade pode ser entendida como a forma de comunicar (não pessoal) e de promover ideias, bens ou serviços por um patrocinador reconhecido.

Atualmente, numa sociedade de comportamento em massa, a publicidade é uma ferramenta de grande alcance e objetiva, com manobras cada vez mais estudadas e específicas, com vista a rentabilidade da marca.

Segundo Espino (2005) a publicidade, especialmente nas crianças, tem um forte impacto, maior do que qualquer outro meio de comunicação, não só consegue influenciar as atitudes e crenças, como também a procura e escolha do produto, porque consegue cativar o interesse e atrair seguidores dos seus valores.

As crianças, neste cenário, tornam-se alvos fáceis para a publicidade, pela sua inocência, ingenuidade, credulidade, e inaptidão biológica e psicológica para compreenderem e estarem perante mensagens persuasivas e sedutoras, sendo facilmente convencidas e manipuladas. Tratando-se desta forma de uma relação completamente pífida, onde por um lado, tem-se um ser humano em fase de desenvolvimento, e por outro, grandes marcas a investirem milhões com vista a sua rentabilização e aumentarem os lucros. (Britto, 2009)

Os efeitos negativos da publicidade dirigida ao público infantil vêm sendo amplamente analisadas pelas áreas da psicologia, sociologia e direito. Educadores, pediatras, psicólogos e sociólogos evidenciam a influência que esta tem na formação cognitiva e moral de uma criança, como incentivo ao comportamento consumista, como com problemas relacionados à obesidade infantil.

Como agravamento, têm-se observado uma grande oferta e divulgação de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gorduras e sódio, pelas empresas do setor alimentar. Acredita-se que as mensagens embutidas nas publicidades destes alimentos induzem o seu maior consumo.

À luz destas premissas questiona-se: a autorregulamentação do mercado é suficiente para que se assegurem os valores da sociedade relativamente ao consumo? A legislação é suficiente para reprimir os abusos praticados no mercado?

Torna-se indispensável para a defesa dos direitos do público infantil regular a publicidade dirigida a si, no entanto, a sua eficácia não dependerá apenas de ações do Estado, são necessárias ações complementares da sociedade.

Nos diversos países têm-se manifestado propostas desde a proibição da publicidade dirigida a crianças, de forma a atenuar na influência do *marketing* para alimentos não saudáveis, até à aplicação de mecanismos mais maneáveis e interventivos como a autorregulação.

No que diz respeito à regulação, a publicidade (principalmente a televisiva) tem uma presença e influência significativa no quotidiano de uma criança, há uma crescente

necessidade em que a programação e o panorama televisivo seja cada vez mais restrito e regulado, e de se intervir neste domínio.

Não só discute-se a necessidade de uma legislação mais abrangente e específica, que regule os conteúdos e os interesses do público infantil, como assegurar o cumprimento da legislação existente.

O cenário agrava-se quando não existia uma entidade competente exclusivamente por fiscalizar e controlar a publicidade abusiva, juntamente com uma legislação “carente” no que toca à publicidade dirigida a crianças.

Assim, como refere Moreira (1994) a autorregulamentação desempenha semelhante função normativa realizada pelo Estado, confiando parte do seu poder regulamentar a entidades públicas ou privadas para que se auto-organizem, sem nunca ultrapassar os limites impostos na lei e sob a supervisão estatal.

Dado a contextualização, o presente estudo tem como objetivo verificar a situação atual da autorregulação publicitária alimentar dirigida a crianças, na sua conjuntura mundial.

A presente dissertação de mestrado encontra-se dividida em essencialmente dois capítulos: A revisão da literatura e o estudo empírico propriamente dito. No primeiro, será contextualizado o mercado de consumo infantil, o *marketing* e a comunicação publicitária e a regulação da comunicação publicitária infantil aplicados a Portugal. No segundo, será abordado o tema a nível mundial, de forma a perceber qual o seu estado de arte, qual a investigação aplicada, os contornos abordados, a importância que se dá ao tema e as possíveis lacunas alvo de investigação.

## 2. REVISÃO LITERATURA

A presente secção terá como objetivo o enquadramento do tema com as suas envolventes, de forma não só a perceber as conexões existentes, como o seu impacto na temática.

Será abordado inicialmente a criança e a caracterização do mercado infantil, seguidamente da influência do *marketing* e a comunicação neste, concluindo na regulação da matéria publicitária junto do público infantil, foco de estudo da presente dissertação.

### 2.1. O MERCADO DE CONSUMO INFANTIL

Um dos públicos-alvo, que cada vez mais, tem atraído grande atenção é o que está voltado para o mercado infantil. As empresas investem milhões de euros em diferenciar os seus produtos e serviços de forma a tentarem responder e corresponder às necessidades daqueles que são os pequenos consumidores e influenciadores.

De acordo com os dados do Eurostat (2011), 14,9% da população portuguesa tinha, em 2011, menos de 15 anos. Este segmento tem captado cada vez mais o interesse e estudo perante os profissionais do *marketing* e levando às empresas a desenvolverem-se e a procurarem alternativas que agradem ao público infantil.

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2012) como o estudo de todos os processos que envolvam indivíduos ou grupos a selecionar, comprar, usar ou descartar produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer os seus desejos e necessidades. É consumidora qualquer pessoa que se enquadra nesta condição, seja um adulto a decidir onde vai passar as férias, um adolescente a decidir que marca de roupa usar ou até mesmo uma criança a pedir um brinquedo aos seus pais, independentemente do seu patamar financeiro, sejam eles ricos ou com dificuldades financeiras.

Segundo Engel *et al.* (2000) o processo de tomada de decisão de um consumidor é provocado a partir do momento em que este reconhece um desejo, despertando uma necessidade e a interação entre as diferenças individuais de um individuo e a sua envolvência com o ambiente, através das interações sociais.

Quando nos referimos ao público infantil mencionamos as crianças, das quais também fazem parte os adolescentes, ao contrário do que a generalidade da sociedade convencionada.

É aludida toda a faixa etária compreendida até aos 16/18 anos de idade.

É crucial ter em conta aspetos do desenvolvimento cognitivo e psicológico para se perceber como as crianças veem o mundo e como saber lidar e interagir com elas. Principalmente dentro do *marketing* infantil é importante entender a forma como a criança pensa e age perante um estímulo, seja ele visual ou audiovisual.

As empresas, segundo Soares (2004), assumem o estatuto do consumidor infantil e a sua influência no contexto familiar como prematuro, dadas as suas muitas mutações ao longo dos anos, provocadas pelas mudanças no meio social e familiar, o desenvolvimento econômico e cultural, e o progresso tecnológico.

Com o seu desenvolvimento cognitivo e processo de socialização, paralelamente, a criança processa um leque de diferentes experiências perante o consumo.

### **2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL**

O corpo e a mente do ser humano sofrem alterações ao longo da vida, estas fortes desde o nascimento até à adolescência, que originam determinantes para a sua personalidade futura.

Tal como todo o ser humano, a criança também é um sujeito social, inserida numa sociedade e com uma determinada cultura. Não só é marcada pelo meio social em que se insere, como também pelos que as rodeiam, seja a família, os amigos, a escola e até os media.

O ambiente escolar, a educação dos pais, a estrutura familiar, a cultura, os amigos, a sua vida e papel social, os media, a influência publicitária que é exercida, são alguns dos fatores influenciadores e importantes no seu processo de aprendizagem.

Para um desenvolvimento e crescimento saudável de uma criança, o reconhecimento social é importante. O sentimento de fazer parte de um grupo, seja ele de amigos, desportivo, recreativo ou até musical, faz com que esta se sinta segura, protegida e apoiada.

Segundo Cardoso (2004) as crianças aprendem a comportar-se e a estar em sociedade, e em grupo, através do processo da socialização. Desde o seu nascimento, recebem influências dos que lhes são mais próximos, transmitindo-lhes as “regras” por o que o mundo se rege.

A socialização é definida por Ward (1974) pelo conjunto de processos que os jovens adquirem competências, conhecimentos e atitudes essenciais para a sua posição no mercado enquanto consumidores.

É por isso importante para que não se sinta excluída, aprender e desenvolver comportamentos sociais. Feldman (2007) refere este como o processo pelo qual está associada uma aprendizagem, a nível biológico e social, onde se alteram comportamentos. Aprendizagem essa que pode ser de dois tipos, por habituação, inerente a recordações e experiências anteriores, ou por aprendizagem social, referente a tudo o que se aprende por imitação e observação ao longo da vida.

O comportamento de um consumidor é algo que vai sendo adquirido através do consumo e da aprendizagem, não é uma característica inata. É a partir da infância que se começam a constituir as características pessoais e as preferências futuras. Cardoso (2004) menciona que as crianças desde muito cedo começam a ter preferências, tanto nas marcas, como nos estabelecimentos comerciais. E, como refere Alves (2002), é nesta fase da vida que o processo de aprendizagem se inicia, e tem maior impacto.

Para Papalia *et al.* (2001) a principal fonte de aprendizagem dos comportamentos sociais das crianças é através da imitação e observação principalmente dos pais. Segundo Gunter (1998) as crianças observam os comportamentos deles, sejam em contexto familiar ou de consumo, modelos aos quais se aproximam e seguem, desde as suas preferências, a seleção dos produtos, a escolha das marcas, as lojas que frequentam e até mesmo a publicidade que “lhes chama” mais a atenção. Este exemplo de modelo usado pelas crianças é denominado como agente de socialização, e pode ser uma pessoa ou até uma organização, como exemplos temos a sua família, a escola que frequenta, os amigos, os grupos em que está inserido, estes exercem uma grande influência e têm um crucial papel na evolução de uma criança.

Durante o processo de socialização a criança adquire hábitos, adota comportamentos e gere as atitudes conforme evolui, nos primeiros anos os familiares são os agentes mais influentes, em que esta idade é crucial nas crianças porque começam a criar ligações com as marcas e a sua imagem, a desenvolver as suas preferências e lealdade com as marcas.

A publicidade televisiva tem também uma forte influência na formação de comportamentos e atitudes, incitando à imitação de gestos, linguagens, comportamentos e gostos, fazendo assim parte do processo de socialização. Desta forma, os meios de comunicação social conseguem influenciar a forma como as crianças veem as outras pessoas e como se integram num grupo de amigos e na sociedade.

Papalia *et al.* (2001) reconhece que o período escolar, designado por alguns autores, é o considerado com maior dimensão e onde as crianças começam a desenvolver mais as suas

características sociais. Período esse, que corresponde às crianças entre os 6 e 11 anos de idade, que começam a frequentar a escola, e que passa a ter um grande papel nas suas vidas, contribuindo para o desenvolvimento das suas competências físicas, cognitivas e sociais.

É nesta fase que adquirem capacidades para além das facilmente perceptíveis, essenciais no seu papel enquanto seres humanos, e no seu comportamento. O facto de criarem relações interpessoais, o alcance do conhecimento, e estarem expostas a um ambiente diferente do comum para elas, faz com que comecem a desenvolver capacidades que influenciarão os seus comportamentos e a sua personalidade.

Ao longo do seu crescimento, as crianças têm diferentes comportamentos de consumo, de acordo com a fase em que se encontram. Assim, torna-se importante conhecer as diferentes fases de desenvolvimento duma criança, o seu processo de socialização e os respetivos agentes influenciadores, de forma a compreender o papel das crianças como consumidoras.

Monteiro (2001) refere o autor que teve um maior contributo e conhecimento valioso, para a melhor perceção do desenvolvimento cognitivos das crianças, Jean Piaget, que apresenta de uma forma hierarquizada e sequencial, o desenvolvimento das crianças em quatro fases cognitivas:

- Sensoriomotora (do nascimento até aos 18/24 meses) - a criança, nesta fase, conhece e adapta-se ao “mundo exterior”, começa a ter os seus primeiros contatos com as pessoas, os objetos, e as relações entre si. Aqui, inicia a sua capacidade de imagem mental e a formulação de símbolos;
- Pré-operacional (dos 2 aos 7 anos) - neste período, revela o gosto de experimentar e a sua curiosidade, começa a desenvolver as suas capacidades simbólicas como a imaginação mental. Verificam-se grandes avanços a nível da destreza física e linguística;
- Operações concretas (dos 7 aos 11/12 anos) - nesta altura, executa tarefas mais complexas, mas limita-se a objetos concretos. Alcança a capacidade de pensar logicamente, de operações tais como medir, contar e avaliar, como dos conceitos de espaço, tempo e velocidade;
- Operações formais (dos 11/12 aos 15/16 anos) - aqui, aproxima-se do modelo adulto, desenvolvendo modelos de pensamento abstrato.

Por se tratar de um modelo bastante formal, dificulta a operacionalização das tarefas pelas diferentes idades, assim como a distinção entre género. O autor refere que estas fases podem ser mais ou menos rápidas consoante a influência dos diversos fatores do meio envolvente.

Palangana (2001), com base neste modelo, acrescenta que na fase:

- Sensoriomotora, a criança adquire noção do espaço e do tempo, percebendo o que é dela e o que é dos outros, interagindo de forma prática com o ambiente envolvente;
- Pré-operacional, a criança assimila e memoriza comportamento imitando outros, tendo raciocínio intuitivo;
- Operações concretas, a criança desenvolve o sentido de socialização, deixando uma visão egocêntrica para uma visão social, em que a lógica começa a prevalecer e ela começa a questionar o que a rodeia, começa a desenvolver o raciocínio que lhe permite aprender e aceitar como válido o que lhe foi ensinado;
- Operações formais, a criança tem a capacidade de pensar logicamente, construindo uma lógica formal através das informações que tem disponíveis, fase esta que prevalece durante toda a sua vida.

São de realçar, para o presente estudo, a fase do pré-operatório e das operações concretas.

A fase do pré-operatório é o período no qual se dá o ponto alto da fantasia da criança. É a fase onde é possível despertar e cativar o interesse das crianças com maior facilidade, através da atribuição de características humanas e de vida, a animais e objetos inanimados, e onde a publicidade tem mais influência.

A fase das operações concretas tem uma grande influência no consumo futuro de uma criança, em que se evidencia o papel e a troca social. Segundo Cardoso (2004), nesta etapa a criança torna-se mais cooperante com o envolvente, existindo uma maior reciprocidade. O relacionamento e a evolução das suas capacidades cognitivas começam a traduzir-se a nível material, afetivo ou intelectual, contextualizando-se em grupos desenvolvidos individualmente e coletivamente. Tendo por sua vez impacto nas suas preferências e personalidade.

Como refere Lima (1980), e com base nesta teoria, é possível concluir que dependendo da fase de desenvolvimento em que a criança se encontra, esta reage de forma diferente ao mesmo estímulo, existindo vários níveis de resposta para um mesmo estímulo. Em que o seu

desenvolvimento cognitivo demonstra o seu crescimento enquanto criança e os estágios que atravessa, durante a sua infância, para construir conhecimentos.

Abreu (2010) apresenta o desenvolvimento cognitivo de uma criança em três diferentes faixas:

- Fase dos *Babies* (dos 0 aos 2 anos) - fase de aprendizagem constante, aprimorando o reconhecimento dos objetos e o desenvolvimento das suas capacidades sensitivas, como o caso da capacidade visual e da reflexão. Há uma evolução no reconhecimento, a cada mês, daquilo que lhe cerca. Os seus desejos estão diretamente relacionados com um ambiente amigável e seguro;
- Fase dos *Kids* (dos 3 aos 7 anos) - fase em que buscam perceber o que é realmente certo e uma maior autonomia, ainda não formalizam o senso e a moral, valorizam o poder e o controlo das situações como forma de autodeterminação, onde os meninos simpatizam mais pelos efeitos especiais e pelas tecnologias, enquanto as meninas pelos relacionamentos e pelas pessoas. A criança imita pessoas, personagens e animais, nesta circunstância, os produtos mais fantasiosos conseguem apelar mais a atenção delas;
- Fase dos *Tweens* (dos 8 aos 12 anos) - fase em que desejam desvincular-se rapidamente do mundo infantil, aproximando-se do adolescente. Conquistam uma maior autonomia, começam a perceber melhor os papéis e as regras sociais, e a ter um poder maior na decisão das compras. Atualmente as crianças nascem na era tecnológica e da internet que movimenta por ano mais de 2 triliões de dólares em todo o mundo. Assim sendo, neste grupo, os produtos devem ser os mais realistas possíveis, invés de fantasiosos, com um nível de detalhe cada vez maior.

No parecer do autor, é deveras importante ter noção do crescimento do mercado infantil, para que se tenham em conta conhecimentos fundamentais acerca do comportamento de todos os intervenientes no processo de compra, para que seja possível estabelecer estratégias adequadas e que tenham uma taxa de sucesso maior no alcance do seu público-alvo.

Como é possível concluir, o desenvolvimento cognitivo de uma criança tem um grande impacto no seu consumo, e não pode ser separada da sua aprendizagem social. A sua aprendizagem e o desenvolvimento intelectual resultam das suas experiências e das relações previamente observadas ou vividas socialmente.

### 2.1.2. A CRIANÇA ENQUANTO CONSUMIDORA

O comportamento de uma criança pode ser determinado por o que lhe foi ensinado, aprendido, ou até mesmo observado. Segundo Moore-Shay & Berchmans (1996), a observação ou imitação são das formas em que as crianças mais aprendem à medida que crescem, o que leva a ter impacto no seu comportamento futuro.

Segundo Santos (2010), a idade de uma criança influencia a sua relação com a marca através das capacidades cognitivas e do seu desenvolvimento. A sua experiência de consumo enriquece sua percepção dos produtos e das marcas. Desta forma, evidencia três períodos de idade distintos, procurando perceber como a criança avalia a marca e os produtos:

- Dos 0 até aos 2 anos - a criança é impedida de entender o produto, conforme os seus atributos físicos, pelo seu egocentrismo. Necessita de experiências sensoriais, através da observação e manipulação do produto, para o entender;
- Entre os 2 e os 7 anos - aos 4 anos, não só percebe a marca na base sensorial, mas como começa a enquadrar os atributos físicos do produto (as suas formas, cores e texturas); dos 4 aos 5 anos, já são capazes de identificar o nome da marca a partir dos seus elementos figurativos, nomeadamente do seu logótipo, geralmente a partir da palavra ou de uma determinada letra que lhe permite associar a marca; aos 6 anos são capazes de mencionar para cada categoria de produto o nome de uma marca, embora não distinga o seu valor simbólico ou semântico;
- Entre os 7 e os 11 anos - aos 7 anos entende a finalidade comercial da marca e tem um bom conhecimento sobre as marcas; dos 7 aos 8 anos definem qual a marca que para elas representa a sua categoria, porque para as crianças há uma marca que lidera e as restantes, nesta altura, conhece o conjunto de sinais integrantes da marca e consegue-os decodificar e hierarquizar, começando a credibilizar a marca e a sendo-lhe fiel; dos 9 aos 11 anos, ao começar a dominar o raciocínio e a reflexão, torna-se capaz de sintetizar, hierarquizar e conceptualizar as aparências, sendo capaz de julgar a marca com dimensões mais abstratas.

A maior parte dos estudos têm focado a influência das famílias nas crianças, e mostram que a família é o grupo que mais influência, e que é mais próximo e importante das crianças. Apesar destas também terem um papel influenciador. É a partir deste grupo que as crianças criam e desenvolvem as suas crenças, valores, atitudes e hábitos.

No entanto, a partir de uma dada idade, com o seu crescimento, esta influência das famílias para as crianças, começa a ser acentuadamente independente.

Segundo Chandler & Heinzerling (1998) podem ser consideradas três dimensões relativamente ao papel de um consumidor:

- Decisor - aquele que decide qual o bem ou serviço a ser adquirido;
- Comprador - aquele que compra esse bem ou serviço;
- Consumidor final - aquele que consome esse bem ou serviço.

Para os autores as crianças já têm a capacidade de assumir qualquer uma destas dimensões a partir dos quatro anos de idade.

Os traços e o desenvolvimento de uma criança enquanto consumidora relacionam-se perante as diferentes faixas etárias. Até aos 2 anos, possui e desenvolve preferências e necessidades por produtos de características diversas. Dos 2 aos 5 anos, quando começa a ter a intenção de aquisição, entra no processo de negociação, insistência e persuasão com os que lhe são mais próximos, os pais são o exemplo mais direto. A partir dos 5 anos, começa a assumir um papel mais independente de consumidor, fazendo até já algumas compras autonomamente sem os pais. Dos 8 aos 12 anos, já consegue avaliar criticamente as diferentes alternativas que o mercado lhe oferece, despertando o detalhe. (Valkenburg & Cantor, 2001)

McNeal (1992) diferencia o mercado infantil em três tipos:

- Primário - a criança dispõe de recursos financeiros, autoridade e capacidade para consumir intitulado-a como consumidora direta;
- Influência - efeito (direto ou indireto) nas decisões de consumo familiar, funcionando como uma intermediária para o seu consumo final;
- Futuro - visto como o potencial mercado da criança quando esta se torna adulta.

Não entanto, as crianças não são, nem podem ser considerados dentro da dimensão de consumidor como os adultos. Para que uma criança seja consumidora independente é necessário que possua meios financeiros e conhecimentos de dinheiro, e de como comprar, dimensão essa onde os pais assumem um papel importante. Assim como, que para além de deter os recursos necessários para poder consumir, normalmente ainda carece de maturidade para decidir o que comprar. (Valkenburg & Cantor, 2001)

A família e a escola têm uma forte influência sobre as crianças e no seu desenvolvimento. (Palacios *et al.*, 1995)

Segundo a literatura existente, que se tem focado na influência dos pais, as preferências alimentares dos filhos podem ser influenciadas pelos seus pais, pois a pressão exercida para o consumo de certos alimentos faz com que tenham a capacidade de intervir nas preferências alimentares dos filhos, contribuindo para a aquisição ou manutenção de hábitos alimentares saudáveis. (Mata *et al.*, 2008)

Outro grupo que possui um papel crucial na educação de uma criança é a escola, Côté-real (2014), nomeia-a como um lugar de preferência para o desenvolvimento social da criança. A partir do momento em que uma criança entra numa escola, adquire ensinamentos e vivências, que serão importantes para o seu crescimento e que leva consigo, e posteriormente influentes na sua família.

Segundo McNeal (1964) os primeiros estudos relativos ao comportamento infantil apareceram no final de 1950, surgindo o reconhecimento das crianças como consumidoras numa publicação em 1960. A partir desse ano, o segmento infantil passou a ser reconhecido como um grupo com grande relevância, e independente, dado o segmento. (Berey & Pollay, 1968)

Guber & Berry (1993) argumentam que as crianças são consumidores ativos e influentes para a sua família. Assim sendo, nesta perspectiva, a criança enquanto consumidora está coligada à decisão e poder de compra familiar.

Contudo, como refere Gonçalves (2010) a influência é mútua. Não só apenas recebe, como também influencia a família nos seus processos e as opções de consumo.

Foi no século XX, na década de oitenta, que houveram alterações nas sociedades modernas, que levaram a que as crianças adquirissem mais responsabilidade dentro da sua família e a desempenharem um papel mais ativo na tomada de decisões. (McNeal, 1992)

Desde o momento, em que as crianças começaram a ser reconhecidas como influenciadoras nas decisões do consumo familiar, tornaram-se num poderoso mercado de influência, atrativo e com interesse.

O segmento infantil consegue influenciar a família em diversos momentos do seu dia-a-dia, seja em alimentação, vestuário, consumo, lazer, entre outros.

