

Público

17-06-2013

Periodicidade: Diário

Classe: Informação Geral

Âmbito: Nacional

Tiragem: 51453

Temática: Distribuição

Dimensão: 660

Imagem: S/Cor

Página (s): 4

Publicidade a alimentos calóricos para crianças instalou-se na Internet

Apesar da auto-regulação do sector no que respeita às campanhas televisivas, menores continuam expostos a anúncios a alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar nos telemóveis e redes sociais

Obesidade
Alexandra Prado Coelho

Quem estiver atento aos programas televisivos em horário para crianças constatará que o número de anúncios a alimentos com grande quantidade de gordura, açúcar e sal caiu drasticamente. Mas atenção, alerta a Organização Mundial de Saúde (OMS) num relatório sobre o panorama na Europa que é divulgado hoje numa conferência interministerial em Viena: a publicidade não desapareceu, desviou-se foi para outros suportes, nomeadamente a Internet e os telemóveis.

As "oportunidades de marketing" diversificaram-se muito, e a publicidade está a aproveitá-las. Os cereais de pequeno-almoço com grandes quantidades de açúcar, as cadeias de *fast food*, a comida pronta-a-comer, os *snacks*, os doces surgem agora aos olhos das crianças, por exemplo, no chamado "advergaming", a publicidade ligada a jogos de vídeo ou diversões do mesmo tipo, verdadeiros "mundos de fantasia interactivos disponíveis online", lê-se no relatório.

Apesar de várias marcas da indústria alimentar terem aderido a um compromisso europeu para não fazerem publicidade em programas televisivos cuja audiência tenha pelo menos 35% de crianças com menos de 12 anos, em *sites* na Internet (incluindo os das próprias empresas) e em escolas tem-se registado o seu aumento – associado a motores de busca, redes sociais, *sites* de música, *blogues*, *tv-on-demand* ou ainda à colocação de produtos em programas de rádio e televisão, filmes, jogos de computador.

Uma das estratégias utilizadas é o marketing viral, que passa pela "recomendação pessoal por consumidores, por vezes em troca de pagamentos ou recompensas, e cada vez mais encorajada em *sites* de redes sociais". Ou ainda o recurso a celebridades que promovem determinado produto. Outra forma de chegar aos consumidores é através de iniciativas que exigem a participação destes. Um exemplo: os anúncios televisivos que convidam os espectadores a votar em diferentes sabores de uma marca, cujas variedades vencedoras são depois colocadas no mercado; ou a empresa

de Física e Obesidade do Gabinete Regional para a Europa da OMS, João Breda. No Reino Unido, uma em cada oito crianças entre os oito e os 11 anos já tem um *smartphone*, e as empresas conseguem chegar a um grande número de potenciais clientes gastando muito menos do que numa campanha tradicional. Além disso, diz João Breda, "há um desvio da publicidade dos horários infantis para os horários das famílias, em que as crianças também estão presentes".

"A publicidade tornou-se muito mais barata, e as empresas estão a usar canais praticamente incontroláveis, como a Internet ou os *smartphones*", explica o responsável pelo programa para a Nutrição, Activida-

de Física e Obesidade do Gabinete Regional para a Europa da OMS, João Breda. No Reino Unido, uma em cada oito crianças entre os oito e os 11 anos já tem um *smartphone*, e as empresas conseguem chegar a um grande número de potenciais clientes gastando muito menos do que numa campanha tradicional. Além disso, diz João Breda, "há um desvio da publicidade dos horários infantis para os horários das famílias, em que as crianças também estão presentes".

Perante as mudanças nas formas de anunciar (prevê-se que em 2014 a publicidade *online* constitua 20% dos gastos totais em campanhas, e neste momento já ultrapassa os 25% na Dinamarca, Noruega, Suécia e Reino Unido), "os compromissos devem ser permanentemente actualizados" para se adaptarem às novas realidades, alerta o especialista. E seria importante que a monitorização fosse feita não pela própria indústria, como acontece em muitos países, mas por organismos inde-

pendentes, de preferência públicos. Vários estudos confirmam a correlação entre a exposição a publicidade de produtos com alto teor de gordura, sal e açúcar e a obesidade infantil. Mais: há indicações de que é nas crianças com problemas de obesidade que esses anúncios têm maior impacto, o que é preocupante tendo em conta os números da OMS que mostram que na Europa uma criança em cada três na faixa dos seis e aos nove anos tem excesso de peso ou é obesa.

São vários os estudos que confirmam a correlação entre a exposição a publicidade a alimentos pouco saudáveis e a obesidade infantil, existindo a indicação de que é nas crianças com excesso de peso que esses anúncios têm maior impacto



Em Portugal, 27 cumprem as regras

Em Portugal, atinge 99,2% a taxa de cumprimento das boas práticas no que respeita à publicidade dirigida às crianças, anunciaram no início do mês a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA) e a Associação Portuguesa de Anunciantes, divulgando os números do relatório de monitorização relativo a 2012. São 27 as empresas nacionais e multinacionais subscritoras dos Compromissos do Sector Alimentar, que estabelecem que não será feita publicidade dirigida a crianças com menos de 12 anos na televisão, Internet, em revistas infantis ou nas escolas. "A indústria portuguesa foi pioneira na Europa neste campo", declara o director-geral da FIPA, Pedro Queiroz. "No que diz respeito a estas 27 empresas podemos garantir que o compromisso está a ser cumprido", diz, sublinhando no entanto que há empresas da área que não assinaram o acordo. A FIPA está a trabalhar com a Direcção-Geral da Saúde na própria reformulação nutricional dos produtos, bem como na informação ao consumidor – uma iniciativa em relação à qual espera apresentar resultados ainda este ano, diz Pedro Queiroz.