

RIASE

REVISTA IBERO-AMERICANA DE SAÚDE E ENVELHECIMENTO
REVISTA IBERO-AMERICANA DE SALUD Y ENVEJECIMIENTO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ALIMENTAR NA OBESIDADE INFANTIL: UMA REALIDADE?

THE INFLUENCE OF FOOD MARKETING ON CHILDHOOD OBESITY: A REALITY?

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE ALIMENTOS EN LA OBESIDAD INFANTIL Y: ¿UNA REALIDAD?

Adriana Isabel Conde Janeiro – Hospital do Espírito Santo de Évora, EPE, Évora, Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9478-6363>

Maria Margarida Lourenço Tomaz Cândido Boavida Malcata – Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre, Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6988-003X>

Ana Lúcia Caeiro Ramos – Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9266-0580>

Autor Correspondente/Corresponding Author:

Adriana Isabel Conde Janeiro – Hospital do Espírito Santo de Évora, EPE, Évora, Portugal. adrianajaneiro1@gmail.com

Recebido/Received: 2022-08-26 Aceite/Accepted: 2022-09-24 Publicado/Published: 2022-10-17

DOI: [http://dx.doi.org/10.24902/r.riase.2022.8\(2\).563.184-202](http://dx.doi.org/10.24902/r.riase.2022.8(2).563.184-202)

©Os autores retêm o copyright sobre seus artigos, concedendo à RIASE 2022 o direito de primeira publicação sob a licença CC BY-NC, e autorizando reuso por terceiros conforme os termos dessa licença.

©Authors retain the copyright of their articles, granting RIASE 2022 the right of first publication under the CC BY-NC license, and authorizing reuse by third parties in accordance with the terms of this license.

VOL. 8 N.º 2 AGOSTO 2022

RESUMO

Contexto: Atualmente a obesidade infantil atinge proporções cada vez mais preocupantes em todos os países do mundo. A exposição à publicidade/marketing tem vindo a ser considerada um fator que contribui para a obesidade infantil, existindo evidência de que a publicidade a alimentos pode ser considerada um fator decisivo para o desenvolvimento de obesidade infantil.

Objetivo: Mapear a evidência disponível relativamente à relação que existe entre a publicidade/marketing alimentar e a obesidade infantil.

Método de Revisão: Elaborou-se uma *scoping review* através da pesquisa nas bases de dados Scielo®, Pubmed® e agregadores de bases de dados EBSCO®, B-on®, entre os anos de 2014 e 2019. Foram estabelecidos os critérios de inclusão e exclusão, e seguiu-se a avaliação da qualidade metodológica com base nas ferramentas de avaliação crítica no *Joanna Briggs Institute* (JBI).

Apresentação e Interpretação dos Resultados: No total obtiveram-se 709 artigos, dos quais foram selecionados 5 artigos de natureza quantitativa. Os estudos analisados, sugerem que é possível existir uma relação entre a publicidade a alimentos e a obesidade infantil. Toda a publicidade referente a alimentos não saudáveis, pode desempenhar um papel importante no aumento do risco de obesidade infantil e de adquirir maus hábitos alimentares.

Conclusão: As crianças despendem cada vez mais tempo a ver televisão e tem mais facilmente acesso à internet, deixando-se facilmente influenciar pelos anúncios a alimentos. Existe a possibilidade de que a publicidade a alimentos, tenha uma influência negativa nos hábitos alimentares das crianças, e consequentemente contribuir para a obesidade infantil. Neste sentido é fundamental, que os enfermeiros capacitem os pais e crianças, sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares e desta forma contribuir para a redução das taxas de obesidade infantil.

Palavras-chave: Legislação; Marketing Alimentar; Obesidade Infantil; Publicidade Alimentar.

ABSTRACT

Background: Currently, childhood obesity reaches proportions of increasing concern in all countries of the world. Exposure to advertising/marketing has been considered a factor that contributes to childhood obesity, with evidence that food advertising can be seen as a decisive factor for the development of childhood obesity.

Objective: Study the available evidences regarding the relationship between food advertising/marketing and childhood obesity.

Review Method: A scoping review was carried out by searching the Scielo®, and Pubmed® databases and database aggregators EBSCO®, and B-on®, between the years of 2014 and 2019. Inclusion and exclusion criteria were established and followed by the assessment of methodological quality based on the critical assessment tools of Joanna Briggs Institute (JBI).