O processo de uma criança enquanto consumidora começa a partir do momento em que vai às compras, e que tal como os adultos, também têm variadíssimos aspetos semelhantes enquanto consumidores, procuram satisfazer as suas necessidades, quer seja através de brinquedos, alimentos, roupas, jogos, revistas, livros ou até objetos de natureza mais pessoal à medida que vão crescendo. (Gunter, 1998)

McNeal (1992) defende que as crianças, enquanto consumidoras, ultrapassam quatro fases durante o seu crescimento:

- A primeira, começa logo no seu primeiro ano de vida, quando esta começa a ser levada às lojas e inicia a sua observação dos comportamentos parentais;
- A segunda, começa perto dos dois anos, quando esta já consegue fazer uma ligação entre os produtos que vê na televisão e os produtos disponibilizados nas lojas. Nesta idade começa a influenciar a ida as compras, fazendo pedidos concretos ou simplesmente apontando o dedo para certo produto. A criança, começa a entender que consegue persuadir quem acompanha na compra de um produto que deseja;
- A terceira, entre os três e os quatro anos, quando as crianças já conhecem as marcas, já conseguem entender a relação entre a publicidade, o produto e a loja;
- Por último, o quarto, sem idade específica (em média por volta dos seis/sete anos de idade), quando começam a perceber que o desejo só se satisfaz com a compra, e que para satisfazerem esse desejo é necessário pagarem pelo produto e tornarem-se consumidoras, passo esse importante, pela transmissão de sensação de autonomia, e as faz sentir mais adultas.

Segundo McNeal (2000) o desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil deve ser dividido nos seguintes estágios:

- Observação (a partir dos 2 meses) - é por volta desta idade que, geralmente, a criança visita pela primeira vez um estabelecimento comercial;
- Pedido (aos 2 anos) - a criança, através de gestos ou palavras, pede o produto;
- Seleção (aos 3,5 anos) - retira sozinho, os produtos das prateleiras;
- Compra assistida (aos 5,5 anos) - adquire o seu primeiro produto desejado, com a assistência dos pais;
- Compra independente (aos 8 anos) - adquire um produto, independentemente da presença dos pais.

Chaves & Dutschke (2007) referem que existe uma grande influência das crianças nas decisões de compra familiar, no entanto mencionam que varia dependendo das categorias de produto, em que a categoria alimentar é uma das mais influenciadas pelas crianças, especialmente o *junk food* (comida não-saudável) e produtos alimentares para lanches.

Brée (1995) refere as diferentes três fases do desenvolvimento da criança enquanto consumidora e as respetivas categorias de produtos:

- Até aos 6 anos - tratam-se de produtos individuais, que as afetam diretamente. Podemos subdividir esta fase em três períodos: inicialmente, dos 0 aos 2 anos, temos o período das limitações do que lhes é oferecido, exemplos disso são a comida e os jogos; dos 2 aos 4 anos, aparecem os seus primeiros pedidos relacionados com a leitura, a música e o vestuário; dos 4 aos 6 anos, tornam-se mais definidos os seus gostos;
- Dos 7 até aos 11 anos - aumenta o seu interesse para os produtos familiares, os seus pedidos tornam-se mais precisos e têm uma maior influência nas compras familiares;
- Dos 12 até aos 14 anos - tornam-se especialistas, concentram os seus núcleos de interesse e atenção em algo mais específico, exemplos que retratam são o desporto, a informática, ou até mesmo, a motorização.

As crianças, primeiramente relacionam-se com os produtos e os serviços num contexto puramente de satisfação. Posteriormente, é que começam a ter em conta a sua função e utilidade. É de reforçar que o desenvolvimento da criança e o seu comportamento são diferenciados ao longo das suas distintas faixas etárias.

À medida que a criança fica mais velha, maior é a influência nas decisões da família, conforme defende Del Vecchio (1997).

No entanto é de salientar que há dois tipos de influência:

- Influência ativa - quando a criança deseja influenciar diretamente seja através do pedido, sugestão ou recomendação (McNeal, 1999);
- Influência passiva - quando os pais são influenciados indiretamente, através da experiência e vivência, sabem aquilo que os filhos precisam ou gostam (Wells, 1965).

Segundo Cowan *et al.* (1988) as crianças fazem, em média, quinze pedidos durante uma saída com os pais.

Como refere McNeal (1992), as crianças têm cada vez mais uma maior influência sobre a tomada de decisão de compras dos seus familiares, e anuncia os seguintes motivos:

- O número de filhos por casal estar a reduzir;
- O número de pais solteiros estar a aumentar;
- A gravidez ser cada vez mais tarde, sendo os filhos ansiosamente desejados;
- O aumento das responsabilidades das crianças nas tarefas domésticas, como irem as compras, causador do excesso de trabalho dos pais.

Estes motivos resultam numa maior atenção, numa presença/participação mais ativa, e numa menor recusa das solicitações das crianças. Refere ainda que os pais geralmente respondem a metade das solicitações dos seus filhos.

Contribuindo segundo o autor para o aumento da notoriedade das crianças na decisão de compra da família como agentes ativos. Porque até então, eram apenas consideradas como agentes passivos, sem qualquer poder de compra e tomada de decisão.

Além da comprovada e importante influência das crianças sobre as famílias, Chaves (2007) aponta para o poder que as crianças também têm para fazer amigos, manter contacto e falarem entre si, sobre os produtos que recentemente compraram, ou que pretendem comprar, influenciando-se uns aos outros.

É cada vez mais notório, segundo os estudos que têm-se vindo a realizar, que as crianças constituem uma “peça” importante e de interesse do *puzzle*, como grupo-alvo para qualquer tipo de mercado de bens e serviços, pelo seu poder de influência.

Segundo o autor, a preocupação do mercado pelo segmento infantil não é apenas no médio e longo prazo, deve ser também no curto prazo. As crianças devem ser consideradas como futuros clientes, pois à medida que crescem, vão reunindo *goodwill* relativamente às marcas que as tenham elegido como seu alvo das campanhas de *marketing*, e ficam de certa forma próximas da marca/empresa.

Desta forma, as crianças devem ser alvo de preocupação e atenção por parte das demais, visto não só o seu poder de influência na decisão de compra dos seus mais próximos, como vão adquirindo conhecimento como futuros consumidores.

Estas têm vindo a adquirir um poder cada vez mais acrescido na influência e compra das famílias, que nem sequer dispunham, ou sequer questionava-se, há anos atrás. As crianças possuem características muito auspiciosas a influenciarem outros, fazendo delas um *target* desejável para as empresas que operam no mercado, estando elas ou não diretamente relacionadas ao consumo infantil.

Apesar de, na maior parte das vezes, dependerem do “financiamento” da família para comprar, com base na idade, estas podem assumir diferentes papéis (consumidor, influenciador, ou até mesmo decisor) no processo de decisão da compra. No entanto é de notar que o seu poder financeiro tem vindo a crescer. (Frigo, 2010; Gilroy, 2011)

Gunter & Furnham (1998) defendem que vários estilos de consumo que os adolescentes (consideradas crianças mais velhas) conquistam, provavelmente se manterão na vida adulta.

Como referido anteriormente, as marcas de preferência das crianças mantêm-se no futuro, e para isso torna-se crucial, criar uma forte relação entre as crianças e as marcas. Como defende Fournier (1998), estabelece-se uma relação desde muito cedo dos consumidores com a marca, visto que, como argumentam Meddlemann & Melzer (1984), as primeiras marcas que se consomem dominam o estatuto perante as marcas preferidas.

Desta forma, é fundamental que as marcas criem e apostem numa boa relação duradoura com o segmento infantil, para que se mantenham as crianças leais no futuro. Para isso, as empresas devem adotar estratégias de longo-prazo de forma a conquistarem a confiança por parte do segmento infantil, uma das formas mais eficazes das marcas “agarrarem” as crianças como consumidores futuros. (McNeal, 1992)

Assim, segundo o autor deve seguir-se o processo lógico, e consciencializar a criança acerca da marca, captar a sua atenção e interesse, conquistar a sua confiança com o intuito de a “reter” como consumidor que a adquire/consome mais do que uma vez.

Percebe-se então o poder e a influência que uma criança consegue ter, e o quanto esta pode ser facilmente “manipulada”, o que tem despertado o interesse e foco das diferentes empresas neste segmento de mercado, resultado no aumento do estudo deste *target* pelas marcas, tendo em visto aspetos benéficos para a sua imagem e consumo.

### 2.1.3. A PROBLEMÁTICA DA OBESIDADE

Nos dias de hoje, observam-se grandes preocupações relativas aos números alarmantes da obesidade nos países desenvolvidos, onde Portugal está incluído. Existem elevadas taxas de obesidade, que indicam o estado atual da população e alertam para as consequências negativas acarretes para a saúde dos cidadãos.

A obesidade é entendida como distúrbio nutricional, resultante do acúmulo anormal (ou excessivo) de gordura no corpo, derivado essencialmente do consumo de produtos não saudáveis e hábitos de saúde aliados aos maus estilos de vida, representa uma das patologias mais difíceis de tratar. (Barlow & Dietz, 1998; Dehgham *et al.*, 2005)

O que em tempos era considerada apenas como um fator estético, é hoje, reconhecida como um problema preocupante de saúde pública caracterizada como a pandemia do século XXI (WHO, 2000; Cole *et al.*, 2002; Kosti & Panagiotakos, 2006), desta forma, deve ser monitorizada com especial atenção.

Estudos demonstram que a obesidade é, muitas vezes, confrontada com o aumento de causa de morbidade e mortalidade, prevalece em crianças e adolescentes com reflexões de risco em diversas situações patológicas persistentes, mais tarde, em adulto.

O excesso de peso e a obesidade têm aumentado em todo o mundo, e está a tornar-se o maior problema de saúde na sociedade, sobretudo nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Tem vindo a aumentar a um ritmo alarmante a nível mundial, e estima-se o seu aumento nos próximos anos. (Popkin & Doak, 1998; WHO, 2000; Kosti & Panagiotakos, 2006; Wang & Lobstein, 2006)

Segundo estudos, desde 1975, a obesidade quase triplicou. Em 2016, mais de 1,9 bilhão de adultos tinham excesso de peso, dos quais mais de 650 milhões eram obesos. Em que, o número de crianças e adolescentes obesos teve um aumento de mais de dez vezes, passando dos 11 (em 1975) para os 124 milhões (em 2016). Em 2016, 41 milhões de crianças com idades até aos 5 anos de idade tinham excesso de peso, e mais de 340 milhões com idades dos 5 até aos 19 anos. Têm-se notado um maior número de mortes na população mundial no excesso de peso e na obesidade comparativamente com a fome. (WHO, 2017)

## 2.2. O *MARKETING* E A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O mercado infantil tem tido um grande crescimento nos últimos anos, captando cada vez mais o interesse por parte das empresas. Com o reconhecimento da criança como consumidora, têm-se revelado a importância e a representatividade deste segmento de mercado. O *marketing* identifica o mercado infantil como um mercado sem igual e lucrativo, que merece a sua atenção e esforço na atração das crianças como consumidoras, de forma a garantir o sucesso presente, e futuro, das empresas.

No contexto empresarial, o *marketing* desempenha um papel muito importante, tem o propósito de responder e satisfazer as necessidades dos seus clientes-alvo.

Ao longo dos anos, o termo *marketing* tem revelado uma presença cada vez mais frequente, no dia-a-dia duma sociedade. Entrou no seu léxico como uma forma simplificadora para se falar do mercado e da comercialização dos seus produtos e serviços. O uso da palavra, na maioria das vezes, nem é bem empregue.

Muitos são os autores que tentam definir e encontrar uma descrição abrangente e completa de todas as suas valências. Constantemente, tende-se a vincular o *marketing* a publicidade, mas é muito mais do que isso. Embora estejam interligados, são termos diferentes.

Para Kotler (2000) *marketing*, num contexto social, pode ser definido como o processo pelo qual as pessoas ou grupos de pessoas, conseguem aquilo que necessitam e desejam, através da criação, comercialização e livre negociação de produtos e serviços.

Segundo Kotler & Armstrong (2003) a função do *marketing* reside no conhecimento de gerir os clientes, ou seja, saber como lidar com eles. Desde entender, comunicar, criar e proporcionar o valor de satisfação ao cliente, este que é reconhecido como a essência da prática e do pensamento do *marketing* moderno. Simplificando, o *marketing* segundo os autores é entregar satisfação para o cliente em forma de benefício, tendo por base dois objetivos principais: fidelizar os clientes atuais continuando a proporcionar satisfação, como garantir o aumento da satisfação a novos, atraindo novos clientes.

O conceito de publicidade pode ser definido, diversamente, segundo a área em que estiver a ser analisada. Por exemplo, para a Economia, a publicidade é vista como a arte de criar procura, na Psicologia, é a ação de modelar opiniões ou atitudes do público através dos meios de comunicação social, no Direito, é a técnica utilizada para incentivar o consumo de um

dados produto ou serviço, de forma a promover uma atividade econômica, direta ou indiretamente.

Para Keller (1998) a publicidade pode ser entendida como a forma de comunicar (não pessoal) e de promover ideias, bens ou serviços por um patrocinador reconhecido. Desempenha um papel importante, e controverso, na sua contribuição para a formação de uma marca. Apesar de ser reconhecida, como um meio influente para produzir visibilidade favorável a uma marca, muitas vezes é controversa, pela dificuldade em quantificar e prever os seus efeitos específicos.

Por outro lado, a publicidade não se limita apenas a informar o consumidor sobre a existência de um determinado produto ou serviço, a fim de divulgá-lo. A mensagem transmitida através dela possui elementos essenciais, dentro do valor do *marketing*, que são aperfeiçoados ao longo do tempo, com o objetivo de persuadir o consumidor a adquiri-lo o mais rápido possível.

A publicidade é uma peça fundamental no consumo, tendo uma função importante na economia e a sua existência plenamente justificável. No entanto, como no que acontece em cada jogo, devem existir regras, e castigos para os jogadores que não as cumpram, para que a disputa seja justa e limpa.

As marcas têm de ser capazes de avaliar as necessidades, quantificar a sua intensidade e extensão, de forma a determinar se há possibilidade de se obterem lucros. Para o seu sucesso, atendendo as necessidades dos clientes, é necessário desenvolver produtos que criem valor, a preços que sejam vantajosos, distribuindo e promovendo-os de forma eficiente, atraindo e fidelizando clientes. Por isso, um bom *marketing* torna-se um ingrediente indispensável para o sucesso de um negócio. Ele está presente no nosso cotidiano, em tudo que fazemos, desde os *sites* que visitamos até às roupas que vestimos. (Kotler & Keller, 2006)

Nos últimos anos, tem sido alvo de foco e debate internacional o mercado alimentar, especialmente o que está focado nas crianças. Os alimentos, que estão mais fortemente orientados para as crianças, são os que contêm densidades energéticas elevadas (dos quais açúcares e sal) e alguns pobres em nutrientes, desde os cereais de pequeno-almoço açucarados, *fast food*, refrigerantes, e doces. Alguns especialistas, tendo em conta a grande taxa de obesidade a nível global, têm sugerido este fator como contributo, tornando as escolhas alimentares mais difíceis, sobretudo nas crianças.

Segundo a publicação *The marketing of unhealthy food to children in Europe* (2005), as indústrias alimentares gastam um montante considerável de dinheiro em publicidade, principalmente as de produtos não saudáveis, sendo a maior percentagem em publicidade televisiva. Podendo-se destacar os seguintes resultados:

- A publicidade alimentar, na Alemanha em 2003, representou 87% dos gastos da publicidade televisiva;
- O orçamento total para a publicidade de produtos alimentares infantis, na Grécia, entre 2002 e 2003, aumentou 38%, passado de 1,3 para 1,8 milhões de euros;
- O gasto em publicidade televisiva de produtos alimentares altamente energéticos, no horário em que as crianças veem televisão, na Suécia em 2003 ascendeu os 238 milhões de coroas suecas;
- O gasto global em publicidade de alimentos e bebidas, no Reino Unido em 2003, foi de 743 milhões de libras;
- A publicidade da indústria alimentar, nos Países Baixos entre 1994 e 2003, aumentou 128%;
- Alguns dados mostram ainda que o valor total gasto em publicitar os produtos alimentares está a aumentar, no entanto, existem sinais de que a percentagem do orçamento relativa à publicidade televisiva pode diminuir ligeiramente, sendo desviadas para o *marketing* na internet e nas escolas.

Nos últimos anos, muitos estudos têm tentado apurar, se existe ou não, uma forte correlação (e direta) entre o aumento dos números da obesidade das crianças e a publicidade dos alimentos.

Segundo Lobstein & Dobb (2005), existe uma correlação positiva significativa entre a promoção de alimentos altamente energéticos e o excesso de peso, mas não existe evidências que seja apenas desse fator. Como referem também, que pelo contrário, existe uma correlação negativa e mais fraca entre a promoção de alimentos saudáveis e o excesso de peso, o que pode sugerir que as ações de *marketing* de alimentos saudáveis podem ter uma ação benéfica e ajudar a combater a obesidade.

Existem evidências, que a correlação pode ser originada por outros fatores, como por exemplo ambientais e sociais que incentivem as crianças a ficarem com excesso de peso. O

que leva a concluir que mesmo que não seja notória uma correlação direta e evidente, devem haver recomendações políticas baseadas num princípio de precaução.

### 2.2.1. O *MARKETING* E A PUBLICIDADE INFANTIL

As crianças são cada vez mais um alvo importante no mercado do consumo, porque são claramente agentes influenciadores, e são facilmente influenciadas. O desejo que leva ao consumo surge não só da própria necessidade e promoção de vendas, como de meios de comunicação, como através de televisão.

No *marketing* na publicidade infantil, a criança enquanto consumidora, é um assunto que exige bastante discussão teórica e cuidado nas técnicas utilizadas, tentando ter por base um valor ético a nível publicitário. Como Matta (2011) refere, o *marketing* traduz benefício para todas as partes, deve ser uma troca responsável. Não só, se deve buscar o fascínio das crianças, como prepara-las para o futuro, visto que a construção do futuro delas também é o nosso. Há que saber educa-las, desenvolver as suas capacidades intelectuais e motoras, tendo os profissionais do *marketing* essa responsabilidade ética.

Para Britto (2009) o público consumidor infantil é facilmente manipulado e convencido através das mais simples técnicas de sedução e persuasão. Em termos publicitários, a relação entre os anunciantes e as crianças é muito desequilibrada e desleal, visto a natureza de uma criança basear-se na inocência, pureza, ingenuidade da sua personalidade e do seu desenvolvimento cognitivo, enquanto a publicitária na persuasão, sedução, manipulação e criação da necessidade e procura, aproveitando-se da vulnerabilidade infantil.

Nos dias atuais, as crianças estão envolvidas num meio tecnológico, facilmente acessível e disperso por toda a parte, num mundo dinâmico e cheio de interações, desde as imagens, mensagens, anúncios, histórias, jogos, personagens, músicas, as próprias embalagens e até mesmo os seus *slogans*, que as estimula e cria desejos, inserindo-as, desde muito cedo, no mercado de consumo.

Devido à sua fragilidade emocional, as crianças convertem-se num alvo publicitário, em que é possível persuadi-las facilmente, e desta forma os profissionais estudam cada vez mais, e exaustivamente, diferentes maneiras e técnicas de atingi-las, aproveitando e potencializando cada uma delas, ao mínimo detalhe.

Para Brée (1995) não só as famílias, os amigos e a escola têm um papel fundamental no consumo e influência das crianças, os meios de comunicação também têm um grande impacto sobre estas, em que a publicidade é o que tem maior peso.

A publicidade, especialmente nas crianças, tem um forte impacto, maior do que qualquer outro meio de comunicação, não só consegue influenciar as atitudes e crenças, como também a procura e escolha do produto, porque consegue cativar o interesse e atrair seguidores dos seus valores. (Espino, 2005)

É de notar, que o meio criativo mais inteligível e eficaz de atingir diretamente uma audiência em massa é a televisão, daí a publicidade ter um carácter bastante manipulador, e notório cientificamente, no que se trata à utilização da combinação de imagens, sons, movimentos e efeitos especiais de forma a atrair e captar o seu público-alvo.

Segundo McNeal (1992), a publicidade provoca essencialmente dois tipos de reações distintos: a formação de atitudes relativamente a certo produto, e a influência das crianças sobre o que as rodeiam através dos seus comportamentos. De acordo com o autor, as crianças têm a capacidade de influência no gosto e aquisição de dado produto. McNeal (1999) refere ainda que o caso da televisão consegue ser mais influente e expressiva que os próprios pais, para além de constituir o principal meio de entretenimento das crianças.

Com isto, as empresas vêm as crianças como um alvo muito atrativo, e têm como objetivo cativar e persuadi-las à compra, utilizando a publicidade como meio de comunicação, no entanto têm algumas dificuldades de perceção e conhecimento dos seus gostos e preferências. (Alves, 2011)

Considerando o grande tempo gasto pelas crianças, em média, em frente à televisão, como a sua grande capacidade em assimilarem e processarem os conteúdos com facilidade, a televisão é considerada como uma ferramenta importante de publicidade. (Fiates *et al.*, 2006)

Como refere Cardoso (2004) a televisão, além de mero entretenimento, tem uma forte função pedagógica, desempenhando um papel de aprendizagem e informativo para as crianças. Para além destas, serem consideradas verdadeiras amantes de publicidade. (Brée, 1990)

Foi realizado uma pesquisa por Fox (1996) nos Estados Unidos da América com o objetivo de avaliar o quanto influenciadas são as crianças pela publicidade. Algumas das conclusões retiradas deste estudo foram que, geralmente as crianças toleram mais as

publicidades que os adultos, vêm a publicidade como um “passatempo” e entretenimento, e como uma forma de se manterem atualizadas relativamente aos produtos que “estão na moda” ou “que são mais usados”, que reflete a necessidade das crianças e adolescentes de se integrarem e serem aceites pelos outros.

Desta forma, uma grande fatia do *marketing* infantil é a publicidade televisiva, sendo esta uma ferramenta muito abrangente, pois esta permite comunicar diretamente com um grande número de crianças.

Como é possível compreender, são utilizadas para persuadir e cativar as crianças diversas técnicas de publicidade com o objetivo de resultar na compra ou influência destas nas suas famílias. Se a publicidade for consistente e usada de forma responsável, trás em diversos benefícios para as empresas e para a própria economia do país. Pois tem a capacidade de conseguir sensibilizar e alertas as pessoas para causas, perigos e comportamentos da sociedade, como de educar a sociedade na forma como vive e se comporta.

Desde que se percebeu que o mercado do segmento infantil está em ascensão, tem aumentado o interesse pelo *marketing* das empresas por este.

As estratégias de *marketing* têm tido cada vez mais foco e implementação no segmento infantil, derivado da evolução da sociedade nos últimos anos. Como referido anteriormente, e defendido por diversos autores, as crianças têm um enorme poder de influenciar, como também são facilmente influenciadas.

Segundo Pecheaux & Derbaix (1999), no presente, os profissionais de *marketing* vêm as crianças como um segmento de mercado poderoso e atraente. Desta forma surgiu o conceito de *marketing* infantil, que é uma área que tem sido pouco explorada e que nos dias de hoje merece toda a atenção. Segundo os autores é o termo usado para se definir todo o *marketing* de produtos e serviços direcionados ao público infantil.

Cardoso (2004) reconhece que este mercado é sofisticado e importante, e desta forma há que seguir de acordo com determinadas características e especificidades, de forma a implementar as estratégias de *marketing*. É necessário conhece-lo, preferencialmente exaustivamente, para que se consiga tirar o melhor partido das estratégias.

Direcionar o *marketing* para as crianças tem como fundamento estimular a motivação do consumo por parte da criança. Schor (2006) defende que as crianças tornam-se o intermediário entre a empresa e o orçamento familiar.

De facto, a publicidade infantil, se for bem direcionada, controlada e gerida, pode ser uma fonte de aprendizagem no processo de consumo.

### 2.2.2. O *MARKETING* E A PUBLICIDADE ALIMENTAR

O potencial do consumo das crianças é valorizado e reconhecido em vários setores, no entanto é no alimentar que a comunicação e as estratégias de *marketing* que é mais notório a orientação para o mercado infantil.

No presente trabalho, no contexto alimentar, é entendido o conceito de *marketing* como o conjunto de métodos e meios que permitem a uma empresa promover perante os consumidores, comportamentos favoráveis ao consumo dos seus produtos. Comportamento que requer o conhecimento e avaliação do comportamento do consumidor, através de abordagens multidisciplinares, perante componentes emocionais e racionais no processo de tomada de decisão. (Lucas, 2007)

Segundo Hawkes (2004) as empresas alimentares usam como técnicas de comunicação a promoção de vendas, os patrocínios, o *merchandising*, a publicidade televisiva, as escolas e a internet. Destas, a publicidade televisiva é o meio mais utilizado, em todo o mundo, como promotor de produtos alimentares e bebidas. Segundo o autor, esta técnica é bastante debatida e regulada, pelo poder efeito que têm nas crianças.

Independentemente das polémicas, das regulamentações e das diferentes posições tomadas sobre a publicidade alimentar e o *marketing* infantil, o grande aumento deste mercado é um facto.

Como refere Sampaio (2009), os desenhos animados e os filmes têm concedido altos níveis de rentabilidade aos segmentos dos filmes, *fast food* e brinquedos, porque têm divulgando marcas internacionalmente junto do público infantil, como por exemplo, a Coca-Cola, o Burger King, a Disney, a Mattel, entre outros.

As empresas e as agências de publicidade não vêm apenas as crianças como agentes ativos capazes de influenciar as compras alimentares da família e com opinião própria, como paradoxalmente, consideram-nas completamente influenciáveis aos conteúdos publicitários. (Rodrigues & Fernandes, 2007)

Segundo Craveiro & Cunha (2007) o objetivo principal da publicidade alimentar, é divulgar e promover os produtos alimentares, com o intuito de ser comprado e consumido, utilizando um leque amplo de meios de comunicação, que consomem investimentos consideráveis.

Alguns especialistas têm referido que o *marketing*, como a publicidade televisiva de alguns alimentos, têm contribuído para o ambiente de obesidade visível hoje em dia, o que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para as crianças. (Hawkes, 2004)

Schor (2006) refere que a maior fatia monetária que é investida em publicidade é representada pela comida e a bebida, pelo facto das crianças ocuparem um segmento de mercado promissor e aos alimentos ocuparem um lugar central na cultura do consumo infantil.

A publicidade abundante e intensiva, sobretudo de alimentos, é derivada de fatores externos que determinam diretamente o comportamento a nível do consumo e hábitos alimentares das crianças, que refletem na sua saúde. (Nadeau, 2011)

Sendo que a publicidade a alimentos não é apenas veiculada pela publicidade televisiva, esta é apenas o meio que mais impacto tem no segmento infantil e com resultados notórios.

Pelas razões supramencionadas, há a necessidade de refletir sobre o *marketing* alimentar, especificamente acerca da influência que a publicidade televisiva tem nos consumidores, mais visível e com maior efeito sobre as crianças, e do seu impacto no consumo alimentar. Principalmente numa altura em que a obesidade infantil é considerada pela Organização Mundial de Saúde como um grave problema do século XXI e em que organizações responsabilizam a publicidade como causadora.

### 2.2.3. COMPROMISSO DO SETOR ALIMENTAR

Muito se tem falado da constante massificação das publicidades de *junk food* e a sua influência nas crianças, visto que a publicidade tem um grande impacto nas preferências das crianças. Para isso, e com o objetivo de fazer um pouco de pressão quanto à necessidade de autorregulação publicitária alimentar, em dezembro de 2007 foi criado um compromisso da União Europeia - EU Pledge. Iniciativa essa, que pretende levar a que as principais empresas alimentares e de bebidas, ajustem a publicidade alimentar e de bebidas para crianças menores de doze anos, de forma a promover estilos de vida saudáveis na Europa.

Segundo o EU Pledge (2007) nos seguintes compromissos são considerados os padrões mínimos comuns que permitem monitorizar e responsabilizar:

- Não fazer publicidade de produtos alimentares e bebidas (seja ela por TV, impressão e internet) a crianças com menos de doze anos, com exceção dos produtos que atendam aos critérios nutricionais comuns (onde se enquadram os considerados saudáveis);
- Não fazer nenhuma comunicação relacionada a produtos nas escolas primárias, salvo quando for para fins educacionais, especificamente solicitados e aceites pela respetiva administração escolar.

Excluem-se destas diretrizes os produtos que preenchem os critérios nutricionais comuns definidos por esta iniciativa.

O compromisso é da propriedade da *World Federation of Advertisers*, que também apoia o programa. As empresas membros deste compromisso representam mais de 80% das despesas de publicidade de alimentos e bebidas na União Europeia.

No caso específico de Portugal, segundo Compromisso Alimentar (2017) o acordo foi disposto pela Associação Portuguesa de Anunciantes e pela Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, e já conta com cerca de 40 empresas que assinaram um compromisso de ações comuns, segundo as normas do EU Pledge, que irão orientar a sua atividade futura e pretendem contribuir, de um forma ativa, para combater a obesidade em Portugal.



Figura 1 - Exemplo de empresas que assinaram o compromisso EU Pledge

Constituiu um marco notório no setor alimentar, no que diz respeito à autorregulação publicitária e às preocupações relativas ao *junk food*.

À semelhança do EU Pledge na Europa, de forma a combater a obesidade e promoção de estilos de vida saudáveis, foi depositada na Plataforma Contra a Obesidade, um fórum *multi-stakeholders* da iniciativa do Ministério da Saúde.

### **2.3. REGULAMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA INFANTIL**

A publicidade é um pilar fundamental num bom funcionamento de uma empresa, afinal é a partir dela que uma marca ou produto mostra-se no mercado, e tenta conquistar o público e levar ao seu consumo. Sendo que em alguns casos, dada a sua facilidade de influência, as empresas abusam do seu poder, e usam técnicas abusadoras e perspicazes, ou eticamente não aceitáveis.

Tal facto torna-se mais alarmante quando falamos do público infantil. A natureza e pureza deste segmento de mercado, leva as empresas muita das vezes a aproveitarem-se delas, pensando meramente em aspetos lucrativos, sem pensar eticamente ou em aspetos sociais.

Uma criança, que apresenta uma capacidade crítica e de racionalização menor relativa às informações contidas numa comunicação, é alvo diariamente de publicidades que refletem negativamente o seu desenvolvimento moral, mental, psíquico e social. Assim, torna-se necessário a existência de uma proteção mais específica.

Em 1924, foi manifestada internacionalmente, pela primeira vez, a proteção à criança, com a chegada da Declaração de Genebra, que demonstrava a necessidade de atribuir à criança uma proteção especial. Depois, em 1948, veio a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, em Paris, que estabeleceu o direito a cuidados especiais às crianças. Posteriormente, em 1959 abraçada pela ONU, seguiu-se a Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Desta forma, despertaram-se alguns dos princípios elementares à proteção da criança, como um ser em desenvolvimento, e a obrigatoriedade em constituir a criança como uma prioridade das nações.

A proteção da criança é bastante abrangente nos diversos países ao redor do mundo. Essa projeção depende da cultura, da economia, da educação e de como é interpretada a influência da publicidade numa criança. Sendo evidente que as legislações e regulamentos sobre o tema não são iguais entre os diversos países.

No entanto, todas elas tentam controlar a publicidade que é dirigida às crianças, principalmente a televisiva, no sentido de garantir à criança, uma atenção especial no que se refere à publicidade, de forma a fiscalizar a oferta em massa de bens e serviços, impedindo qualquer tipo de exploração prejudicial ao desenvolvimento e bem-estar infantil.

Desde a década de 90, as alterações no cenário audiovisual português, parecem não terem sido muito convenientes ao desenvolvimento duma qualidade televisiva para o público infantil.

No que se tem falado, relativamente à oferta televisiva para os mais novos, e a sua relação com o pequeno ecrã, a regulação questiona recorrentemente a qualidade da programação. É discutido não só, a necessidade de aumentar e alargar a legislação respeitante aos conteúdos e à proteção dos interesses dos telespectadores mais novos, como também o cumprimento da legislação existente. É notória a importância e a necessidade de intervenção neste domínio.

Em Portugal não existe, até ao momento, uma lei específica que regule a publicidade de alimentos infantis, apenas de um modo geral. Segundo Paixão (2004) a autorregulamentação é a metátese da regulação estatal (legislação) a uma regulação realizada por uma entidade que se responsabilizará pela criação de normas e regras, com o objetivo de organizar a atividade dos seus intervenientes.

Assim, a autorregulamentação desempenha semelhante função normativa realizada pelo Estado, confiando parte do seu poder regulamentar a entidades públicas ou privadas para que se auto-organizem, sem nunca ultrapassar os limites impostos na lei e sob a supervisão estatal. (Moreira, 1994)

A lógica da autorregulamentação publicitária parte do princípio que o próprio mercado se autorregula, sem a necessidade de uma regulamentação externa, e que a intervenção no mercado pelo Estado traz mais inconvenientes que benefícios.

### **2.3.1. LEGISLAÇÃO**

Cada país é detentor da sua legislação específica e das suas instâncias fiscalizadoras e reguladoras da atividade. No entanto, no que toca à União Europeia, existem diretivas e resoluções que visam controlar a publicidade e o seu sistema televisivo, dos países que dela fazem parte, que contemplam até diretivas mundialmente discutidas, como é o exemplo da Convenção sobre os Direitos da Criança.

Num documento legal, esta, consagra princípios que devem ser respeitados no que dizem respeito aos direitos relativamente à comunicação social. A Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) determina os seguintes princípios básicos, no que toca a comunicação, que orientam decisões e ações políticas que afetam as crianças:

- As decisões devem ser tomadas no superior interesse da criança;
- As opiniões das crianças devem ser ouvidas;
- Deve ser assegurada não só a sua sobrevivência mas também o seu desenvolvimento;
- Não deve haver discriminação, de qualquer tipo, entre as crianças.

Quanto à legislação portuguesa, não há nenhuma em específico, assim como resolução quanto à publicidade e televisão dirigida às crianças. Existe apenas uma legislação para a atividade televisiva, de uma forma geral, em que pontualmente se refere o público mais novo, evidenciando o facto de que se enquadram as crianças na programação dirigida ao público adulto, não se limitando à sua faixa etária.

Salienta-se, no que diz respeito às crianças, que o único serviço televisivo que se encontra expressamente obrigado a produzir e emitir programas dirigidos ao público infantil, é o serviço público, segundo o quadro legislativo português. No entanto, a nível legislativo estão aglomeradas todas as outras entidades televisivas, que têm o dever de cumprir legalmente com o que lhes é exigido, embora que diminuto que seja.

Como referido anteriormente, no sistema legislativo português, existe um código de publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90) que é genérico, onde são referidos em apenas alguns artigos o público mais novo, sendo que é inexistente uma que seja específica para este tipo de segmento. São presentes e destinados a este segmento, e de forma muito superficial, o artigo 14º e 20º.

Na secção II, quanto às restrições do conteúdo da publicidade, o 14º artigo é dirigido aos menores. Neste chama-se a atenção para o seu conteúdo, a nível da vulnerabilidade psicológica da criança e de como estas só devem ser intervenientes na publicidade, caso tenham uma relação direta com o que se vinculado na mensagem. Não deve ser explorada a inexperiência ou credulidade da criança, persuadir os pais ou terceiros na sua aquisição, explorar a especial confiança nestes e tutores, como nos seus pais professores, e não conter na comunicação elementos suscetíveis de questionar a sua integridade física ou moral, saúde

e segurança, nomeadamente através de cenas de carácter violento ou pornográfico.

O 20º artigo, nas restrições ao objeto da publicidade, da secção III, são enunciados os em estabelecimentos de ensino e a publicidade destinada a menores, onde é referida a sua proibição de qualquer publicação ou publicidade com conteúdo alcoólico e tabaco, ou carácter sexual, em locais com forte frequência deste segmento, como o caso de estabelecimentos de ensino ou atividades, assim como quaisquer programas ou atividade destinadas a estes.

Foram entretanto recentemente aditados, a 23 de abril de 2019, restrições à publicidade de carácter alimentar. Onde começa a ter-se em atenção e a restringir a publicidade nesta temática, que é alvo deste estudo. Na secção III, temos agora a presença do Artigo 20ºA e 20ºB, respetivamente, relativos à restrição da publicidade e aos produtos, que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

Especificam que são consideram géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contêm uma quantidade dos referidos elementos, e que comprometam, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

Para esses efeitos, a Direção-Geral da Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

É proibida a sua publicidade, destinada a menores de 16 anos, em certos locais como o caso de:

- Estabelecimentos de ensino, parques infantis, áreas circundantes a estes, salvo algumas situações, atividades desportivas, culturais e recreativas;
- Serviços televisivos, rádio e de audiovisual, nos períodos de 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 25 % desta audiência;
- Salas de cinema, nos conteúdos para esta classificação etária específica;
- Internet, seja através de páginas ou redes sociais, como aplicações móveis, quando os seus conteúdos tenham estes como destinatários.

A sua publicidade deve ser clara, objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde. Deve abster-se de:

- Encorajar consumos excessivos e menosprezar os não-consumidores;
- Criar sentidos de urgência ou necessidade no seu consumo;
- Transmitir ideias de facilitismo ou benefício na sua aquisição, minimizando os seus custos e comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável;
- Associar o consumo do produto à aquisição de estatutos, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou até mesmo inteligência;
- Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, ou outros, que estejam relacionados com o público infantil;
- Comunicar características, deste tipo de produtos em específico, como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.

Nas restrições, ainda há referência à importância da autorregulação e de correção desta temática. Em que os agentes económicos destinatários da presente legislação podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre.

### **2.3.2. AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Dada esta problemática de saúde pública e a sua incidência, viu-se a tomada de ações coordenadas entre todos os intervenientes dos setores, como resposta ao controlo das influências sobre esta pragmática.

Desta forma, a Associação da Auto Regulação Publicitária (ARP), antiga ICAP, entidade privada sem fins lucrativos, tem o seu papel fundamental na autorregulação nas distintas áreas na matéria de comunicação comercial. Este é o organismo responsável pelo desenvolvimento e implementação de um sistema de autodisciplina em Portugal, visando à defesa dos direitos e interesses dos consumidores e auxiliar os agentes de comunicação adotarem eticamente e legalmente as suas práticas, dentro das regras, no que diz respeito às comunicações comerciais, em especial dirigidas às crianças nesta temática.

Por outro lado, e paralelamente, e a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA) e a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) têm tido um progresso significativo relativamente ao EU Plege, criando um efeito de sinergia num sistema de salvaguarda dos objetivos do Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças.

Este código aplica-se a todos os membros da Autorregulação Publicitária, aos seus associados e subscritores, como às entidades que tenham submetido questões ao Júri de Ética (órgão independente responsável pelo sistema de resolução de litígios em matéria de publicidade e comunicação comercial), no que toca à comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigidas a crianças, incluindo a publicidade, e acautela um conjunto de boas praticas em prol do interesse público.

Segundo o Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças (2020), é dirigida à criança qualquer comunicação que:

- Através do seu conteúdo, linguagem ou imagem tente atrair a atenção e interesse destas;
- É difundida em períodos horários, blocos de programação, sessões ou espaços dirigidos a um público maioritário de crianças (audiências médias com um mínimo de 35%);
- O produto promovido seja-lhes destinado;
- Envolvam e tenham estas como participantes ou comportamento na comunicação comercial;
- Usem personagens de ficção ou pessoas que estejam relacionadas com elas;
- Atribuem prémios ou similares, destinados ao público infantil.

De salientar que comunicação é considerada como publicidade como outra qualquer técnica que pretenda promover ou influenciar o comportamento do consumidor, como o caso de promoções, patrocínios e até *marketing* direto, de qualquer produto seja ele bem ou serviço, e devem ter em conta:

- A vulnerabilidade, credulidade e ingenuidade da criança;
- Utilização de uma linguagem simples de fácil compreensão das crianças;
- Evitar a pressão comercial excessiva, por exemplo através de testemunhos;

- Influência indevida através de “figuras” de confiança das crianças, como é o caso dos pais, professores ou outras pessoas responsáveis pela sua tutela;
- Os hábitos de alimentação e estilos de vida saudáveis, e não fomentar estilos de vida sedentários.

O código, assim como as práticas, devem seguir princípios éticos, dos quais constam a legalidade, a veracidade, a responsabilidade social, a saúde e a segurança.

Reconhecem respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e a restante legislação aplicável, assim como o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária e as diretrizes da Câmara de Comercio Internacional.

Devem ser seguidos os padrões comumente aceites na sociedade, no que toca a utilização de crianças nas promoções e o seu peso, ou seja nem muito abaixo ou acima do peso, não induzir o alcance do produto/serviço a nível orçamental, nem a obtenção de vantagens físicas, sociais ou psicológicas na aquisição relativamente às outras crianças.

A promoção não deve desprezar a saúde ou práticas de vida saudável, assim como, apresentar propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças, como preservar a segurança delas e das que as rodeiam.

É notada a importância no cuidado especial da fantasia, de forma a não explorar a imaginação da criança ou criar expectativas, como não enganar sobre os seus benefícios, nomeadamente os a nível de saúde, ou induzindo-as em erro. Devendo ter cautela na utilização de personagens, situações, cenários e estilos que gozem de um grau elevado de popularidade entre elas, assim como, não deve sugerir a aquisição das suas qualidades através do consumo ou compra do dito produto. Com isto dizer que, não estão proibidas as mascotes/personagens, mas aconselha-se a estarem voltadas mais para a componente educativa, em específico da saudável.

Já relativamente à promoção de vendas dirigidas às crianças, seja por sorteio, concurso, desconto ou oferta, deve informar de forma clara, simples e compreensível para a criança as condições de participação e tipo de prémios. Mostrar o eventual custo extra para receber o produto, a necessidade de aquisição de um outro produto para produzir o resultado apresentado, o período de comercialização, o *stock* existente, não devem induzir em erro a probabilidade de ganho, não criar o efeito imediato ou de urgência na compra ou obtenção do prémio anunciado, são aspetos que devem ser cumpridos.

Recomendam ainda, no que diz respeito ao *marketing* nas escolas, à abstenção da utilização de comunicação comercial de produtos alimentares nas escolas de primeiro ciclo, salvo quando solicitada ou acordada com a escola para fins educativos.

Para o efeito, disponibilizam-se a prestar, dentro dos termos acordados com a indústria, os serviços de *pre-clearance*, *copy-advice* e/ou monitorização com os seus intervenientes.

A partir de 15 de Fevereiro de 2018, todos os novos anúncios de alimentos e bebidas dirigidos a crianças, passam a ser analisados previamente pela entidade responsável pela autorregulação publicitária antes mesmo de serem vinculados à televisão ou replicados.

Assim, a autorregulação publicitária é um sistema criado pela própria indústria, e de adesão voluntária, por parte dos seus profissionais, que compromete-se a promover uma publicidade ética e responsável. Trata-se de um compromisso voluntário da indústria em respeitar e seguir as normas de conduta assentes nos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, de forma a promover a legalidade e a transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando os direitos dos consumidores.

### 3. ESTUDO EMPÍRICO

A presente secção começará por definir a questão de investigação e os seus objetivos, seguidamente da apresentação do modelo aplicado. Explicando a metodologia que será adotada, como os passos necessários para ser aplicada, com o intuito de responder ao objetivo do presente estudo. Assim como a sua aplicação e respetivos resultados.

#### 3.1. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Como referido anteriormente, a publicidade dirigida ao mercado infantil tem cada vez mais peso junto dos profissionais do *marketing* e das empresas em todo o mundo, e a sua regulação torna-se essencial.

No entanto, no que se refere a esta temática a sua conjectura legal não é tão específica quanto expetável, o que tornou necessário o recurso de entidades designadas para autorregular o setor.

Tem-se notado, principalmente nos últimos anos, a importância que os países começam a dar e a demonstrar, perante a problemática voltada para o setor alimentar e a publicidade dirigida a crianças, tal é o facto que a nível nacional, ter sido recentemente aditado o decreto de lei perante esta temática em abril de 2019, no que toca a publicidade dirigida a crianças em matéria alimentar.

Existem países mais envolvidos dentro desta temática, que colocaram a sua atenção há mais tempo neste tipo de assunto, mais evoluídos a nível de investigação e regulação, como existem por outro lado, países onde nem se ouve falar destas mesmas preocupações.

O estudo da presente dissertação tem como objetivo perceber o estado de arte desta temática, a nível mundial, de forma a identificar como está a conjectura da autorregulação publicitária alimentar dirigida a crianças mundialmente, e situar Portugal nessa contextualização.

Existem ainda poucos estudos que tenham abordado este tema, principalmente desta forma, o que realça assim a importância deste estudo e metodologia aplicada.

### 3.2. METODOLOGIA

Com vista a dar resposta ao objetivo do presente estudo, o presente trabalho terá como metodologia adotada a meta-análise, com abordagem qualitativa de carácter bibliográfico-exploratório.

É um método que procura resultados e relações das variáveis, através da agregação de resultados de diversas investigações anteriores, ajustando e integrando-as, analisando os resultados de uma perspetiva diferente das condições originais investigadas.

Schmidt & Hunter (2014) consideram que a meta-análise é uma técnica, em que se cruzam evidências, sejam nomes, variáveis, termos, palavra-chave, argumentos, proporcionando associar rigorosamente estudos anteriores sobre uma determinada temática, permitindo a sua análise num efeito global das investigações realizadas.

A meta-análise, utilizada em distintas áreas de investigação, apresenta uma grande relevância no poder que apresenta na colaboração entre pesquisas e investigadores, baseando a sua premissa no conhecimento científico cumulativo e cooperativo, constrói através da relação dos resultados das pesquisas isoladas um estudo com maior rigor e qualidade teórica, remetendo a possíveis lacunas que devem ser investigadas, quantificando e analisando a produção científica do tema numa avaliação global dos estudos. (Cooper & Lindsay, 1998)

Segundo Frese *et al.* (2014) a aplicação desta técnica possibilita sintetizar de forma sistemática os resultados empíricos existentes, segundo a abordagem de pesquisa com base em evidências. Não só permite aos pesquisadores avaliarem a heterogeneidade dos estudos, como fornece direções e efeitos entre as variáveis estudadas.

Embora, a partir deste tipo de metodologia tenha associado em primeira mão um carácter quantitativo, por sua vez, pode ser, originada uma análise qualitativa por base desta, onde a lógica principal parte da agrupação de um número de estudos feitos, combinando os seus resultados, e delineando uma análise mais ampla dos fenómenos, tal como é referido por fenómeno Beaucher & Jutras (2007) e Galvão & Steiner (2013).