Presentation and interpretation of the results: From the total of 709 articles obtained, 5 articles of a quantitative nature were selected. The analysed studies suggest that it is possible to have a relationship between food advertising and childhood obesity. All advertising regarding unhealthy foods can play an important role in increasing the risk of childhood obesity and acquiring poor dietary habits.

Conclusion: Children spend more and more time watching TV and have easier access to the internet, allowing themselves to be easily influenced by food advertisements. There is a possibility that food advertising has a negative influence on children's eating habits, and consequently contributes to childhood obesity. In this sense, it is essential that nurses empower both parents and children concerning the influence of advertising on eating habits and thus contribute to reducing childhood obesity rates.

Keywords: Childhood Obesity; Food Advertising; Food Marketing; Legislation.

RESUMEN

Contexto: Actualmente, la obesidad infantil alcanza proporciones de creciente preocupación en todos los países del mundo. La exposición a la publicidad/comercialización se ha considerado un factor que contribuye a la obesidad infantil, con evidencia de que la publicidad de alimentos se puede considerar como un factor decisivo para el desarrollo de la obesidad infantil.

Objetivo: Estudiar las evidencias disponibles sobre la relación entre la publicidad/marketing de alimentos y la obesidad infantil.

Método de Revisión: Se llevó a cabo una revisión de alcance mediante la búsqueda en las bases de datos Scielo® y Pubmed® y en los agregadores de bases de datos EBSCO® y B-on®, entre los años 2014 y 2019. Se establecieron criterios de inclusión y exclusión, y luego se realizó la evaluación de calidad metodológica basada en las herramientas de evaluación crítica del Instituto Joanna Briggs (JBI).

Presentación y interpretación de los resultados: Del total de 709 artículos obtenidos, se seleccionaron 5 artículos de naturaleza cuantitativa. Los estudios analizados sugieren que

es posible tener una relación entre la publicidad de alimentos y la obesidad infantil. Toda publicidad relacionada con alimentos poco saludables puede desempeñar un papel importante para aumentar el riesgo de obesidad infantil y adquirir malos hábitos alimenticios.

Conclusión: Los niños pasan cada vez más tiempo viendo televisión y tienen un acceso más fácil a Internet, lo que les permite ser fácilmente influenciados por los anuncios de alimentos. Existe la posibilidad de que la publicidad de alimentos tenga una influencia negativa en los hábitos alimenticios de los niños y, en consecuencia, contribuya a la obesidad infantil. En este sentido, es esencial que las enfermeras enseñen tanto a los padres como a los niños con respecto a la influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios y, por lo tanto, contribuyan a reducir las tasas de obesidad infantil.

Descriptor: Comercialización de Alimentos; Legislación; Obesidad Infantil; Publicidad de Alimentos.

INTRODUÇÃO

Atualmente a obesidade é considerada a epidemia do século XXI e um dos mais sérios problemas de saúde pública que afeta as crianças. A obesidade infantil está a atingir proporções muito preocupantes em todos os países do mundo, sendo considerada um urgente e sério desafio, pelo que se deve promover a sua prevenção⁽¹⁾. Esta patologia é uma doença crónica, e ao mesmo tempo um fator de risco que contribui, para que se desenvolvam outras doenças crónicas consideradas as principais causas de mortalidade e morbilidade⁽²⁾. A obesidade e o excesso de peso são definidos como a acumulação ou excesso de gordura que têm um impacto negativo na saúde, sendo que as crianças obesas apresentam um maior risco de se tornarem adultos obesos e desenvolver doenças crónicas⁽³⁾.

No ano de 2019 em Portugal cerca de 29,6% das crianças apresentam excesso de peso e 12% obesidade. Tanto o excesso de peso como a obesidade são mais prevalentes nos rapazes 29,6% com excesso de peso e 13,4% obesidade, no caso das raparigas 29,5% tem excesso de peso e 10,6% obesidade⁽⁴⁾. Existem inúmeras causas associadas à obesidade infantil como é o caso de fatores genéticos, o sedentarismo, o consumo excessivo de gorduras e açúcares, e ainda os fatores ambientais devido às alterações na dieta e estilos vida⁽¹⁾. No entanto também a exposição à publicidade/marketing tem sido considerada um fator que contribui para a obesidade infantil, ou seja, existe evidencia de que a publicidade dos alimentos pode ser considerada um fator decisivo na obesidade infantil, pois pode ter um efeito negativo nos hábitos alimentares das crianças⁽⁵⁾.