A meta-análise, segundo Paterson (2001), pode ser designada como meta-estudo de pesquisa, e compreende três processos distintos:

- Determinar a base de estudo que será utilizada, estabelecendo o propósito do estudo, a sua questão de pesquisa e construção da sua estrutura teórica;

- Desenvolvimento dos critérios de inclusão e exclusão para os estudos qualitativos, avaliando a sua qualidade e estratégias de gestão de dados;
- Análise dos meta-dados, envolvidos num sistema sofisticado que agrupar os dados com base em critérios específicos.

Segundo Schreiber *et al.* (1997) a meta-análise proporciona a descoberta através de diversas fontes, com o máximo de aprofundamento entre elas, a explicação da teórica através do poder analítico e dedutivo da metodologia, e a síntese de resultados densamente abrangidos e descritos, tornando qualquer uma das investigações constituintes de alvo de estudo mais completo e desenvolvido.

Desta forma, o mecanismo de investigação será o método qualitativo, através da comparação e análise de dados de pesquisa.

Esta técnica terá como objeto exteriorizar o conhecimento teórico atual, numa prospeção agrupada e comparável, associando resultados e alcançado a representatividade do respetivo fenómeno, através do volume de pesquisas associadas, percebendo assim como está a ser abordado o tema em diferentes contextos e culturas a nível internacional. (Servantie, *et al.* 2016; Rossetto, *et al.* 2018)

Para Rogers (1981) existem os seguintes critérios que devem ser seguidos como diretrizes para se realizar uma meta-análise qualitativa:

- Descrever o processo de meta-análise utilizado;
- Incluir uma revisão crítica da temática que suporte a pesquisa;
- Analisar o máximo de pesquisas possível, testando a sua qualidade;
- Incluir estudos que validem ou refutem o objeto em estudo;
- Definir e restringir a unidade de análise nos menores termos possíveis;
- Analisar a literatura de forma a encontrar as fontes primárias possíveis e definir quais os critérios para inclusão na meta-análise;
- Apresentar os dados qualitativos como rótulos de palavras (palavras-chave);
- Indicar os resultados da pesquisa.

Segundo García & Ramírez (2004) para explorar o estado de arte de uma temática segundo o modelo apresentado deve seguir-se os seguintes passos:

1. Determinar as fontes mais utilizadas no tema estudado;
2. Selecionar, dessas fontes, quais as mais relevantes e importantes;
3. Preencher uma base de dados com os estudos e publicações dessas fontes;
4. Analisar os autores e os artigos dessas publicações;
5. Determinar e identificar as linhas e os focos teóricos de pesquisa;
6. Analisar as palavras-chaves dos artigos;
7. Estudar as relações dos estudos selecionados.

Assim sendo, conhecendo o objeto de estudo, alertando a importância desta temática e a perceber o seu estado de arte numa conjectura mundial, identificando quais os pontos com mais lacunas de estudo, com a utilização deste método para demonstrar através de uma análise qualitativa, ira-se dar início ao estudo propriamente dito e à demonstração dos resultados.

### 3.3. RESULTADOS

O começo da aplicação desta metodologia passa por perceber quais as fontes científicas que serão utilizadas para o estudo do tema, através da consulta de bases de dados bibliográficas que permitam estabelecer critérios de pesquisa. Das mais utilizadas estão a *Scopus* e a *Web of Science*. Pelo número de artigos ser mais vasto e completo, e pelas suas ferramentas de filtragem e análise, será utilizada a *Scopus*.

Relativamente ao tópico de pesquisa, será *Children Food Self-Regulation Advertising* (Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças em Matéria Alimentar), limitando a busca até ao ano de 2020 (inclusive).

É notória a filtragem de publicações à medida que afunilamos o tema, como é possível perceber com a redução drástica de resultados.

Tópico Pesquisa	Nº Resultados
Autorregulação   <i>Self-Regulation</i>	24.372
Autorregulação Publicitária   <i>Advertising Self-Regulation</i>	391
Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças   <i>Children Self-Regulation Advertising</i>	136
Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças em Matéria Alimentar   <i>Children Food Self-Regulation Advertising</i>	88

Tabela 1 - Resultados por tópicos de pesquisa

Destas publicações é importante também realçar a evolução do número de publicações (*documents*) ao longo dos anos (*year*), em que é notório o seu aumento, o que revela a recente preocupação com a temática, como é possível observar nos seguintes gráficos.

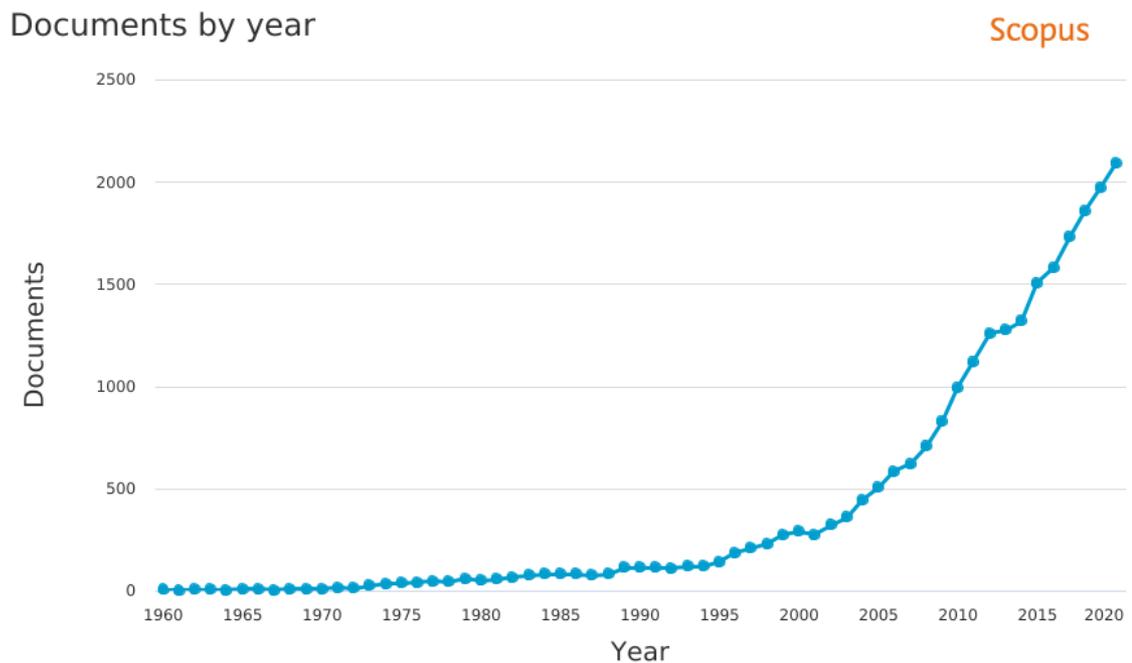


Figura 2 - Evolução do número de publicações ao longo dos anos para a Autorregulação (Fonte: *Scopus*)

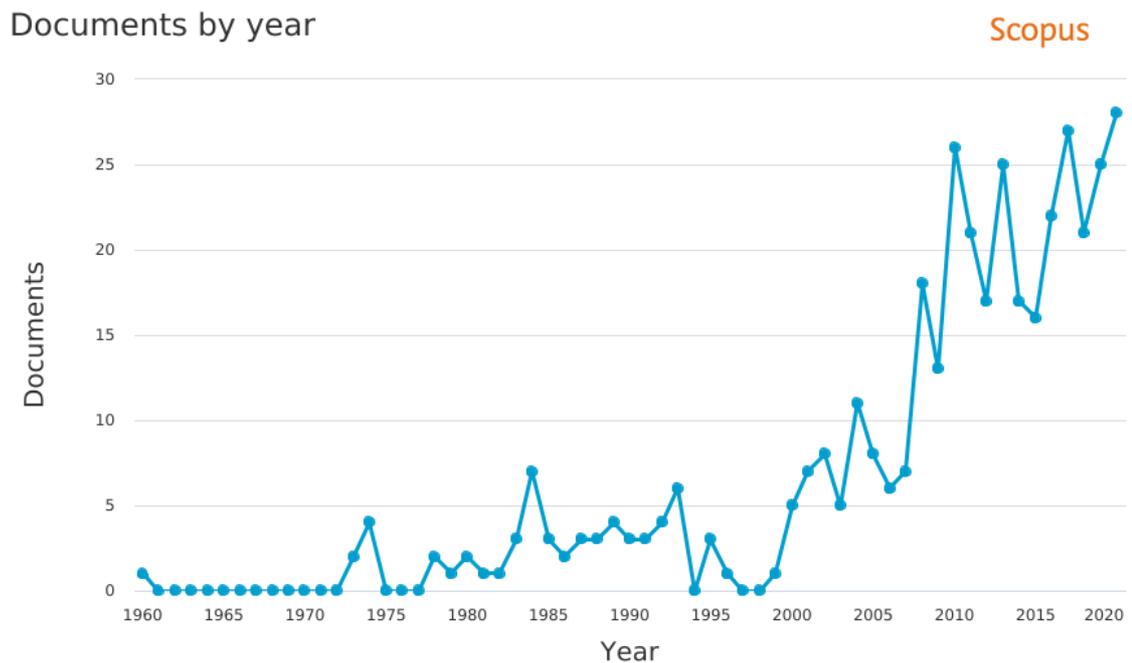


Figura 3 - Evolução do número de publicações ao longo dos anos para a Autorregulação Publicitária (Fonte: *Scopus*)

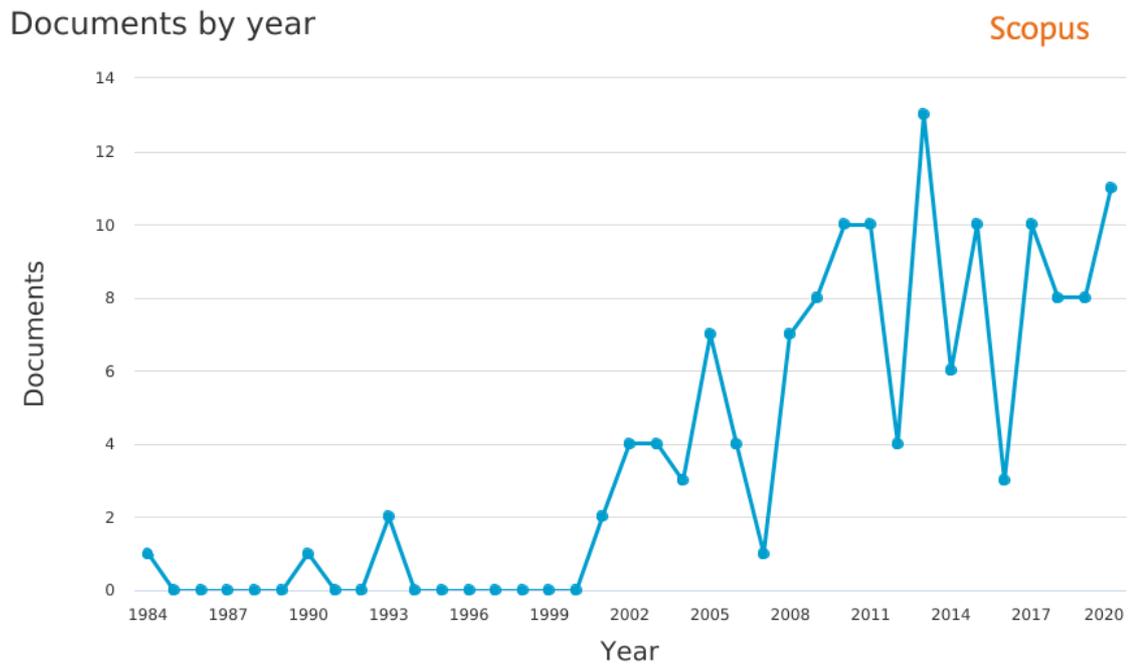


Figura 4 - Evolução do número de publicações ao longo dos anos para a Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças (Fonte: *Scopus*)

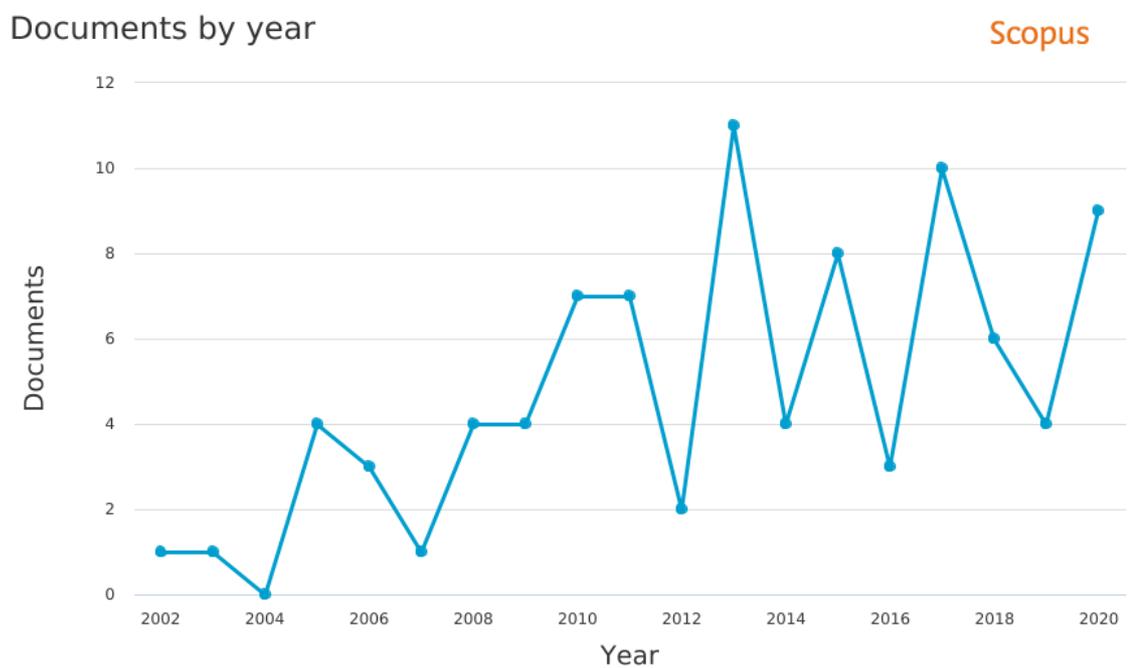


Figura 5 - Evolução do número de publicações ao longo dos anos para a Autorregulação Publicitária dirigida a Crianças em Matéria Alimentar (Fonte: *Scopus*)

Com base nos totais de publicações anuais, neste período de tempo, constata-se que a média de publicação é de 5 publicações por ano.

O que retrata a relevância dada ao tema ao longo deste últimos anos, visto que o número de publicações anuais dos últimos anos tem rondado a média. No entanto, o número de publicações poderia aumentar, haver mais estudos dentro da temática, há ainda um déficit de estudos profundos dentro desta temática.

Destas publicações consegue-se perceber que os países que mais abordam esta temática são os Estados Unidos da América (*United States*), a Austrália (*Australia*), a Espanha (*Spain*), o Reino Unido (*United Kingdom*) e o Canada (*Canada*).

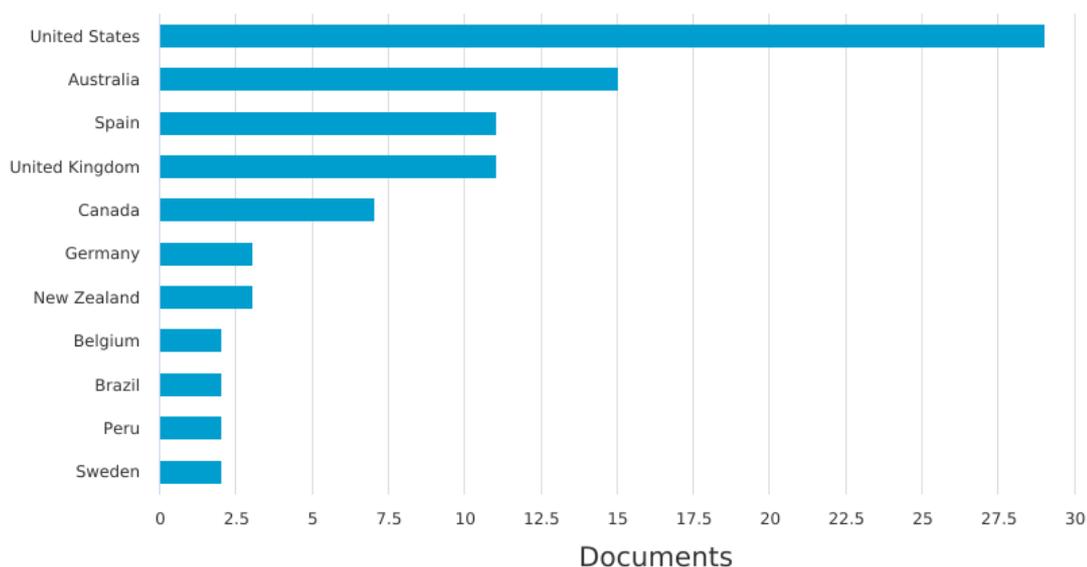


Figura 6 - Número de publicações por país (Fonte: *Scopus*)

Dentro dessas publicações, os estudos que apresentam maior número de publicações são:

Fonte	Nº Publicações	Peso
Public Health	7	7,95%
Public Health Nutrition	6	6,82%
Medical Journal Of Australia	4	4,55%
Young Consumers	4	4,55%
Appetite	3	3,41%
BMC Public Health	3	3,41%
International Journal Of Pediatric Obesity	3	3,41%
Addiction	2	2,27%
Advances In Communication Research To Reduce Childhood Obesity	2	2,27%
Nutrients	2	2,27%
Obesity Reviews	2	2,27%
Pediatric De Atencion Primaria	2	2,27%
Pediatric Obesity	2	2,27%

Tabela 2 - Número de publicações por fonte

Para se averiguar quais destas, são as mais relevantes, é necessário medir o seu impacto pelo número de citações, de forma a perceber o seu peso na investigação e credibilidade. Numa abordagem de 2002 até 2020, obtemos o seguinte “pódio” das fontes por citações:

Fonte	Total Citações	Média Anual	N. Publicações Tema
BMC Public Health	329 887	16 494	3
Addiction	312 959	15 648	2
Medical Journal of Australia	219 780	10 989	4
Nutrients	170 394	8 520	2
Appetite	161 724	8 086	3
Public Health Nutrition	147 478	7 374	6
Obesity Reviews	125 321	6 266	2
Public Health	59 923	2 996	7
Pediatric obesity	30 668	1 533	2
International Journal of Pediatric Obesity	17 778	889	3
Young Consumers	4 221	211	4
Pediatric de Atencion Primaria	648	32	2

Tabela 3 - Número de citações por fonte

Quanto aos autores, Chapman, K., King, L., Harris J. L., Kelly, B. e Pauzé, E. são os que mais se destacam, com mais de quatro publicações nesta temática.

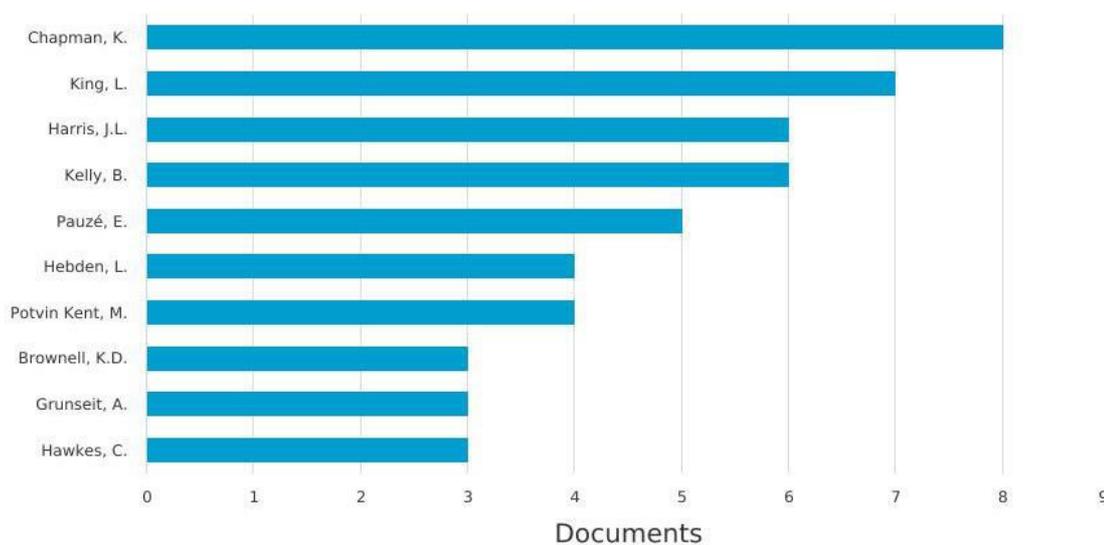


Figura 7 - Número de publicações por autor (Fonte: *Scopus*)

Analisando especificamente as publicações destes autores, é possível identificar artigos comuns entre eles, identificados a cor azul na tabela seguinte:

Autor	Publicação	Fonte	Ano	Citações
Chapman, K.	<a href="#">Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing</a>	Appetite	2018	8
	Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television	Journal of Public Health	2017	17
	<a href="#">Advertising of fast food to children on australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	19
	<a href="#">A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging</a>	Journal of Nutrition Education and Behavior	2011	42
	<a href="#">Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive?</a>	International Journal of Pediatric Obesity	2011	45
	<a href="#">Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	20
	<a href="#">Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print</a>	Health Promotion Journal of Australia	2010	12
King, L.	<a href="#">Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television</a>	Australian and New Zealand Journal of Public Health	2008	26
	<a href="#">Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing</a>	Appetite	2018	8
	<a href="#">Advertising of fast food to children on australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	19
	<a href="#">A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging</a>	Journal of Nutrition Education and Behavior	2011	42
	<a href="#">Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive?</a>	International Journal of Pediatric Obesity	2011	45
	<a href="#">Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	20
	<a href="#">Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print</a>	Health Promotion Journal of Australia	2010	12
Harris, J. L.	<a href="#">Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television</a>	Australian and New Zealand Journal of Public Health	2008	26
	Food marketing to children in the United States: Can industry voluntarily do the right thing for children's health?	Physiology and Behavior	2020	1
	Marketing to children in supermarkets: An opportunity for public policy to improve children's diets	International Journal of Environmental Research and Public Health	2020	3
	Sweet promises: Candy advertising to children and implications for industry self-regulation	Appetite	2015	20
	Food and beverage advertising on children's web sites	Pediatric Obesity	2014	37
	Breakfast cereal industry pledges to self-regulate advertising to youth: Will they improve the marketing landscape	Journal of Public Health Policy	2010	29
Kelly, B.	A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done	Annual Review of Public Health	2009	323
	<a href="#">Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing</a>	Appetite	2018	8
	<a href="#">Advertising of fast food to children on australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	19
	<a href="#">A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging</a>	Journal of Nutrition Education and Behavior	2011	42
	<a href="#">Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive?</a>	International Journal of Pediatric Obesity	2011	45
	<a href="#">Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation</a>	Medical Journal of Australia	2011	20
Pauzé, E.	<a href="#">Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print</a>	Health Promotion Journal of Australia	2010	12
	The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health	BMC Public Health	2020	1
	The frequency and healthfulness of food and beverage advertising in movie theatres: A pilot study conducted in the United States and Canada	Nutrients	2020	1
	Food and beverage marketing in primary and secondary schools in Canada	BMC Public Health	2019	12
	The effectiveness of the food and beverage industry's self-established uniform nutrition criteria at improving the healthfulness of food advertising viewed by Canadian children on television	International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity	2018	12
The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada	Public Health Nutrition	2018	22	

Tabela 4 - Publicações por autor

No que diz respeito às citações destes autores, apenas o Harris, J. L., King, L. e Kelly, B. superaram a média de citações do total das publicações de 24,08.

Autor	Média Citações
Harris, J. L.	68,83
King, L.	24,57
Kelly, B.	24,33
<b>Média Total Publicações</b>	<b>24,08</b>
Chapman, K.	23,63
Pauzé, E.	9,60

Tabela 5 - Média de citações por autor

Quanto aos artigos, pelo número de citações é possível identificar um leque de publicações que supera a média total, em que os identificados a cor **azul** no quadro seguinte, têm como autores os mais relevantes segundo o analisado anteriormente.

Publicação	Ano	Citações
<b>A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done</b>	2009	323
The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures	2010	197
Developmental issues in attitudes to food and diet	2002	99
Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide	2011	88
Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research	2017	75
Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming	2013	66
Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media	2009	61
Television advertising and children: Lessons from policy development	2006	58
Children and obesity: A pan-European project examining the role of food marketing	2008	55
Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television	2011	48
Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population	2013	47
Self-regulation and the response to concerns about food and beverage marketing to children in the United States	2009	47
Evaluating Industry Self-Regulation of Food Marketing to Children	2015	45
<b>Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive?</b>	2011	45
<b>A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging</b>	2011	42
Self-regulation of food advertising: What it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children	2005	42
<b>Food and beverage advertising on children's web sites</b>	2014	37
Do television food commercials target children in Germany?	2012	32

Agro-food industry growth and obesity in China: What role for regulating food advertising and promotion and nutrition labelling?	2008	32
<b>Breakfast cereal industry pledges to self-regulate advertising to youth: Will they improve the marketing landscape</b>	2010	29
Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain	2010	28
Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing	2017	26
Food marketing to children on U.S. Spanish-language television	2013	26
<b>Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television</b>	2008	26
The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model	2016	25
Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures	2015	25
Television food advertising directed towards Bulgarian children	2008	25

Tabela 6 - Número de citações por publicação

De forma a se determinar e identificar os teóricos de pesquisa, foram analisados artigos específicos, tendo como critérios o acesso livre, os artigos com mais de cinquenta citações, e dos autores relevantes superior à média de citações. Desta forma, assim como foi explorado na revisão de literatura, é notória a sintonia na reflexão da temática em volta da obesidade e da sua gravidade, dos seus agentes influenciadores (desde os pais, o *marketing*, a embalagem e a publicidade) e a importante e grande necessidade da regular o setor de forma a promover hábitos saudáveis e atuar e denegrir influências negativas que promovam a obesidade.

No que diz respeito às palavras-chave, podemos abordar em duas vertentes, as do autor e as do índice. Com base no peso individual, considerando como referência os superiores à unidade percentual, e retirando as que são abundantes da pesquisa, na vertente do autor podemos destacar a Obesidade, a Televisão, as Políticas, a Legislação e a Nutrição.

Palavras-Chave Autor	Contagem	Peso
children	36	10,5%
advertising	22	6,4%
marketing	20	5,8%
<b>obesity</b>	<b>18</b>	<b>5,2%</b>
self regulation	18	5,2%
<b>television</b>	<b>14</b>	<b>4,1%</b>
food advertising	11	3,2%
food	10	2,9%
food marketing	9	2,6%
regulation	9	2,6%

child	8	2,3%
food industry	6	1,7%
<b>policy</b>	<b>6</b>	<b>1,7%</b>
adolescent	5	1,5%
<b>childhood obesity</b>	<b>5</b>	<b>1,5%</b>
<b>legislation</b>	<b>4</b>	<b>1,2%</b>
<b>nutrition</b>	<b>4</b>	<b>1,2%</b>

Tabela 7 - Número de palavras-chave dos autores nas publicações

Na vertente do índice, segundo a mesma análise, é possível destacar primeiramente que os locais mais mencionados (identificadas a **laranja**) são os Estados Unidos, a Austrália, a Espanha e o Canada, assim como mencionado e analisado anteriormente. Posteriormente é possível identificar a comunicação persuasiva, os pais, a televisão, a internet, a publicidade, a embalagem, o grande consumo televisivo, a legislação e os aspetos legais, o governo, a responsabilidade social, a obesidade infantil, o açúcar, os aspetos nutritivos e nutricionais, a qualidade da comida, o bem-estar, a saúde pública, a promoção de hábitos saudáveis, o comportamento infantil e alimentar, a pré-escola e o controlo social, como sendo as mais utilizadas e determinantes (identificadas a **azul**).

Palavras-Chave Índice	Contagem	Peso
human	65	18,9%
advertising	57	16,6%
child	57	16,6%
food industry	50	14,5%
advertising as topic	44	12,8%
article	39	11,3%
marketing	36	10,5%
<b>television</b>	<b>36</b>	<b>10,5%</b>
food	33	9,6%
<b>beverage</b>	<b>24</b>	<b>7,0%</b>
<b>obesity</b>	<b>24</b>	<b>7,0%</b>
adolescent	19	5,5%
<b>fast food</b>	<b>17</b>	<b>4,9%</b>
<b>health promotion</b>	<b>16</b>	<b>4,7%</b>
<b>preschool</b>	<b>16</b>	<b>4,7%</b>
male	15	4,4%
<b>nutritional value</b>	<b>15</b>	<b>4,4%</b>
child nutrition	14	4,1%
female	14	4,1%
food intake	14	4,1%

legislation and jurisprudence	14	4,1%
standard	14	4,1%
childhood obesity	13	3,8%
government regulation	13	3,8%
nutritive value	13	3,8%
priority journal	13	3,8%
review	12	3,5%
child health	11	3,2%
informal	11	3,2%
social control	11	3,2%
united states	11	3,2%
adult	10	2,9%
australia	10	2,9%
feeding behavior	10	2,9%
legal aspect	10	2,9%
pediatric obesity	10	2,9%
procedures	10	2,9%
statistics and numerical data	10	2,9%
health care policy	9	2,6%
nutrition	9	2,6%
nutrition policy	9	2,6%
diet	8	2,3%
internet	8	2,3%
mass medium	8	2,3%
public health	8	2,3%
television viewing	8	2,3%
child welfare	7	2,0%
controlled study	7	2,0%
food quality	7	2,0%
spain	7	2,0%
autoregulation	6	1,7%
canada	6	1,7%
content analysis	6	1,7%
cross sectional studies	6	1,7%
cross sectional study	6	1,7%
food packaging	6	1,7%
food preference	6	1,7%
government	6	1,7%
public policy	6	1,7%
sugar	6	1,7%
commercial phenomena	5	1,5%
mass media	5	1,5%
methodology	5	1,5%
parent	5	1,5%
policy	5	1,5%

social responsibility	5	1,5%
time factor	5	1,5%
catering service	4	1,2%
child behavior	4	1,2%
direct to consumer advertising	4	1,2%
european union	4	1,2%
food advertising	4	1,2%
food analysis	4	1,2%
food market	4	1,2%
health food	4	1,2%
law	4	1,2%
legislation	4	1,2%
nutritional health	4	1,2%
persuasive communication	4	1,2%
questionnaire	4	1,2%
sodium	4	1,2%
telecommunication	4	1,2%
young adult	4	1,2%

Tabela 8 - Número de palavras-chave dos índices nas publicações

Por fim, foram estudados os artigos de forma a perceber as suas relações. Das 88 publicações iniciais, existe a seguinte distribuição em termos de tipo de documento:

Tipo Documento	N. de Publicações
Artigo	62
Análise	16
Livro Capítulo	4
Carta	3
Publicação Imprensa	2
Editorial	1

Tabela 9 - Número de publicações por tipo de documento

É de notar que destas 88, há 19 com acesso restrito, ao qual não se teve acesso para se analisar mais detalhadamente e nos seguintes passos, ficando assim com um total de 69 publicações em estudo nas próximas análises.

Foram categorizadas quanto à sua metodologia e tipo de análise, país em estudo, opinião, e tamanhos e medidas de amostra. Assim como foram analisados os principais tópicos de cada um deles (resumo, objetivo e conclusão) de forma a retirar o conteúdo mais relevante.

Relativamente ao local em estudo, em que são consideradas 17 publicações como indefinidas, lideram o topo da tabela os Estados Unidos da América, a Austrália, a Espanha, o Canada e a Europa.

Local em Estudo	N. de Publicações
EUA	17
Austrália	13
Espanha	8
Canada	5
Europa	4
Inglaterra	3
Alemanha	2
Brasil	2
Nova-Zelândia	2
México	1
Bulgária	1
Africa	1
Peru	1
Canada/EUA	1
China	1

Tabela 10 - Número de publicações por local de estudo

Da metodologia aplicada a maior parte é com teor qualitativo (36 publicações) face ao quantitativo (33 publicações), no entanto pode-se afirmar que está equilibrado. Das metodologias aplicadas, a maior parte diz respeito a revisão (23 publicações). Do total das quantitativas é de referir que a maior parte aborda dados através da criação de novos dados através de estudo (19 publicações) ao contrário das que analisam e cruzam dados (13 publicações), e existem ainda 3 publicações que se dedicam à mesma metodologia deste estudo - a meta análise (1 quantitativa e 2 qualitativas). Das que criam dados, o método mais frequente é a gravação de períodos de tempo televisivos e futura análise.

Já no que diz respeito a amostragem, varia entre crianças, pais, escolas, empresas, produtos, publicações, localidades, países, e publicidades (a mais utilizada). No entanto é de salvaguardar, que alguns tipos de amostragem foram convertidos numa outra medida, para possíveis análises e comparações, e ter uma amostra o mais standard possível. Em que se podem indicar as seguintes médias de amostras analisadas, onde estão destacadas a azul as amostras únicas correspondendo a um único estudo realizado:

Medida da Amostra	Média do Tamanho Amostra
Publicidades	3 603
Publicações	517
<b>Pais</b>	<b>400</b>
Produtos	270
<b>Escolas</b>	<b>154</b>
Crianças	144
Empresas	97
<b>Localidades</b>	<b>79</b>

Tabela 11 - Médias das Amostras

De salvaguardar a possibilidade da existência de duplicados, visto que não é possível identificar a mesma “matéria” de estudo em diferentes estudos, para ser removida, e ter uma melhor percepção da realidade.

Especificamente quanto à posição das publicações quanto à autorregulação, em que foram classificadas como opinião indefinida 10 publicações, da sua visão global, em suma 32 apresentam uma abordagem negativa e 27 opiniões positivas. Ou seja, prevalece a negativa.

Das distintas publicações, e numa análise conjunta, foram traçados os vários pensamentos ou linhas de foco utilizados. Algumas delas tentam dar resposta a perguntas como:

- Pode a indústria autorregular-se voluntariamente?
- Com a autorregulação a exposição das crianças à publicidade é menor?
- Qual o esforço das empresas para ajudar na saúde pública?

Para isso abordaram a temática de caminhos diversos, tiveram **objetivos** desde analisar a **influência das políticas regulatórias** na televisão e no digital, avaliar e **comparar diferentes códigos internacionais** de regulação e legislações aplicadas, **avaliar a sua performance** tentando medir o seu desempenho e impacto, ou até mesmo **rever perspetivas económicas e legais** do *marketing* alimentar alimentando decisões políticas na resposta à autorregulação.

Como forma, estudaram ainda a **envolvência das crianças** como *stakeholders* nos negócios, **a relação que os pais têm** na alimentação das crianças, **a presença da publicidade** e a comunicação através de diferentes meios diferentes como cinemas, supermercados, escolas e até mesmo a digital, **as suas estratégias e as suas técnicas persuasivas**, na existente liberdade de escolha dos consumidores, o foco do *marketing* nas crianças e a **rotulação dos alimentos**.

Tentaram perceber se uma possível definição de um critério de nutrição uniforme ajudaria, ou até mesmo se uma correção consegue ser mais eficaz que a autorregulação, como analisar compromissos como o EU Pledge.

No que diz respeito aos resultados e considerações finais das publicações são inúmeras as **conclusões** apontadas, muitas as mesmas e dentro do mesmo pensamento.

Através dos estudos, é sabido que **há uma grande exposição às crianças de alimentos não saudáveis**, de produtos como *snacks*, cereais, doces e salgados através da televisão, rádio, cartazes ou digital. É notório um **grande foco nas crianças em inúmeras estratégias de marketing**, principalmente no setor alimentar.

A nível mundial, pelos diferentes estudos, **a televisão lidera o meio de divulgação alimentar**, em que a publicidade considerada não saudável, não só é a mais frequente, como é a mais “consumida” pelas crianças. Embora a televisão seja considerada como o principal meio de comunicação, as escolas e o *marketing* digital, também são enunciadas como grandes comunicadores.

Muitos dos estudos, indicam que a **maior parte dos anúncios é de carácter não saudável**, e a maior parte deles tem como crianças o seu target. Estas são significativamente mais frequentes no horário infantil e nos programas infantis, e há prevalência de produtos para pequeno-almoço.

É notória a **aplicação de técnicas persuasivas nas crianças** comparativamente com as publicidades dirigidas aos adultos. Estudos demonstram que são utilizados caracteres promocionais que utilizam temas de aventura, animação, música e brindes para captar a atenção das crianças, seja pela utilização de mascotes ou formatos e conteúdos das embalagens.

A maioria das empresas destes setores para serem lucrativas têm os seus produtos altamente processados e estão indisponíveis para produzir e vender produtos saudáveis, muitas com foco nas crianças.

Segundo os estudos, as crianças são referidas como *stakeholders* nos negócios, e representam uma relevante, lucrativa, em crescimento e atrativa audiência, há uma grande necessidade de os ouvir e lhes dar voz, assim como de as proteger. Muitas das avaliações classificam a redução da exposição à publicidade infantil como uma das intervenções de saúde pública mais económicas, e urgente para lidar com o problema.

As perspectivas legais e económicas forçam para uma autorregulação, mas por sua vez esta torna-se insuficiente a responder aos interesses do público. A autorregulação atual tem uma crítica conjuntura. Se os esforços voluntários para mudar a publicidade alimentar e os hábitos alimentares, torna-se necessário a aplicação de medidas legais, para assim forçarem as corretas medidas. As recentes mudanças na autorregulação deixam a questão em aberto se realmente esta é genuinamente eficaz.

Por um lado, algumas empresas/marcas alimentares recusam-se a participar em acordos ou na autorregulação, por outro a definição de métricas nutritivas e de *marketing* pode beneficiar o ambiente no geral e materiais mais benéficos alimentares. Nesta conjuntura torna-se cada vez mais interessante conseguir perceber e avaliar o corrente sistema de autorregulação. Para o sucesso é necessário conseguir avaliações independentes, detalhadas, quantificáveis e orientada para objetivos.

Segundo muito dos estudos, a legislação é ineficaz no que toca à restrição de técnicas de *marketing* dirigida a crianças, e a maior parte deles considera a autorregulação como ineficaz na redução da exposição e da força do *marketing* nas crianças, referindo o impacto como mínimo, não apresentando diferenças significativas ou que não protege adequadamente as crianças.

Embora seja muitas vezes declarado que a autorregulação esteja a resultar, os estudos indicam que não. Alguns deles demonstram que não só está a falhar, como está a ter o sentido oposto, a publicidade não saudável aumenta, no entanto afirmam que com a redução da publicidade é possível diminuir o consumo.

Muitas das investigações não conseguiram determinar o que mudou na publicidade desde a sua implementação. Alegam que a autorregulação é mais uma nuvem de fumo de que uma solução. A sua falta de sucesso indica que são necessárias outras ações para além desta.

Fruto talvez de esta acabar por ser um pouco flexível, e não acompanhar constantemente as evoluções no *marketing*, as empresas acabam por contornar os seus limites impostos e aproveitarem-se das suas falhas, e a indústria acaba por não estar toda uniformizada com o compromisso.

No entanto, parece que a saúde pública e a indústria não se alinham na regulação, daí a necessidade governamental pública. A intervenção do Estado é considerada, pelos demais, na autorregulação como necessária.

Segundo diversos autores a autorregulação não foi criada para dizer aos consumidores para diminuírem o consumo dos produtos, ou as empresas usarem técnicas menos eficazes de comunicação, mas sim promover produtos e praticas mais saudáveis. No entanto, isto cria um conflito de interesse com o objetivo da autorregulação. Por isso que, como tradicionalmente, a legislação é considerada com maior poder e efeito.

Há evidência nos estudos da **necessidade de regulação governamental, assim como de penalizações e incentivos, de forma a regular o mercado**. Os governos devem intervir e ajustar a legislação. Com uma estrutura governamental, que é independente do mercado, que administra, controla, e força o sistema, para que não haja conflito de interesses.

Ainda acrescentam que excluir os *stakeholders* do processo de desenvolvimento dos códigos de autorregulação, termos e definições, são inaceitáveis pelo grupo de saúde pública e não ajudam no desenvolvimento dos objetivos do compromisso.

A autorregulação está limitada, e tem-se mostrado um mecanismo ineficaz no que toca a proteger as crianças e a limitar a publicidade dirigida a estas. São apresentadas como principais desvantagens, ou **pontos menos favoráveis**, os seguintes pontos. O meio tecnológico é um deles, é difícil de regular. Não só é demonstrada **falta de legislação específica para o meio digital**, como deve ser restrita a publicidade em *sites* no geral e não apenas com grande número de visualizações infantis.

É anunciada a **falta de autorregulação em determinados meios**, como os cinemas em que não é plausível a sua aplicação, nas escolas por manifestarem grande abundância de produtos não saudáveis (chocolates, pizzas e *fast-food*), nos supermercados que continuam a contribuir diretamente para a obesidade infantil, e nas revistas infantis. O que leva a dizer-se que a intervenção do governo é necessária, e atuar nesse sentido.

Outro ponto que enfatiza a necessidade de regulações governamentais, é o facto de a **autorregulação não lidar com a constante evolução da publicidade infantil**. Assim como as existentes, ou até inexistentes, **limitações a nível de políticas governamentais**, especialmente no que diz respeito às sanções, que merecem a sua atenção.

É apontada a **dificuldade em adotar medidas iguais em diferentes regiões**, como possível entrave, como o caso dos Estados Unidos da América, em que diferentes estados tomam partidos diferentes, e existe a dificuldade em definir métricas comuns. Outro caso são as mascotes que não são vistas nos regulamentos, mas que levantam **problemas quanto**

aos direitos de autor das mascotes registadas. Estes aspetos deveriam ser incluídos nas regulações.

Existe ainda uma **grande divergência de interesses** entre as agências de *marketing* e as agências de saúde pública. Continua a haver **pouca presença de anúncios de produtos saudáveis** no horário de mais visualizações, as publicidades **não estão de acordo com as linhas orientadoras nutricionais**. Assim como é enumerada uma **baixa consistência nas métricas** de medição e critérios de nutrição, que não facilitam a definição de linhas específicas de autorregulação, como o caso das bebidas em específico, onde há muitas violações no conteúdo.

Em complementaridade estudos educacionais podem ser mais robustos. É importante reconhecer que a mudança demora e deve ser cumulativa. Segundo alguns estudos não é com pequenas intervenções que haverá grandes impactos. Apontadas as pontas soltas dentro desta temática, também são elucidadas algumas **possíveis soluções** para atuar sobre eles.

Uma delas é a evidência da necessidade da **intervenção do governo**, para ajudar e forçar a regulação desta temática e a sua resolução. É necessário melhorar, desenvolver, implementar e avaliar políticas. E assegurar a conformidade do compromisso com a sua correta supervisão. É necessária uma forte liderança nas instituições governamentais para assegurarem a eficácia das políticas.

É indispensável reavaliar a legislação, e **formular uma legislação específica**, como o caso de regular o acesso *online* das crianças. Como é sugerido que deveriam ser incrementadas nas Responsabilidades Sociais das empresas a Responsabilidade Social Infantil, de forma a reavaliar os seus princípios e responsabilidades perante as crianças.

Na falta de proteções legais implementadas, deve-se pelo menos utilizar outros mecanismos. Apesar de ser necessária legislação, a autorregulação também o é. Adicionalmente à legislação a autorregulação pode fornecer dados ao governo para definir tais restrições. As regulações governamentais e autorregulações são sugeridas como respostas para a crítica publicidade dirigida às crianças.

A **corregulação** é mencionada como mais eficaz, que a autorregulação, no que toca à redução de publicidade. É necessário não apenas coletar dados, como a maior parte dos estudos, mas sim medir o seu impacto na nutrição como nos resultados esperados. Há alguma visão de que a autorregulação é mais efetiva que uma restrição governamental, que

limita o crescimento económico - dilema entre economia ou saúde.

A regulação da publicidade é complexa. A autorregulação dos cigarros e álcool pode ser bem comparada com a alimentar. A chave de sucesso depende de estabelecer políticas fora do setor de forma a impor resultados. São referidos como fracos os princípios e definições ambíguas dos códigos, que limitam a participação das empresas na transparência da monitorização das práticas da autorregulação, tornando-a ineficaz.

A aposta recai em **adequar os códigos pelos anunciantes**. A maior parte dos códigos protege a publicidade a menores de 12 anos, sendo excluídas as idades dos 13 aos 17 anos. A maior parte dos anúncios de baixo valor nutricional continuam a centra a sua comunicação em felicidade, ação e diversão. Deve também haver um melhor controlo e regulação das práticas de publicidade, talvez com um controlo independente. Uma regulação por *multi-stakeholders*, e por um corpo de saúde pública independente pode ser apontado como regulador.

A definição de publicidade dirigida diretamente a crianças está mal definida, pela dificuldade em ajustar o critério do que não é saudável. O compromisso é limitado pelo modelo de nutrientes fornecidos pelas empresas. É igualmente importante traçar um esquema de nutrientes com base científica como padrão e implementar um sistema de controlo independente. Deve ser adotado um **critério de nutrição único**, para se implementar restrições com base nele. Alguns estudos apontam melhorias modestas observadas após a implementação dos critérios de nutrição uniforme.

Muitos dos pais concordam que hoje em dia as crianças têm cada vez mais controlo na sua escolha alimentar, do que no tempo da sua infância. No entanto estudos demonstram que particularmente os pais, têm uma grande influência na alimentação não saudável das suas crianças, conseguem ser mais influenciadas pela alimentação dos pais do que pela autorregulação. Desta forma **os pais são a peça fundamental na mudança da alimentação** das crianças e na sua mentalidade, como no seu controlo quanto ao abuso publicitário, sobretudo no digital podem ser instruídos de formas de proteger os filhos.

Talvez seja necessário uma legislação europeia para a publicidade e a promoção de alimentos não saudáveis, um **sistema transnacional** para ser efetivo. Mas para isso é fundamental simplificar e estandardizar a rotulagem dos alimentos de forma a ajudar as escolhas mais saudáveis. Qualquer iniciativa nacional deve ser suportada por um acordo

internacional. Podem ser banidas certas publicidades, aplicar restrições na publicidade quanto a certos tipos de produtos e grupos *target* específicos, limites de tempo de antena, definir limites mínimos e máximos de publicidades ou programas com mensagens com conteúdo perigoso.

Estudos recomendam à diretiva europeia de televisão sem fronteiras, banir todas as publicidades televisivas não saudáveis, através da **adoção de acordo comum** da UE, definindo o que é considerado não saudável e mecanismos para controlar e monitorizar a natureza e conteúdo das publicidades e a sua regulação. Existem compromissos como o EU Pledge que é fortemente elogiado e algo de grande potencial.