O marketing associado aos produtos alimentares que tem como destino as crianças, é amplamente utilizado pela indústria, direciona estrategicamente os anúncios para esta faixa etária, uma vez que são as crianças que influenciam os produtos comprados pelos pais. A publicidade televisiva tem uma importante influência nas escolhas alimentares das crianças, pois estas despendem muito do seu tempo assistindo a programas televisivos, ficando assim muito vulneráveis às publicidades que são transmitidas⁽⁵⁻⁶⁾.

Geralmente a publicidade direcionada a alimentos, não tem qualquer preocupação com o facto de os alimentos publicitados serem ou não considerados saudáveis para as crianças, sendo estes ricos em açúcar, gordura e conservantes, desta forma este tipo de publicidade tem influência na obesidade infantil. As crianças, nos dias de hoje, dedicam muito do seu tempo a ver televisão, tendo em conta que os anúncios publicitários são na sua maioria a alimentos considerados não saudáveis, estas podem adquirir mais facilmente maus hábitos alimentares, para além de se tornam também mais sedentárias, que é também uma das causas da obesidade infantil⁽⁶⁾.

A relação que se tem verificado entre a obesidade infantil e o marketing/publicidade aos produtos alimentares, tem levado alguns países a criar leis, com o intuito de proibir a publicidade que se destina à população infantil, de modo a reduzir as taxas de obesidade infantil⁽⁷⁾. Deste modo, só através de uma fiscalização adequada sobre os anúncios que são transmitidos, neste caso específico os que são direcionados às crianças, é que se poderá reduzir o número de crianças com excesso de peso ou obesidade⁽⁶⁾.

A publicidade, hoje em dia, chega até ao público das mais variadas formas, sendo que por vezes é difícil controlar, as várias técnicas de marketing que vão surgindo. A publicidade não se restringe apenas à televisão, que é apenas uma das formas do marketing alimentar, mas encontra-se acessível através de outros meios, como na internet, nas mensagens enviadas para os telemóveis, nos outdoors, nos supermercados, pelo que é essencial tomar medidas para controlar o marketing alimentar⁽⁵⁾. A restrição do marketing e publicidade alimentar pode-se encaixar nas várias medidas que asseguram os direitos das crianças, que se encontram presentes na Convenção sobre os Direitos da Criança, tendo por base alguns dos artigos que são contemplados⁽⁸⁾.

As crianças são alvo do marketing e publicidade que é direcionado a alimentos, e têm um grande impacto nas suas escolhas e hábitos alimentares⁽⁹⁾. As seguintes estratégias poderão ser consideradas eficazes na restrição de publicidade de alimentos que são menos saudáveis para as crianças, como a existência de regulamentação para o marketing alimentar, aumentar o marketing de alimentos saudáveis, e ainda o aumento do conhecimento no âmbito escolar sobre a importância da aquisição de hábitos saudáveis e o impacto do mar-

keting⁽⁵⁾. São inúmeros documentos da Organização Mundial de Saúde [OMS] que recomendam os Estados Membros a implementarem algumas medidas para reduzir o impacto do marketing e da publicidade de alimentos não saudáveis, como é o caso do *WHO European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020* e o *Report of the WHO Commission on Ending Childhood Obesity*. De acordo com as recomendações a nível internacional Portugal têm dado relevância à implantação de medidas que permitam controlar a publicidade alimentar dirigida a crianças. Nomeadamente desde o ano 2016, Portugal coordena a *WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children*, que é uma rede europeia com o objetivo de contribuir para redução do marketing e publicidade alimentar orientada para as crianças⁽⁸⁾.

Em termos legais, em Portugal, no ano de 2019 foi publicada a Lei n.º 30/2019 de 23 de abril que coloca restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos, no que se refere a alimentos e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. De acordo com esta lei é proibida a publicidade aos alimentos anteriormente referidos, em escolas do ensino pré-escolar, básico e secundário; em parques infantis públicos; num raio circundante de 100 metros organizados nos locais referidos anteriormente e ainda em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas nos estabelecimentos de ensino. É igualmente proibida a publicidade deste tipo de produtos nos programas de televisão e serviços de comunicação audiovisual e na rádio nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que contenham no mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos. Bem como na publicidade que surge nas salas de cinema e nos filmes com classificação para menores de 16 anos e ainda na internet, em sites e aplicações móveis com conteúdos destinados a menores de 16 anos⁽¹⁰⁾.