Em suma, as publicações identificam essencialmente três mecanismos de responsabilidade de regulação: a do estado, a da indústria e a pessoal. Apontam que as posições governamentais para a regulação individual estão de acordo com as ideias de descentralização da responsabilidade da regulação. Promovendo o debate pela importância da autorreflexão, e a prática de éticas necessárias e requeridas para cumprir obrigações morais. Ambas as abordagens individuais e coletivas estão de acordo com a mentalidade de gestão modernas, reprimindo menos o estado e mais na autocensura como forma de controlo efetivo.

São apontados os diferentes tipos de ações para se combater a obesidade:

- Compromisso familiar (família responsável pelo controlo);
- Compromisso escolar (instituições escolares restringirem o *marketing* e alimentarem hábitos saudáveis infantis);
- Compromisso da empresa (uma marca se voluntaria);
- Compromisso do setor (acordos da indústria);
- Autorregulação (códigos definidos pela indústria);
- Corregulação (códigos governamentais que são aceites pela indústria, em que são auditados pela indústria);
- Restrições locais, nacionais e/ou internacionais.

Propõem que para a autorregulação seguir os seus compromissos, tendo em conta os esforços, a proteção da saúde pública e as alternativas a regulamentação governamental, deve responder ao princípio da transparência, das melhores práticas, ser significativamente demonstrada (ter uma avaliação mensurável e objetiva), e uma correta supervisão. É explícito

que a autorregulação em indústrias como o tabaco é um falhanço, mas em indústrias como a silvicultura e pesca marinha é mais que bem-sucedida.

Segundo os estudos podem ser enumeradas algumas das restrições europeias:

- Proibição da publicidade dirigida a menores de 12 anos - Suíça e Itália;
- Proibição da publicidade de brinquedos num determinado horário - Grécia;
- Proibição da publicidade em certos programas infantis - Itália;
- Perfil de nutrição iminente - Inglaterra;
- Sanções a empresas que não combatam a obesidade - Países Baixos;
- Leis anti obesidade definindo limites na publicidade de crianças - França;
- Códigos legais aplicados a publicidade infantil - Inglaterra.

Há uma limitação evidente da autorregulação e supervisão do sistema. Devem ser quebradas as barreiras nacionais e construir uma regulação com uma dimensão global.

Ao contrário da Austrália, que é apontado talvez como o país mais avançado nesta temática, a China é o mais atrasado no que toca a esta preocupação. Estudos indicam que está na altura da China acompanhar a tendência global na procura da redução da obesidade e importância por esta temática. Não só há a necessidade de uma autorregulação como a preocupação do governo de criar um pensamento saudável na indústria. No entanto, a China tem a hipótese de aprender com a experiência e os erros dos outros países, e implementar um sistema mais eficaz. Tem a oportunidade, e características únicas, para dominar a situação e criar um balanço entre o modelo legal e o voluntário, segundo os estudos.

Por fim, quanto as **possíveis pesquisas futuras**, os diferentes autores sugerem:

- Tentar medir o **impacto** real da autorregulação na saúde;
- Medir o impacto na saúde através da proibição da publicidade não-saudável;
- Medir a influência **digital** nas crianças;
- Aplicação de **códigos** de autorregulação específicos para o álcool e as bebidas;
- Testar as mudanças na **legislação** com mudanças na composição nutricional;
- Procura de **técnicas/ferramentas** específicas que restrinjam a publicidade não saudável e promovam o saudável;
- Políticas de **incentivo** ao saudável e **sanção** ao não-saudável;
- Ponto de **situação** atualizado dos países mais citados neste documento;

- Documentar as **mudanças** no volume e qualidade nutricional das publicidades;
- Investigar o impacto das novas publicidades alimentares;
- Identificar as mudanças que podem ser feitas na publicidade com impacto nas decisões das crianças.

Desta forma, foi cumprido o pressuposto da meta-análise onde se identificaram as fontes, os autores, os artigos, os países mais citados e agrupadas as principais ideias e conclusões. Encontram-se reunidas e centralizadas as principais linhas, permitindo aos futuros estudos trabalharem com a indicação dos autores e artigos mais citados, das fontes com maior impacto, num tema em crescimento, com a contribuição das melhores linhas de pesquisa e focos teóricos. Os próximos investigadores poderão ter uma noção aproximada do estado de arte desta temática e encaminhar melhor os seus estudos.

## 4. CONCLUSÃO

As empresas utilizam a publicidade como um grande meio de se afirmarem no mercado, onde a televisão revela ter um grande impacto direto. Há aqui um grande orçamento e investimento das empresas no que toca à comunicação. Cada vez mais as crianças são foco dos especialistas de *marketing*, não só por serem alvos vulneráveis, como serem identificados como potências clientes e influentes no consumo familiar. Para isso são utilizadas cada vez mais práticas persuasivas para as cativar e influenciar, aproveitando-se da sua ingenuidade.

Na atualidade, a obesidade é uma grande preocupação, são cada vez mais tidas em conta as práticas do setor alimentar. Existe uma grande presença de anúncios de alimentos não saudáveis. De forma a tentar regular esta situação, e a motivar o mais saudável, a indústria tenta-se regular voluntariamente através da autorregulação.

Apesar disso, é possível concluir que muito dos estudos indicam que esta torna-se ineficiente no que toca ao seu propósito, a proteção das crianças à exposição destas a conteúdos publicitários de baixo nível nutricional. Seja por campos que não são severamente abrangidos, como o digital, ou por falta de força legal no cumprimento e supervisão dos regulamentos, onde é necessária e apontada a intervenção do estado.

Um grande problema apontado é a autorregulação não acompanhar a evolução constante do *marketing*, em que os especialistas aproveitam-se das lacunas para utilizar desvios na aplicação de matérias que cumpram com o estipulado. No entanto, esta não deixa de ser desnecessária. Aliás tudo aponta para a necessidade de aliar a designada correção, onde o setor e o estado se juntam na luta contra este problema.

São apontadas como algumas medidas para melhorar a autorregulação, a revisão e adequação dos códigos, a implementação de um único critério de nutrição uniforme, melhorar a supervisão e controlo, adotar acordos comuns, como o caso do EU Pledge que é muito bem visto e com impacto positivo, até adotar um sistema transnacional e completo.

Temos países muito preocupados e com uma forte investigação como o caso da Austrália, e opostamente a China deveria preocupar-se mais com esta temática. Os estudos apontam que deve começar-se a aplicar estudos que consigam medir o impacto efetivo da autorregulação.

É de notar algumas limitações neste estudo, que podem ter influenciado um pouco a investigação, como o acesso restrito a algumas publicações dificultando algumas análises, a análise ser baseada num conjunto de dados fornecidos pela *Scopus*, em que apresentava algumas irregularidades (como variáveis em duplicado, algumas incoerências, ou até mesmo a falta delas) que tentaram ser corrigidas, como também a intemporalidade e descentralização da análise, as conclusões são apresentadas como um todo, e descontextualizadas temporalmente.

Contudo, com a meta-análise foi possível identificar as fontes, os autores, os artigos, os países mais citados e agrupadas as principais ideias e conclusões, permitindo aos futuros estudos trabalharem com as melhores indicações, dando uma noção aproximada do seu estado de arte e encaminhar melhor os seus estudos.

Dada a demonstrada importância do tema, é necessário aumentar o número de investigações em torno desta. Os autores sugerem que devem ser estudados os impactos reais na saúde da autorregulação, a influência digital nas crianças, avaliar sistemas de incentivo/penalizações de práticas saudáveis/não-saudáveis, investigar e documentar as mudanças nutricionais no volume e qualidade nutricional publicitária, testar a aplicação de legislação específica e medir o seu impacto, investigar a evolução da publicidade e o seu constante impacto no poder de decisão das crianças, testar ferramentas e técnicas que as restrinjam, ou até mesmo modelos únicos de nutrição, e fazer um ponto de situação atual dos países citados.

Quando ao posicionamento de Portugal comparativamente com o resto do mundo, está dentro do seguimento dos outros países, e na fase em que a aplicação de legislação mais específica é necessária, caso que está a acontecer atualmente, em que é notória a introdução de legislação mais específica, mas talvez ainda ineficiente.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J.** (2010). *O crescimento do mercado infantil e a segmentação*. Recuperado em 3 de Novembro de 2019 de <http://respirabumbum.blogspot.com/2010/05/>.
- Alves, C.** (2002). *Comportamento do Consumidor - análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa, Escolar Editora.
- Alves, M.** (2011). *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Faculdade de Economia Universidade de Coimbra.
- Barlow, S., & Dietz, W.** (1998). *Obesity evaluation and treatment: expert committee recommendations*. *Pediatrics*.102:3. 23-8.
- Beaucher, V., & Jutras, F.** (2007). *Étude comparative de la métasynthèse et de la méta-analyse qualitative*. Recuperado de <http://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/596>.
- Berey, L., & Pollay, R.** (1968). *The influencing role of the child in family decision making*. *Journal of Marketing Research*. 5. 70-72.
- Brée, J.** (1990). *Les enfants et la consommation: um tour d'horizon des recherches*. Recherche et Applications em *Marketing*. 1.
- Brée, J.** (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. 1.
- Britto, I.** (2009): *Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. Faculdade de Direito de Vitória, Brasil.
- Cardoso, A.** (2004). *Marketing de Vestuário de Criança - A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. Universidade do Minho.
- Census Data 2011 Eurostat** (2011). Disponível em: <https://ec.europa.eu/CensusHub2/intermediate.do?&method=forwardResult>. Acesso: 22 de Outubro de 2019.
- Chandler, T. M., & Heinzerling, B. M.** (1998). *Learning the consumer role: Children as consumers*. *Reference Services Review*. 26(1). 61-95.
- Chaves, M., & Dutschke, G.** (2007). *Kid's power, a geração net em Portugal*. Lisboa, Plátano Editora.
- Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e**

- Bebidas dirigida a Crianças.** Disponível em: [https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Codigo\\_Criancas\\_AlimentosBebidas\\_v\\_2018.pdf](https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Codigo_Criancas_AlimentosBebidas_v_2018.pdf). Acesso: 20 de março de 2020.
- Cole, T. J., Bellizzi, M. C., Flegal, K. M., Dietz, Cole, W. H.** (2002). *Establishing a standard definition for child overweight and obesity worldwide: international survey*. BMJ. 320. 1-6.
- Compromisso Alimentar** (2017). Disponível em: <http://www.compromissos-alimentar.com/#inicio>. Acesso: 30 de dezembro de 2017.
- Convenção sobre os Direitos da Criança e Protocolos Facultativos - Comité Português para a UNICEF (1989).** Disponível em: <https://www.unicef.pt/actualidade/publicacoes/0-a-convencao-sobre-os-direitos-da-crianca/>. Acesso: 10 de setembro de 2020.
- Cooper, H. M., & Lindsay, J. J.** (1998). *Research synthesis and meta-analysis*. Sage Publications. 315-342.
- Cortê-real, A.** (2014). *Marketing infantil, o marketing do afeto*. Lencastre.
- Cowan, G., & Avants, K.** (1988). *Children's influence strategies: structure, sex differences and bilateral mother-child influence*. Child Development. 59. 1303-1313.
- Craveiro, C., & Cunha, S.** (2007). *Publicidade e Alimentação: mistura explosiva*. Revista Associação Portuguesa dos Nutricionistas. 7.
- Decreto-Lei n.º 330/90.** Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/34537375/view>. Acesso: 3 de março de 2020.
- Dehghan, M., Akhtar-Danesh, N., & Merchant, A.** (2005). *Childhood obesity, prevalence and prevention*. Nutr J. 24.
- Del Vecchio, G.** (1997). *Creating ever-cool: A marketer's guide to a kids heart*. Gretna: Pelican Publishing Company, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Livros técnicos e científicos Editora S.A. 8.
- Espino, J., & López, J.** (2005). *Los niños en la publicidad - una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos*. Sevilla, Universidad Pablo de Olavide. 53-76.

- EU Pledge** (2007). Disponível em: <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>. Acesso: 30 de dezembro de 2017.
- Feldman, R. S.** (2007). *Introdução à Psicologia*. 6. McGraw Hill.
- Fiates, G., Amboni, R., & Teixeira, E.** (2006). *Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil*. Alim. Nutr. 17. 1. 105-112.
- Fournier, S.** (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research. 24. 4. 343-73.
- Fox, R.** (1996). *Harvesting minds: how tv commercials control kids*. Preager Publishers.
- Frese, M., Rousseau, D. M., & Wiklund, J.** (2014). *The emergence of evidence-based entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice. 38(2). 209-216.
- Frigo, R.** (2010). *Marketing na internet*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/renatofrigo/marketing-na-internet-335021>. Acesso: 05 de Janeiro de 2018.
- Galvão, F. F., & Steiner, P. J. S.** (2013). *Evolução histórica da pesquisa em marketing internacional no Brasil*. Revista de Ciências da Administração. 15(35). 124-140.
- García, C. R., & Ramirez, C. P.** (2004). *El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto del estudio: Aplicado al estudio de sistema de información*. Congreso de Alicante. 1-13.
- Gilroy, W.** (2011). *Food marketing to children: key global developments, trends and challenges*. NYC, Director of Communication, WFA.
- Gonçalves, T.** (2010). *Publicidade de alimentos para crianças e seus impactos na cultura alimentar*. Rio de Janeiro, V Encontro Nacional de Estudos de Consumo.
- Guber, S., & Berry, J.** (1993). *Marketing to and through kids*. London, McGrawHill.
- Gunter, B. & Furnham, A.** (1998). *As Crianças como Consumidoras*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Hawkes, C.** (2004). *Marketing food to children: the global regulatory environment*. World Health Organization, Library Cataloguing in Publication Data.
- Keller, K. L.** (1998). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, Prentice-Hall.

- Kosti, R., & Panagiotakos, D.** (2006). *The epidemic of obesity in children and adolescents in the world*. Cent. Eur. J. Publ. Health. 14:4. 151-9.
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2003). *Princípios de Marketing*. Pearson, Prentice-Hall. São Paulo. 9.
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Prentice-Hall. 12.
- Kotler, P.** (2000). *Administração de Marketing: edição do novo milênio, tradução Bazán tecnologia e linguística*. São Paulo, Prentice-Hall.
- Lima, L.** (1980). *Piaget para Principiantes*. 5. Grupo Editorial Summus.
- Lobstein T. & Dobb S.** (2005). *Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight*. Obesity Reviews. 6. 203-208.
- Lucas, M.** (2007). *Comportamento do consumidor: o processo de decisão na compra de alimentos*. Universidade de Évora, Lição de Síntese da prova de Agregação em Marketing.
- Mata, J., Scheibehenne, B., & Todd, P.** (2008). *Predicting children's meal preferences: How much do parents know*. Appetite 50. 2. 367-375.
- Matta, J.** (2011). *Marketing Infantil - Necessidades*. ESPM. Disponível em: <https://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx>. Acesso: 24 de Novembro de 2019.
- McNeal, J.** (1964). *Children as consumers*. The University of Texas, Bureau of Business Research Austin.
- McNeal, J.** (1992). *Kids as customers. A handbook of marketing to children*. New York, Free Press.
- McNeal, J.** (1999). *The kids market: myths and realities*. NY, Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U.** (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington DC, Pan American Health Organization. 104.
- Meddeman, A. & Melzer, B.** (1984). *The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later*. Nuremberg: Marketing to Children and Young Consumers. 6-8.
- Monteiro, M. & Santos, M.** (2001). *Psicologia 2ª parte*. Porto, Porto Editora.
- Moore-Shay, E., & Berchmans, B.** (1996). *The role of the family in the development of shared*

*consumption values: an intergenerational study*. *Advances in Consumer Research*. 23. 484-490.

**Moreira, V.** (1994). *Auto-regulamentação profissional e administração pública*. Coimbra: Almedina.

**Nadeau, M.** (2011). *Food advertising directed at children. Review of effects, strategies, and tactics*. Canada: Report prepared for the Quebec Coalition on weight-related problems.

**Paixão, L. A.** (2004). *Aspectos jurídico-institucionais do setor elétrico brasileiro*. Direito regulatório: temas polêmicos. Belo Horizonte: Editora Fórum. 2. 659.

**Palacios, J., Coll, C., & Marchesi, A.** (1995). *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva*. Porto Alegre, Artes Médicas.

**Palangana, I. C.** (2001). *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*. 5. Grupo Editorial Summus.

**Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Olds, S., W.,** (2001). *O Mundo da Criança*. Portugal, MC Graw-Hill.

**Paterson, B. L.** (2001). *The shifting perspectives model of chronic illness*. *Journal of Nursing Scholarship*. 33(1). 21-26.

**Pecheaux, C., & Derbaix, C.** (1999). *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*. *Journal of Advertising Research*. 39 (4). 19-27.

**Pokin, B., & Doak, C.** (1998). *The obesity epidemic is a worldwide phenomenon*. *Nutr Rev*. 56. 106-114.

**Rodrigues, I., & Fernandes, A.** (2007). *Marketing e universo infantil: análise das estratégias utilizadas pelo suplemento infantil do jornal hoje em dia”, centro universitário de belo horizonte*. UNI-BH. Curso de Especialização em *Marketing* e Comunicação.

**Rogers, E. M.** (1981). *Methodology for meta research*. Paper presented as presidential address at the conference of the International communication Association, Minneapolis.

**Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., & Gattaz, C. C.** (2018). *Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis*. *Scientometrics*. 115(3). 1329-1363.

**Sampaio, I.** (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. *Infância e consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília, Projeto Criança e Consumo Instituto Alana e Agência de Notícias dos Direitos das Crianças.

**Santos, J. C. S.** (2010). *Como segmentar o mercado infantil*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-segmentar-o-mercado-infantil>. Acesso: 3 de Novembro de 2019.

**Schmidt, F. L., & Hunter, J. E.** (2014). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. London: Sage. Disponível em: <https://methods.sagepub.com/book/methods-of-meta-analysis-3e>. Acesso: 25 de março de 2021.

**Schor, J.** (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós.

**Schreiber, R., Crooks, D., & Stern, P. N.** (1997). *Qualitative meta-analysis*. London: Sage. 311-326.

**Scopus.** Analisador. Disponível em: <https://www.Scopus.com/term/analyzer.uri?sid=76899ce98d3f2a9fd248d28df0e63547&origin=resultslist&src=s&s=TITLE-ABS-KEY%28Children+Food+Self-Regulation+Advertising%29+AND+PUBYEAR+%3c+2021&sort=plf-f&sdt=cl&sot=b&sl=75&count=88&analyzeResults=Analyze+results&cluster=scopubstage%2c%22final%22%2ct&txGid=6990ef8fa87352af30abc7a803dcf496#compareJournal>. Acesso: 10 de abril de 2021.

**Scopus.** Comparador. Disponível em: <https://www.Scopus.com/source/eval.uri?isCompareJournal=true&sourceIds=17697,27997,17837,21100299417,29994,19621,5800207371&styleIndexes=0,0,0,0,0,0>. Acesso: 10 de abril de 2021.

**Scopus.** Resultados. Disponível em: <https://www.Scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=76899ce98d3f2a9fd248d28df0e63547&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubstage%2c%22final%22%2ct&sl=75&s=TITLE-ABS-KEY%28Children+Food+Self-Regulation+Advertising%29+AND+PUBYEAR+%3c+2021&origin=resultslist&zzone=leftSideBar&editSaveSearch=&txGid=50e4da62c5b564c39289ad094228861e>. Acesso: 22 de março de 2021.

**Servantie, V., Cabrol, M., Guieu, G., & Boissin, J. P.** (2016). *Is international entrepreneurship a field? A bibliometric analysis of the literature (1989-2015)*. *Journal of International Entrepreneurship*. 14(2). 168-212.

- Soares, A. C. M. C.** (2004). *A criança enquanto consumidor - Comportamentos de Consumo Infantil em Contextos Rural e Urbano*. Universidade do Minho.
- Solomon, M. R.** (2012). *Comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman.
- The Marketing of unhealthy food to children in Europe** (2005). A report of Phase 1 of the “*Children, obesity and associated avoidable chronic diseases*” project. European Heart Network.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J.** (2001). *The development of a child into a consumer*. Journal of Applied Developmental Psychology. 22(1). 61-72.
- Wang, Y., & Lobstein, T.** (2006). *Worldwide trends in childhood overweight and obesity*. Int. J. Pediatr. Obes. 1(1). 11-25.
- Ward, S.** (1974). *Consumer Socialization*. Journal of Consumer Research. 1. 1-14.
- Wells, W.** (1965). *Communicating with children*. Journal of Advertising Research. 5. 2-14.
- World Health Organization** (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Geneva.
- World Health Organization** (2017). Disponível em: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>. Acesso: 30 de dezembro de 2017.

## 6. ANEXOS

Anexo 1 - Listagem de Publicações e Respetivos *Links* de Acesso

N	Publicação	Link
1	Food marketing to children in the United States: Can industry voluntarily do the right thing for children's health?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089897679&amp;doi=10.1016%2fj.physbeh.2020.113139&amp;partnerID=40&amp;md5=71e0006a939f1665bc5cd6a014f451a0">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85089897679&amp;doi=10.1016%2fj.physbeh.2020.113139&amp;partnerID=40&amp;md5=71e0006a939f1665bc5cd6a014f451a0</a>
2	Advertising food to Australian children: has self-regulation worked?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092657750&amp;doi=10.1108%2fj.HRM-07-2019-0023&amp;partnerID=40&amp;md5=7b6995c4c253f9476cde878e6f47205">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85092657750&amp;doi=10.1108%2fj.HRM-07-2019-0023&amp;partnerID=40&amp;md5=7b6995c4c253f9476cde878e6f47205</a>
3	The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85086354277&amp;doi=10.1186%2fs12889-020-09030-8&amp;partnerID=40&amp;md5=795433de1827d79437667135b103fa98">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85086354277&amp;doi=10.1186%2fs12889-020-09030-8&amp;partnerID=40&amp;md5=795433de1827d79437667135b103fa98</a>
4	Food advertising to children in New Zealand: A critical review of the performance of a self-regulatory complaints system using a public health law framework	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85084130202&amp;doi=10.3390%2fnu12051278&amp;partnerID=40&amp;md5=9e7a127c63829af0fd643cc7ba9dd042">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85084130202&amp;doi=10.3390%2fnu12051278&amp;partnerID=40&amp;md5=9e7a127c63829af0fd643cc7ba9dd042</a>
5	The frequency and healthfulness of food and beverage advertising in movie theatres: A pilot study conducted in the United States and Canada	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083967450&amp;doi=10.3390%2fnu12051253&amp;partnerID=40&amp;md5=07749c5a48a73f3e9178e9c7a5fcb728">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083967450&amp;doi=10.3390%2fnu12051253&amp;partnerID=40&amp;md5=07749c5a48a73f3e9178e9c7a5fcb728</a>
6	Marketing to children in supermarkets: An opportunity for public policy to improve children's diets	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079630777&amp;doi=10.3390%2fijerph17041284&amp;partnerID=40&amp;md5=42b67fc4f115a5069c32b6716d0e24d3">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079630777&amp;doi=10.3390%2fijerph17041284&amp;partnerID=40&amp;md5=42b67fc4f115a5069c32b6716d0e24d3</a>
7	Industry self-regulation of food advertisement to children: Compliance versus effectiveness of the EU Pledge	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078873790&amp;doi=10.1016%2fj.foodpol.2020.101833&amp;partnerID=40&amp;md5=91e9493e7881f6efdf6e4210b72e481b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078873790&amp;doi=10.1016%2fj.foodpol.2020.101833&amp;partnerID=40&amp;md5=91e9493e7881f6efdf6e4210b72e481b</a>
8	Parental freedom as a barrier to unhealthy food products aimed at children advertising [Libertad parental como barrera frente a la publicidad de productos alimentarios malsanos dirigidos al público infantil]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090627524&amp;partnerID=40&amp;md5=86c01499b07458cf3ac80ada5a30ed8b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090627524&amp;partnerID=40&amp;md5=86c01499b07458cf3ac80ada5a30ed8b</a>
9	Food and beverage marketing in primary and secondary schools in Canada	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85060614671&amp;doi=10.1186%2fs12889-019-6441-x&amp;partnerID=40&amp;md5=c5b84f2f6108b004835663847884482f">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85060614671&amp;doi=10.1186%2fs12889-019-6441-x&amp;partnerID=40&amp;md5=c5b84f2f6108b004835663847884482f</a>
10	Evaluation of the food advertisements broadcast in the boing children's television channel in Spain, 2016 [Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil boing en España en 2016]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077211048&amp;partnerID=40&amp;md5=7ad5dabed45d770bfceaa77981d2165d">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077211048&amp;partnerID=40&amp;md5=7ad5dabed45d770bfceaa77981d2165d</a>
11	Discursive strategies in child-directed audiovisual advertising of low nutritional value products: Happiness, courage and obesity [Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: Felices, valientes y obesos]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071668263&amp;doi=10.5294%2fpacla.2019.22.3.10&amp;partnerID=40&amp;md5=89f2518f0a440b0b02bbc0ddecc8dd29">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071668263&amp;doi=10.5294%2fpacla.2019.22.3.10&amp;partnerID=40&amp;md5=89f2518f0a440b0b02bbc0ddecc8dd29</a>
12	The effectiveness of voluntary policies and commitments in restricting unhealthy food marketing to canadian children on food company websites	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059374939&amp;doi=10.1139%2fapnm-2018-0528&amp;partnerID=40&amp;md5=17796af7b5c9c37b84d841259afbe637">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85059374939&amp;doi=10.1139%2fapnm-2018-0528&amp;partnerID=40&amp;md5=17796af7b5c9c37b84d841259afbe637</a>
13	The effectiveness of the food and beverage industry's self-established uniform nutrition criteria at improving the healthfulness of food advertising viewed by Canadian children on television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85048937901&amp;doi=10.1186%2fs12966-018-0694-0&amp;partnerID=40&amp;md5=920831608f72c2e3205c181a3954ed03">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85048937901&amp;doi=10.1186%2fs12966-018-0694-0&amp;partnerID=40&amp;md5=920831608f72c2e3205c181a3954ed03</a>
14	The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85047458444&amp;doi=10.1017%2fs1368980017004177&amp;partnerID=40&amp;md5=028c6d52c0b83817ca4dd5f25778ba89">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85047458444&amp;doi=10.1017%2fs1368980017004177&amp;partnerID=40&amp;md5=028c6d52c0b83817ca4dd5f25778ba89</a>
15	The impact of junk food marketing regulations on food sales: an ecological study	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85046538248&amp;doi=10.1111%2fobr.12678&amp;partnerID=40&amp;md5=4d9678d417ef8111a7789408f7651d83">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85046538248&amp;doi=10.1111%2fobr.12678&amp;partnerID=40&amp;md5=4d9678d417ef8111a7789408f7651d83</a>
16	Self-regulation of the Peruvian food industry: health message cues in the context of food and beverage advertisements	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85045195689&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2018.03.003&amp;partnerID=40&amp;md5=bf66e8f5f019bee7725ccd2418bb9847">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85045195689&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2018.03.003&amp;partnerID=40&amp;md5=bf66e8f5f019bee7725ccd2418bb9847</a>
17	Children's self-regulation of eating provides no defense against television and online food marketing	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85042844684&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2018.02.026&amp;partnerID=40&amp;md5=3f02c0ae2988f575b9aed1163ac3d64">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85042844684&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2018.02.026&amp;partnerID=40&amp;md5=3f02c0ae2988f575b9aed1163ac3d64</a>
18	Marketing of food and beverage in Brazil: Scientific literature review on regulation and self-regulation of advertisements [Publicidade de alimentos e bebidas no Brasil: Revisão de literatura científica sobre regulação e autorregulação de propagandas] [Publicidad de alimentos y bebidas en Brasil: Revisión de la literatura científica sobre regulación y autorregulación de propagandas]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044592146&amp;doi=10.1590%2f1807-57622016.0630&amp;partnerID=40&amp;md5=5fae2440c08a87e9e336d780bc22f2b9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044592146&amp;doi=10.1590%2f1807-57622016.0630&amp;partnerID=40&amp;md5=5fae2440c08a87e9e336d780bc22f2b9</a>

19	Advertising to children initiatives have not reduced unhealthy food advertising on Australian television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85042418403&amp;doi=10.1093%2fpubmed%2ffdx004&amp;partnerID=40&amp;md5=52ac2d3c7a1f8281c99986192cb9cc80">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85042418403&amp;doi=10.1093%2fpubmed%2ffdx004&amp;partnerID=40&amp;md5=52ac2d3c7a1f8281c99986192cb9cc80</a>
20	Re: Letter to the Editor of Public Health in response to 'Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012'	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034598793&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.08.019&amp;partnerID=40&amp;md5=819f44575228b3822efc1fefed17bda7b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034598793&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.08.019&amp;partnerID=40&amp;md5=819f44575228b3822efc1fefed17bda7b</a>
21	Re: Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034588114&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.08.020&amp;partnerID=40&amp;md5=7974239e23d274aa59289230c88dd7cb">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85034588114&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.08.020&amp;partnerID=40&amp;md5=7974239e23d274aa59289230c88dd7cb</a>
22	Unhealthy food advertising directed to children on New Zealand television: extent, nature, impact and policy implications	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85019685110&amp;doi=10.1017%2fS1368980017000775&amp;partnerID=40&amp;md5=45082cfba99d39e51c941661866c5183">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85019685110&amp;doi=10.1017%2fS1368980017000775&amp;partnerID=40&amp;md5=45082cfba99d39e51c941661866c5183</a>
23	Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85031712947&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.05.013&amp;partnerID=40&amp;md5=3c351e3f702d89fd9aa998a98d79b2d">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85031712947&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2017.05.013&amp;partnerID=40&amp;md5=3c351e3f702d89fd9aa998a98d79b2d</a>
24	Pitfalls of the self-regulation of advertisements directed at children on Mexican television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021694743&amp;doi=10.1111%2fjipo.12144&amp;partnerID=40&amp;md5=d1fb42f1a1372247a9be4843d185b34e">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021694743&amp;doi=10.1111%2fjipo.12144&amp;partnerID=40&amp;md5=d1fb42f1a1372247a9be4843d185b34e</a>
25	Junk food ads reach children despite food industry self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021175599&amp;doi=10.1001%2fjama.2017.4653&amp;partnerID=40&amp;md5=12fc55014b9534f77ab58e72e5f5e5f8">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021175599&amp;doi=10.1001%2fjama.2017.4653&amp;partnerID=40&amp;md5=12fc55014b9534f77ab58e72e5f5e5f8</a>
26	Vulnerability to alcohol-related problems: a policy brief with implications for the regulation of alcohol marketing	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85006931113&amp;doi=10.1111%2fadd.13626&amp;partnerID=40&amp;md5=40031bddd256cd80abfa0b20c2a8f715">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85006931113&amp;doi=10.1111%2fadd.13626&amp;partnerID=40&amp;md5=40031bddd256cd80abfa0b20c2a8f715</a>
27	Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84995699306&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2016.10.011&amp;partnerID=40&amp;md5=ef338c395239213ab18422d19a38fe13">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84995699306&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2016.10.011&amp;partnerID=40&amp;md5=ef338c395239213ab18422d19a38fe13</a>
28	Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84991082219&amp;doi=10.1111%2fadd.13410&amp;partnerID=40&amp;md5=0de20036e16d20fd13576abaccf59b2c">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84991082219&amp;doi=10.1111%2fadd.13410&amp;partnerID=40&amp;md5=0de20036e16d20fd13576abaccf59b2c</a>
29	The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84962045540&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2016.03.001&amp;partnerID=40&amp;md5=cdf76e6fb9a7c89b4293d381f81540e9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84962045540&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2016.03.001&amp;partnerID=40&amp;md5=cdf76e6fb9a7c89b4293d381f81540e9</a>
30	Nutritional impact of child-directed TV food advertising regulation: Are we rearranging the deck chairs on the titanic?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090358792&amp;doi=10.1086%2f686902&amp;partnerID=40&amp;md5=d0742f4c4fdd4bf6cc89e8b484ee6d7a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85090358792&amp;doi=10.1086%2f686902&amp;partnerID=40&amp;md5=d0742f4c4fdd4bf6cc89e8b484ee6d7a</a>
31	Regulate or educate? Parental perception of food advertising targeting children, its regulation and food industry self-regulation in the Czech Republic	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85002721048&amp;partnerID=40&amp;md5=39144b90659bcc925c97566fca90f4b2">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85002721048&amp;partnerID=40&amp;md5=39144b90659bcc925c97566fca90f4b2</a>
32	Sweet promises: Candy advertising to children and implications for industry self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84952877205&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2015.07.028&amp;partnerID=40&amp;md5=a0ec08ef26c0c40d5202cd0e0ec1dcd9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84952877205&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2015.07.028&amp;partnerID=40&amp;md5=a0ec08ef26c0c40d5202cd0e0ec1dcd9</a>
33	Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television Health behavior, health promotion and society	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84941903183&amp;doi=10.1186%2fs12889-015-2275-3&amp;partnerID=40&amp;md5=28ac90808f132c187505412da786c833">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84941903183&amp;doi=10.1186%2fs12889-015-2275-3&amp;partnerID=40&amp;md5=28ac90808f132c187505412da786c833</a>
34	The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: Implementation in food companies	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938975478&amp;doi=10.1038%2fajcn.2015.52&amp;partnerID=40&amp;md5=b0a7574fa6069f3d029459fb764a15fd">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84938975478&amp;doi=10.1038%2fajcn.2015.52&amp;partnerID=40&amp;md5=b0a7574fa6069f3d029459fb764a15fd</a>
35	Evaluating Industry Self-Regulation of Food Marketing to Children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84937517941&amp;doi=10.1016%2fj.amepre.2015.01.027&amp;partnerID=40&amp;md5=0c8293b2adb327c93936f0fc580f6480">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84937517941&amp;doi=10.1016%2fj.amepre.2015.01.027&amp;partnerID=40&amp;md5=0c8293b2adb327c93936f0fc580f6480</a>
36	Influence of Spanish TV commercials on child obesity	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84931565258&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2015.03.027&amp;partnerID=40&amp;md5=ec66c2b76c90a6703d844f3231f899ae">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84931565258&amp;doi=10.1016%2fj.puhe.2015.03.027&amp;partnerID=40&amp;md5=ec66c2b76c90a6703d844f3231f899ae</a>
37	Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84926159233&amp;doi=10.1016%2fj.yjmed.2015.02.011&amp;partnerID=40&amp;md5=e2a9d1f1a8bceaf466be084c421b1400">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84926159233&amp;doi=10.1016%2fj.yjmed.2015.02.011&amp;partnerID=40&amp;md5=e2a9d1f1a8bceaf466be084c421b1400</a>
38	Children's recall of fast food television advertising-testing the adequacy of food marketing regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84928911844&amp;doi=10.1371%2fjournal.pone.0119300&amp;partnerID=40&amp;md5=a20b4a0bb866ef119c937d77e25b2826">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84928911844&amp;doi=10.1371%2fjournal.pone.0119300&amp;partnerID=40&amp;md5=a20b4a0bb866ef119c937d77e25b2826</a>
39	An Evaluation of the Effect of Child-Directed Television Food Advertising Regulation in the United Kingdom	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947718132&amp;doi=10.1111%2fcjag.12078&amp;partnerID=40&amp;md5=02d85a147341cd98e7a71c3708073e12">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947718132&amp;doi=10.1111%2fcjag.12078&amp;partnerID=40&amp;md5=02d85a147341cd98e7a71c3708073e12</a>
40	Solution or Smokescreen? Evaluating Industry Self-Regulation of Televised Food Marketing to Children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84903734644&amp;doi=10.1080%2f10811680.2014.919797&amp;partnerID=40&amp;md5=6f6024e8a3b9847ea8caf872d36806c6">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84903734644&amp;doi=10.1080%2f10811680.2014.919797&amp;partnerID=40&amp;md5=6f6024e8a3b9847ea8caf872d36806c6</a>
41	Industry self-regulation and TV advertising of foods to Australian children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84899056283&amp;doi=10.1111%2fjpc.12488&amp;partnerID=40&amp;md5=27411835e22e0555a00ad1684e0247d9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84899056283&amp;doi=10.1111%2fjpc.12488&amp;partnerID=40&amp;md5=27411835e22e0555a00ad1684e0247d9</a>
42	Food advertising to children: The children's food & beverage advertising initiative breaks new ground with uniform nutrition criteria for child-directed advertising	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84897523853&amp;doi=10.1097%2fNT.000000000000019&amp;partnerID=40&amp;md5=e3306d8621d22b03c11c65a96d922cab">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84897523853&amp;doi=10.1097%2fNT.000000000000019&amp;partnerID=40&amp;md5=e3306d8621d22b03c11c65a96d922cab</a>

43	Food and beverage advertising on children's web sites	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84885442934&amp;doi=10.1111%2fj.2047-6310.2013.00185.x&amp;partnerID=40&amp;md5=a2454b4d657026981110da707acc8ad3">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84885442934&amp;doi=10.1111%2fj.2047-6310.2013.00185.x&amp;partnerID=40&amp;md5=a2454b4d657026981110da707acc8ad3</a>
44	Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84890345227&amp;doi=10.1089%2fchi.2013.0072&amp;partnerID=40&amp;md5=90a9b98468749629b7431a5cb846e94f">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84890345227&amp;doi=10.1089%2fchi.2013.0072&amp;partnerID=40&amp;md5=90a9b98468749629b7431a5cb846e94f</a>
45	Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84895116078&amp;doi=10.1590%2fS0034-8910.2013047004319&amp;partnerID=40&amp;md5=68864151551b56cd5ad4ec6ac9cb3f3e">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84895116078&amp;doi=10.1590%2fS0034-8910.2013047004319&amp;partnerID=40&amp;md5=68864151551b56cd5ad4ec6ac9cb3f3e</a>
46	Food marketing to children on U.S. Spanish-language television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84882919080&amp;doi=10.1080%2f10810730.2013.768732&amp;partnerID=40&amp;md5=5996cc8b05f34f02b3f0f8778ca78c1">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84882919080&amp;doi=10.1080%2f10810730.2013.768732&amp;partnerID=40&amp;md5=5996cc8b05f34f02b3f0f8778ca78c1</a>
47	The impact of industry self-regulation on television marketing of unhealthy food and beverages to Australian children: Could recent initiatives in industry self-regulation be missing the mark?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84881300673&amp;doi=10.5694%2fmja13.10562&amp;partnerID=40&amp;md5=b30aaa3a818293735091859214d83633">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84881300673&amp;doi=10.5694%2fmja13.10562&amp;partnerID=40&amp;md5=b30aaa3a818293735091859214d83633</a>
48	Self-regulation in food advertising for children through PAOS: An international study [Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84886569375&amp;doi=10.7764%2fcdi.32.491&amp;partnerID=40&amp;md5=c0def8e853ea9cf56dd1ddf3e78aa7f">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84886569375&amp;doi=10.7764%2fcdi.32.491&amp;partnerID=40&amp;md5=c0def8e853ea9cf56dd1ddf3e78aa7f</a>
49	Private Governance, Public Purpose? Assessing Transparency and Accountability in Self-Regulation of Food Advertising to Children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84879159131&amp;doi=10.1007%2fs11673-013-9441-z&amp;partnerID=40&amp;md5=83ece7df30d214eb08d60c388a01556b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84879159131&amp;doi=10.1007%2fs11673-013-9441-z&amp;partnerID=40&amp;md5=83ece7df30d214eb08d60c388a01556b</a>
50	The impact of marketing practices and its regulation policies on childhood obesity. Opinions of stakeholders in Spain	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84872653513&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2012.11.030&amp;partnerID=40&amp;md5=b8fdb23459307205174b3c97ac312e97">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84872653513&amp;doi=10.1016%2fj.appet.2012.11.030&amp;partnerID=40&amp;md5=b8fdb23459307205174b3c97ac312e97</a>
51	Self-regulation as a tool for promoting healthier children's diets: Can CARU and the CFBAI do more?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84948150920&amp;doi=10.1007%2f978-1-4614-5511-0&amp;partnerID=40&amp;md5=7328b6fede9d9ecd2e5a8c0e4d9ee1ca">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84948150920&amp;doi=10.1007%2f978-1-4614-5511-0&amp;partnerID=40&amp;md5=7328b6fede9d9ecd2e5a8c0e4d9ee1ca</a>
52	Buy what is advertised on television? Evidence from bans on child-directed food advertising	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84890298671&amp;doi=10.1509%2fjppm.11.114&amp;partnerID=40&amp;md5=1bb4ff234a4d15ed26099b0805a910bd">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84890298671&amp;doi=10.1509%2fjppm.11.114&amp;partnerID=40&amp;md5=1bb4ff234a4d15ed26099b0805a910bd</a>
53	Children's exposure to food and beverage advertising on television: Tracking calories and nutritional content by company membership in self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84884310172&amp;doi=10.1007%2f978-1-4614-5511-0&amp;partnerID=40&amp;md5=b7f8e9d3aa2d4031bb16da4df17299f4">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84884310172&amp;doi=10.1007%2f978-1-4614-5511-0&amp;partnerID=40&amp;md5=b7f8e9d3aa2d4031bb16da4df17299f4</a>
54	Interventions to control overweight and obesity in children and adolescents in Peru [Intervenciones para el control del sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en el Perú]	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84882646305&amp;partnerID=40&amp;md5=599aa96a8500e2ea1ed9e7db848d923">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84882646305&amp;partnerID=40&amp;md5=599aa96a8500e2ea1ed9e7db848d923</a>
55	Regulation of food advertising to children on television: Is it necessary and does it work?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84873131489&amp;doi=10.1079%2fAVSNNR20127065&amp;partnerID=40&amp;md5=5e12d77a39c0e398592160f82ceb0f7a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84873131489&amp;doi=10.1079%2fAVSNNR20127065&amp;partnerID=40&amp;md5=5e12d77a39c0e398592160f82ceb0f7a</a>
56	Do television food commercials target children in Germany?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84864027267&amp;doi=10.1017%2fS1368980011003223&amp;partnerID=40&amp;md5=d027b8c7c9af80f6da69153fd1b1501">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84864027267&amp;doi=10.1017%2fS1368980011003223&amp;partnerID=40&amp;md5=d027b8c7c9af80f6da69153fd1b1501</a>
57	Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84857732942&amp;doi=10.5694%2fmja11.11114&amp;partnerID=40&amp;md5=e17735816e4999d2107f6911c3af44b4">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84857732942&amp;doi=10.5694%2fmja11.11114&amp;partnerID=40&amp;md5=e17735816e4999d2107f6911c3af44b4</a>
58	Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84555208333&amp;doi=10.5694%2fmja11.10846&amp;partnerID=40&amp;md5=e313e4c421442043e2c85f6afb8f51e8">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84555208333&amp;doi=10.5694%2fmja11.10846&amp;partnerID=40&amp;md5=e313e4c421442043e2c85f6afb8f51e8</a>
59	Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-80052875993&amp;doi=10.3109%2f17477166.2011.606321&amp;partnerID=40&amp;md5=4684142fce550be3cc842476bea20315">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-80052875993&amp;doi=10.3109%2f17477166.2011.606321&amp;partnerID=40&amp;md5=4684142fce550be3cc842476bea20315</a>
60	A Menagerie of Promotional Characters: Promoting Food to Children through Food Packaging	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-80052524429&amp;doi=10.1016%2fj.jneb.2010.11.006&amp;partnerID=40&amp;md5=816007517e15813dba45772200582a6b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-80052524429&amp;doi=10.1016%2fj.jneb.2010.11.006&amp;partnerID=40&amp;md5=816007517e15813dba45772200582a6b</a>
61	Industry self regulation of television food advertising: Responsible or responsive?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79959932850&amp;doi=10.3109%2f17477166.2010.517313&amp;partnerID=40&amp;md5=6eed0ae9e52cd6dc3aecc8ac9dd7677a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79959932850&amp;doi=10.3109%2f17477166.2010.517313&amp;partnerID=40&amp;md5=6eed0ae9e52cd6dc3aecc8ac9dd7677a</a>
62	Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79957491389&amp;doi=10.3109%2f17477166.2010.486836&amp;partnerID=40&amp;md5=fe2a90b01cb48660721462e3608dc3ae">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79957491389&amp;doi=10.3109%2f17477166.2010.486836&amp;partnerID=40&amp;md5=fe2a90b01cb48660721462e3608dc3ae</a>
63	Advertising of fast food to children on Australian television: The impact of industry self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79960088247&amp;doi=10.5694%2fj.1326-5377.2011.tb03182.x&amp;partnerID=40&amp;md5=dbbba2c018dbf63fd015ec67eac0a188">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79960088247&amp;doi=10.5694%2fj.1326-5377.2011.tb03182.x&amp;partnerID=40&amp;md5=dbbba2c018dbf63fd015ec67eac0a188</a>
64	Special focus vi.the case for self-regulation in food advertising	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84881812962&amp;partnerID=40&amp;md5=720035365791cce29989ddc9cceff0b20">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84881812962&amp;partnerID=40&amp;md5=720035365791cce29989ddc9cceff0b20</a>
65	Breakfast cereal industry pledges to self-regulate advertising to youth: Will they improve the marketing landscape	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77749282845&amp;doi=10.1057%2fjpphp.2009.50&amp;partnerID=40&amp;md5=380989879c23ad60192f577e29f4bed">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77749282845&amp;doi=10.1057%2fjpphp.2009.50&amp;partnerID=40&amp;md5=380989879c23ad60192f577e29f4bed</a>
66	Does industry regulation of food advertising protect child rights?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77951064888&amp;doi=10.1080%2f09581590802566461&amp;partnerID=40&amp;md5=8ab77b413784a0c8a68d9b65904f1b7a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77951064888&amp;doi=10.1080%2f09581590802566461&amp;partnerID=40&amp;md5=8ab77b413784a0c8a68d9b65904f1b7a</a>

67	The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-75649100900&amp;doi=10.2105%2fAJPH.2009.160960&amp;partnerID=40&amp;md5=01c301a9e34d57e4907d7f6f121fe84a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-75649100900&amp;doi=10.2105%2fAJPH.2009.160960&amp;partnerID=40&amp;md5=01c301a9e34d57e4907d7f6f121fe84a</a>
68	Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78650037383&amp;doi=10.1071%2fhe10229&amp;partnerID=40&amp;md5=243539fbba5d119c642c4ad94c264b2a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-78650037383&amp;doi=10.1071%2fhe10229&amp;partnerID=40&amp;md5=243539fbba5d119c642c4ad94c264b2a</a>
69	Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77956213064&amp;doi=10.1017%2fS1368980009991984&amp;partnerID=40&amp;md5=51bcd4b5024197ed64b7c6fc4c0f91af">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77956213064&amp;doi=10.1017%2fS1368980009991984&amp;partnerID=40&amp;md5=51bcd4b5024197ed64b7c6fc4c0f91af</a>
70	Childrens magazines: Reading resources or food marketing tools?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77951230314&amp;doi=10.1017%2fS1368980009991133&amp;partnerID=40&amp;md5=671978ef5f69a5c101f9c998a818d0de">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-77951230314&amp;doi=10.1017%2fS1368980009991133&amp;partnerID=40&amp;md5=671978ef5f69a5c101f9c998a818d0de</a>
71	Marketing food to children and adolescents. A review of industry expenditures, activities, and self-regulation	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84896198826&amp;partnerID=40&amp;md5=4b304465580d9f87e68071ae96c3eb9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84896198826&amp;partnerID=40&amp;md5=4b304465580d9f87e68071ae96c3eb9</a>
72	Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-71849108105&amp;doi=10.1016%2fj.socscimed.2009.08.025&amp;partnerID=40&amp;md5=bf06ffdf76927f5b9df6dec1505d75f2">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-71849108105&amp;doi=10.1016%2fj.socscimed.2009.08.025&amp;partnerID=40&amp;md5=bf06ffdf76927f5b9df6dec1505d75f2</a>
73	A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67649507721&amp;doi=10.1146%2fannurev.publhealth.031308.100304&amp;partnerID=40&amp;md5=00ab431f54742a8b15d2c34a447dd6dd">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67649507721&amp;doi=10.1146%2fannurev.publhealth.031308.100304&amp;partnerID=40&amp;md5=00ab431f54742a8b15d2c34a447dd6dd</a>
74	Self-regulation and the response to concerns about food and beverage marketing to children in the United States	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-65649151939&amp;doi=10.1111%2fj.1753-4887.2009.00183.x&amp;partnerID=40&amp;md5=2105d87f0c8741dccc654b6b59e224a">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-65649151939&amp;doi=10.1111%2fj.1753-4887.2009.00183.x&amp;partnerID=40&amp;md5=2105d87f0c8741dccc654b6b59e224a</a>
75	Television food advertising directed towards Bulgarian children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-53549117138&amp;doi=10.1136%2fadc.2007.134437&amp;partnerID=40&amp;md5=d210362403312390e223cc1c4f072a72">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-53549117138&amp;doi=10.1136%2fadc.2007.134437&amp;partnerID=40&amp;md5=d210362403312390e223cc1c4f072a72</a>
76	Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-50449100212&amp;doi=10.1111%2fj.1753-6405.2008.00252.x&amp;partnerID=40&amp;md5=92a5ec8a65309e2d4726fe2e3e71f3ec">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-50449100212&amp;doi=10.1111%2fj.1753-6405.2008.00252.x&amp;partnerID=40&amp;md5=92a5ec8a65309e2d4726fe2e3e71f3ec</a>
77	Agro-food industry growth and obesity in China: What role for regulating food advertising and promotion and nutrition labelling?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-42449083356&amp;doi=10.1111%2fj.1467-789X.2007.00458.x&amp;partnerID=40&amp;md5=1388e9e2c998e9b395104999b39bed67">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-42449083356&amp;doi=10.1111%2fj.1467-789X.2007.00458.x&amp;partnerID=40&amp;md5=1388e9e2c998e9b395104999b39bed67</a>
78	Children and obesity: A pan-European project examining the role of food marketing	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-38549152427&amp;doi=10.1093%2fepub%2fckm015&amp;partnerID=40&amp;md5=7ac06538a069901fc54a81414bf8e4cb">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-38549152427&amp;doi=10.1093%2fepub%2fckm015&amp;partnerID=40&amp;md5=7ac06538a069901fc54a81414bf8e4cb</a>
79	Consumers' freedom of choice - Advertising aimed at children, product placement, and food labeling	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33846453627&amp;doi=10.1007%2fs10389-006-0080-2&amp;partnerID=40&amp;md5=c64961685f10b6f9af45c148566c5917">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33846453627&amp;doi=10.1007%2fs10389-006-0080-2&amp;partnerID=40&amp;md5=c64961685f10b6f9af45c148566c5917</a>
80	Television advertising and children: Lessons from policy development	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33846805647&amp;doi=10.1079%2fPHN2005879&amp;partnerID=40&amp;md5=22ae10de0f27c872685bc4127c231847">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33846805647&amp;doi=10.1079%2fPHN2005879&amp;partnerID=40&amp;md5=22ae10de0f27c872685bc4127c231847</a>
81	Obesity, food marketing and consumer litigation: Threat or opportunity?	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33748927115&amp;partnerID=40&amp;md5=72692710e01086128dda0e5bca0244ec">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-33748927115&amp;partnerID=40&amp;md5=72692710e01086128dda0e5bca0244ec</a>
82	Responsible marketing to children and their families	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993012270&amp;doi=10.1108%2f17473610610717928&amp;partnerID=40&amp;md5=71d1e752cf17810064e53802ccc57f36">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993012270&amp;doi=10.1108%2f17473610610717928&amp;partnerID=40&amp;md5=71d1e752cf17810064e53802ccc57f36</a>
83	Kids as stakeholders in business	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993073988&amp;doi=10.1108%2f17473610510701340&amp;partnerID=40&amp;md5=620994ada3838b0e87223b60bc6a581b">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993073988&amp;doi=10.1108%2f17473610510701340&amp;partnerID=40&amp;md5=620994ada3838b0e87223b60bc6a581b</a>
84	Responsible advertising in Europe	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84992957963&amp;doi=10.1108%2f17473610510701269&amp;partnerID=40&amp;md5=0d7da2681f4543a0183ac9de9cca5bca">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84992957963&amp;doi=10.1108%2f17473610510701269&amp;partnerID=40&amp;md5=0d7da2681f4543a0183ac9de9cca5bca</a>
85	Advertising to children in South Africa	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993110604&amp;doi=10.1108%2f17473610510701205&amp;partnerID=40&amp;md5=046c823cad88ded116f99f39fad15d9">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84993110604&amp;doi=10.1108%2f17473610510701205&amp;partnerID=40&amp;md5=046c823cad88ded116f99f39fad15d9</a>
86	Self-regulation of food advertising: What it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-30744470916&amp;doi=10.1111%2fj.1467-3010.2005.00526.x&amp;partnerID=40&amp;md5=99026878ef25d14f2c5192909ff87a27">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-30744470916&amp;doi=10.1111%2fj.1467-3010.2005.00526.x&amp;partnerID=40&amp;md5=99026878ef25d14f2c5192909ff87a27</a>
87	Gender in food advertising to children: Boys eat first	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84986131349&amp;doi=10.1108%2f00070700310497219&amp;partnerID=40&amp;md5=317437d57b5d6e503cc1623dc4513bdd">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84986131349&amp;doi=10.1108%2f00070700310497219&amp;partnerID=40&amp;md5=317437d57b5d6e503cc1623dc4513bdd</a>
88	Developmental issues in attitudes to food and diet	<a href="https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0035998593&amp;doi=10.1079%2fPNS2002152&amp;partnerID=40&amp;md5=c1a434df7c6eaa4658b2fb29b634d9bd">https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-0035998593&amp;doi=10.1079%2fPNS2002152&amp;partnerID=40&amp;md5=c1a434df7c6eaa4658b2fb29b634d9bd</a>

## Anexo 2 - Identificação dos Autores, Ano de Publicação, Número de Citações, Tipo de Documento, Tipo de Acesso e Fonte das respectivas Publicações

N	Autores	Ano	Citações	Tipo Documento	Acesso	Fonte
1	Fleming-Milici F., Harris J.L.,	2020	1	Análise	Aberto	Physiology and Behavior
2	Saha N.,	2020	1	Artigo	Aberto	Journal of Historical Research in Marketing
3	Kent M.P., Pauzé E., Guo K., Kent A., Jean-Louis R.,	2020	1	Artigo	Aberto	BMC Public Health
4	Sing F., Mackay S., Culpin A., Hughes S., Swinburn B.,	2020	2	Artigo	Aberto	Nutrients
5	Wong S., Pauzé E., Hatoum F., Kent M.P.,	2020	1	Artigo	Aberto	Nutrients
6	Harris J.L., Webb V., Sacco S.J., Pomeranz J.L.,	2020	3	Artigo	Aberto	International Journal of Environmental Research and Public Health
7	Landwehr S.C., Hartmann M.,	2020	0	Artigo	Aberto	Food Policy
8	Gómez F.J.O., Marset J.B.,	2020	1	Artigo	Restrito	Pediatría de Atención Primaria
9	Potvin Kent M., Velazquez C.E., Pauzé E., Cheng-Boivin O., Berfeld N.,	2019	3	Artigo	Aberto	BMC Public Health
10	Rodríguez F.A.M., Fernández M.M.R., Bordonada M.Á.R.,	2019	2	Artigo	Restrito	Pediatría de Atención Primaria
11	Jiménez-Morales M., Montaña M., Vázquez M.,	2019	1	Artigo	Aberto	Palabra Clave
12	Vergeer L., Vanderlee L., Potvin Kent M., Mulligan C., L'Abbé M.R.,	2019	4	Artigo	Aberto	Applied Physiology Nutrition and Metabolism
13	Potvin Kent M., Smith J.R., Pauzé E., L'Abbé M.,	2018	12	Artigo	Aberto	International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity
14	Kent M.P., Pauzé E.,	2018	22	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
15	Kovic Y., Noel J.K., Ungemack J.A., Burleson J.A.,	2018	9	Análise	Aberto	Obesity Reviews
16	Busse P., Bernabé-Ortiz A.,	2018	0	Artigo	Aberto	Public Health
17	Norman J., Kelly B., McMahon A.-T., Boyland E., Baur L.A., Chapman K., King L., Hughes C., Bauman A.,	2018	8	Artigo	Aberto	Appetite
18	Kassahara A., Sarti F.M.,	2018	5	Artigo	Aberto	Interface: Communication Health Education
19	Watson W.L., Lau V., Wellard L., Hughes C., Chapman K.,	2017	17	Artigo	Aberto	Journal of Public Health (United Kingdom)
20	Royo-Bordonada M.Á., León-Flández K., Romero-Fernández M.,	2017	1	Carta	Aberto	Public Health
21	Robledo de Dios T., Dal Re Saavedra M.Á., Pérez-Farinós N.,	2017	2	Carta	Aberto	Public Health
22	Vandevijvere S., Soupen A., Swinburn B.,	2017	21	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
23	León-Flández K., Rico-Gómez A., Moya-Geromin M.Á., Romero-Fernández M., Bosqued-Estefanía M.J., Damián J., López-Jurado L., Royo-Bordonada M.Á.,	2017	16	Artigo	Aberto	Public Health
24	Théodore F.L., Tolentino-Mayo L., Hernández-Zenil E., Bahena L., Velasco A., Popkin B., Rivera J.A., Barquera S., Abbasi J.,	2017	17	Artigo	Aberto	Pediatric Obesity
25	Babor T.F., Robaina K., Noel J.K., Ritson E.B.,	2017	3	Artigo	Aberto	JAMA - Journal of the American Medical Association
26	Babor T.F., Robaina K., Noel J.K., Ritson E.B.,	2017	26	Artigo	Aberto	Addiction
27	Vilaro M.J., Barnett T.E., Watson A.M., Merten J.W., Mathews A.E.,	2017	17	Artigo	Aberto	Public Health
28	Noel J.K., Babor T.F., Robaina K.,	2017	75	Análise	Aberto	Addiction
29	Royo-Bordonada M.Á., León-Flández K., Damián J., Bosqued-Estefanía M.J., Moya-Geromini M.Á., López-Jurado L.,	2016	25	Artigo	Aberto	Public Health
30	Silva A., Higgins L.M., Kulesz M.M.,	2016	0	Artigo	Restrito	Journal of the Association for Consumer Research
31	Karel T., Lhotáková M., Olšanová K.,	2016	1	Artigo	Restrito	European Food and Feed Law Review
32	Harris J.L., LoDolce M., Dembek C., Schwartz M.B.,	2015	20	Artigo	Aberto	Appetite
33	Missbach B., Weber A., Huber E.M., König J.S.,	2015	2	Artigo	Aberto	BMC Public Health
34	Jensen J.D., Ronit K.,	2015	23	Artigo	Aberto	European Journal of Clinical Nutrition
35	Kunkel D.L., Castonguay J.S., Filer C.R.,	2015	45	Artigo	Aberto	American Journal of Preventive Medicine
36	Ramos C., Navas J.,	2015	9	Artigo	Aberto	Public Health
37	Chambers S.A., Freeman R., Anderson A.S., MacGillivray S.,	2015	25	Análise	Aberto	Preventive Medicine
38	Bernhardt A.M., Wilking C., Gilbert-Diamond D., Emond J.A., Sargent J.D.,	2015	10	Artigo	Aberto	PLoS ONE
39	Silva A., Higgins L.M., Hussein M.,	2015	8	Artigo	Aberto	Canadian Journal of Agricultural Economics
40	Kunkel D., Castonguay J., Wright P.J., McKinley C.J.,	2014	10	Artigo	Aberto	Communication Law and Policy
41	Smithers L.G., Lynch J.W., Merlin T.,	2014	16	Artigo	Aberto	Journal of Paediatrics and Child Health

42	Kolish E.D.,	2014	0	Artigo	Restrito	Nutrition Today
43	Ustjanauskas A.E., Harris J.L., Schwartz M.B.,	2014	37	Artigo	Aberto	Pediatric Obesity
44	Powell L.M., Schermbeck R.M., Chaloupka F.J.,	2013	66	Artigo	Restrito	Childhood Obesity
45	Mallarino C., Gómez L.F., González-Zapata L., Cadena Y., Parra D.C.,	2013	47	Artigo	Aberto	Revista de Saude Publica
46	Kunkel D., Mastro D., Ortiz M., McKinley C.,	2013	26	Artigo	Aberto	Journal of Health Communication
47	Smithers L.G., Merlin T.L., Lynch J.W.,	2013	2	Editorial	Aberto	Medical Journal of Australia
48	González Díaz C.,	2013	5	Artigo	Aberto	Cuadernos.info
49	Reeve B.,	2013	14	Artigo	Aberto	Journal of Bioethical Inquiry
50	Davó-Blanes M.C., Ortiz-Moncada R., Gil-González D., Álvarez-Dardet C., Lobstein T.,	2013	12	Artigo	Aberto	Appetite
51	Aoki J.R., Moore E.S.,	2013	1	Livro Capítulo	Restrito	Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity
52	Huang R., Yang M.,	2013	22	Artigo	Aberto	Journal of Public Policy and Marketing
53	Powell L.M., Schermbeck R.M., Szczypka G., Chaloupka F.J.,	2013	3	Livro Capítulo	Restrito	Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity
54	Aquino-Vivanco Ó., Aramburu A., Munares-García Ó., Gómez-Guizado G., García-Torres E., Donaires-Toscano F., Fiestas F.,	2013	5	Análise	Restrito	Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica
55	Boylard E.J., Halford J.C.G.,	2012	0	Análise	Restrito	CAB Reviews: Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources
56	Effertz T., Wilcke A.-C.,	2012	32	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
57	Hebden L., King L., Grunseit A., Kelly B., Chapman K.,	2011	19	Carta	Aberto	Medical Journal of Australia
58	Craig P.E., Annonson G.,	2011	1	Artigo	Restrito	Medical Journal of Australia
59	Potvin Kent M., Dubois L., Wanless A.,	2011	48	Artigo	Restrito	International Journal of Pediatric Obesity
60	Hebden L., King L., Kelly B., Chapman K., Innes-Hughes C.,	2011	42	Artigo	Aberto	Journal of Nutrition Education and Behavior
61	King L., Hebden L., Grunseit A., Kelly B., Chapman K., Venugopal K.,	2011	45	Artigo	Restrito	International Journal of Pediatric Obesity
62	Hawkes C., Lobstein T.,	2011	88	Análise	Restrito	International Journal of Pediatric Obesity
63	Hebden L.A., King L., Grunseit A., Kelly B., Chapman K.,	2011	20	Artigo	Aberto	Medical Journal of Australia
64	Loerke S.,	2010	1	Livro Capítulo	Restrito	Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat
65	Schwartz M.B., Ross C., Harris J.L., Jernigan D.H., Siegel M., Ostroff J., Brownell K.D.,	2010	29	Artigo	Restrito	Journal of Public Health Policy
66	Thornley L., Signal L., Thomson G.,	2010	4	Artigo	Restrito	Critical Public Health
67	Sharma L.L., Teret S.P., Brownell K.D.,	2010	197	Artigo	Aberto	American Journal of Public Health
68	Hebden L., King L., Kelly B., Chapman K., Innes-Hughes C.,	2010	12	Artigo	Aberto	Health Promotion Journal of Australia
69	Romero-Fernández M.M., Royo-Bordonada M.A., Rodríguez-Artalejo F.,	2010	28	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
70	Jones S.C., Reid A.,	2010	14	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
71	Wilks N.A.,	2009	0	Livro Capítulo	Restrito	Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures Activities and Self-Regulation
72	Henderson J., Coveney J., Ward P., Taylor A.,	2009	61	Artigo	Aberto	Social Science and Medicine
73	Harris J.L., Pomeranz J.L., Lobstein T., Brownell K.D.,	2009	323	Análise	Aberto	Annual Review of Public Health
74	Wilde P.,	2009	47	Análise	Aberto	Nutrition Reviews
75	Galcheva S.V., Iotova V.M., Stratev V.K.,	2008	25	Artigo	Aberto	Archives of Disease in Childhood
76	Morley B., Chapman K., Mehta K., King L., Swinburn B., Wakefield M.,	2008	26	Artigo	Aberto	Australian and New Zealand Journal of Public Health
77	Hawkes C.,	2008	32	Publicação Imprensa	Aberto	Obesity Reviews
78	Matthews A.E.,	2008	55	Artigo	Aberto	European Journal of Public Health
79	Schmitt N.M., Wagner N., Kirsh W.,	2007	9	Análise	Aberto	Journal of Public Health
80	Caraher M., Landon J., Dalmeny K.,	2006	58	Artigo	Aberto	Public Health Nutrition
81	Roller S.T., Voorhees Jr. T., Lunkenheimer A.K.,	2006	7	Análise	Restrito	Food and Drug Law Journal

82	Pettersson A., Fjellstrom C.,	2006	6	Análise	Aberto	Young Consumers
83	Horgan S.,	2005	14	Análise	Aberto	Young Consumers
84	Gray O.,	2005	5	Análise	Aberto	Young Consumers
85	Cassim S.,	2005	3	Análise	Aberto	Young Consumers
86	Hawkes C.,	2005	42	Análise	Aberto	Nutrition Bulletin
87	Childs N.M., Maher J.K.,	2003	22	Artigo	Aberto	British Food Journal
88	Hill A.J.,	2002	99	Publicação Imprensa	Aberto	Proceedings of the Nutrition Society

**Anexo 3 - Classificação das Publicações quanto ao País em Estudo, Tipo de Análise, Metodologia, Amostra e Opinião**

N	País em Estudo	Tipo Análise	Metodologia	Tamanho Amostra	Medida Amostra	Opinião
1	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
2	Austrália	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
3	Canadá	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	39	empresas	Negativa
4	Nova-Zelandia	Qualitativa	Estudo	16	publicações	Negativa
5	Canadá/EUA	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	2042	publicidades	Negativa
6	EUA	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	208	produtos	-
7	Alemanha	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	697	publicidades	Negativa
8	-	-	-	-	-	-
9	Canadá	Quantitativa	Criação de Dados - Questionário	154	escolas	Negativa
10	-	-	-	-	-	-
11	Espanha	Qualitativa	Estudo	100	publicidades	Negativa
12	Canadá	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	154	empresas	Negativa
13	Canadá	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	576	publicidades	Negativa
14	Canadá	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	140	crianças	Negativa
15	EUA	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	79	localidades	Negativa
16	Peru	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	799	publicidades	Positiva
17	Austrália	Quantitativa	Criação de Dados - Participação	160	crianças	Negativa
18	Brazil	Qualitativa	Meta-análise	155	publicações	Positiva
19	Austrália	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	6023	publicidades	Negativa
20	-	Qualitativa	Revisão	-	-	-
21	-	Qualitativa	Revisão	-	-	-
22	Nova-Zelandia	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	10471	publicidades	Negativa
23	Espanha	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	4212	publicidades	Negativa
24	Mexico	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	2148	publicidades	Negativa
25	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	-
26	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
27	EUA	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	155	publicidades	Negativa
28	EUA	Quantitativa	Meta-análise	1113	publicações	Negativa
29	Espanha	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	17722	publicidades	Negativa
30	-	-	-	-	-	-

31	-	-	-	-	-	-
32	EUA	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	154	publicidades	Negativa
33	Austrália	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	1919	publicidades	Positiva
34	Europa	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
35	EUA	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	979	publicidades	Negativa
36	Espanha	Qualitativa	Estudo	52	publicidades	Negativa
37	-	Qualitativa	Meta-análise	2351	artigos	Positiva
38	EUA	Quantitativa	Criação de Dados - Participação	133	crianças	Negativa
39	Inglaterra	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	250	produtos	Positiva
40	EUA	Qualitativa	Estudo	577	publicidades	Negativa
41	Austrália	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	316	publicações	Negativa
42	-	-	-	-	-	-
43	EUA	Qualitativa	Estudo	881	publicidades	Positiva
44	-	-	-	-	-	-
45	Brazil	Qualitativa	Revisão	-	-	Negativa
46	Espanha	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	1050	publicidades	Negativa
47	Austrália	Qualitativa	Revisão	-	-	-
48	Espanha	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
49	Austrália	Qualitativa	Revisão	-	-	Negativa
50	Espanha	Qualitativa	Estudo	13	empresas	Positiva
51	-	-	-	-	-	-
52	EUA	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	123	publicações	Negativa
53	-	-	-	-	-	-
54	-	-	-	-	-	-
55	-	-	-	-	-	-
56	Alemanha	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	18719	publicidades	Negativa
57	-	Qualitativa	Revisão	-	-	-
58	-	-	-	-	-	-
59	-	-	-	-	-	-
60	Austrália	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	352	produtos	-
61	-	-	-	-	-	-
62	-	-	-	-	-	-
63	Austrália	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	10	publicidades	Negativa
64	-	-	-	-	-	-
65	-	-	-	-	-	-
66	-	-	-	-	-	-
67	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
68	Austrália	Qualitativa	Estudo	16	empresas	Positiva
69	Espanha	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	203	publicidades	Negativa
70	Austrália	Qualitativa	Estudo	444	publicidades	Positiva
71	-	-	-	-	-	-
72	Austrália	Qualitativa	Estudo	100	artigos	Positiva
73	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva

74	EUA	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
75	Bulgária	Quantitativa	Criação de Dados - Observação	371	publicidades	Positiva
76	Austrália	Quantitativa	Criação de Dados - Questionário	400	país	Positiva
77	China	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
78	Europa	Qualitativa	Estudo	20	países	-
79	Europa	Qualitativa	Revisão	-	-	Negativa
80	-	Qualitativa	Estudo	11	países	Positiva
81	-	-	-	-	-	-
82	-	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
83	Inglaterra	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
84	Europa	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
85	África	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
86	-	Qualitativa	Revisão	-	-	Positiva
87	EUA	Quantitativa	Análise/Cruzamento Dados	215	publicidades	-
88	Inglaterra	Qualitativa	Revisão	-	-	-

FACULDADE DE ECONOMIA