O objetivo desta revisão consiste em mapear a evidência disponível relativamente à relação entre a publicidade/marketing alimentar e a obesidade infantil. É da competência do Enfermeiro Especialista em Enfermagem de Saúde Infantil e Pediatria [EEESIP] promover o mais elevado estado de saúde possível, como tal, é fundamental prevenir e detetar o mais precocemente possível situações que afetem a qualidade de vida da criança⁽¹¹⁾. Cabe ao enfermeiro reforçar tanto no âmbito familiar, como na escola, a importância de adquirir hábitos alimentares saudáveis, bem como alertar sobre as várias formas de publicidade a alimentos principalmente não saudáveis, a que as crianças estão sujeitas, para que estejam despertados para esta realidade⁽¹²⁾. E desta forma seja possível prevenir a obesidade infantil, por exemplo com recurso a sessões de educação para a saúde e outras formas de sensibilização junto da população.

MÉTODOS

Atualmente os enfermeiros são frequentemente estimulados a procurar conhecimento científico, para alcançar a melhoria na prestação de cuidados e facilitar a sua tomada de decisão. Para que seja possível desenvolver conhecimento realizou-se uma revisão da literatura, neste caso, uma *scoping review*. Este tipo de revisão possibilita que o investigador identifique as lacunas que existam na investigação, permitindo que todos os resultados encontrados sobre o tema sejam incluídos⁽¹³⁾.

De forma a estruturar as competências do enfermeiro no que se refere à prevenção da obesidade infantil associada ao marketing e publicidade alimentar, formulou-se uma pergunta de investigação “Qual é a relação entre a obesidade infantil e o marketing alimentar?”, utilizando o método da mnemónica população, conceito e contexto (PCC):

- População: Crianças;
- Conceito: Impacto que o marketing alimentar tem na obesidade infantil;
- Contexto: Ambiente clínico, ambiente familiar e escola.

Com base na elaboração da questão que foi formulada, definiu-se como objetivo geral: mapear a evidência disponível relativamente à relação que existe entre a publicidade/marketing alimentar e a obesidade infantil. Relativamente aos objetivos específicos pretende-se perceber se existe legislação associada à publicidade ou marketing alimentar dirigido às crianças, e qual a influência dos hábitos de vida influenciados pela publicidade na obesidade infantil.

Realizou-se uma pesquisa online, nas seguintes bases de dados científicas: CINAHL Complete, MEDLINE Complete, Nursing & Allied Health Collection: Comprehensive, Cochrane Central Register of Controlled Trials, Cochrane Database of Systematic Reviews, Cochrane Methodology Register, Library, Information Science & Technology Abstracts e Mediclatina (através do motor de busca EBSCO®); Academic Search Complete, American Chemical Society, American Institute of Physics, Annual Reviews, Association for Computing Machinery, Association for Computing Machinery, Business Source Complete, Coimbra University Press, Current Contents (ISI), Elsevier, Essencial Science Indicators (ISI), Nature, Royal Society of Chemistry, Sage, Society for Industrial and Applied Mathematics, Springer, Taylor & Francis (através do motor de busca B-on®); Scielo® e PubMed®. Os descritores utilizados foram associados através do booleano AND, resultando em: “obesity” AND “children” AND “food marketing”. Os limitadores de pesquisa estabelecidos foram: artigos com

texto completo (Fulltext), em língua Portuguesa e Inglesa, entre janeiro de 2014 e outubro de 2019, artigos em revistas indexadas e com revisão por pares.

Os critérios de inclusão definidos são artigos relativos ao marketing e publicidade alimentar associada à obesidade infantil. É de realçar que todos os artigos que não obedeciam aos critérios de inclusão não foram selecionados. No que se refere aos critérios de exclusão, levou-se em consideração: artigos que não abordassem a publicidade e marketing alimentar; artigos que não se referissem a idade pediátrica, bem como à obesidade infantil, e ainda artigos que se encontrassem repetidos nas várias bases de dados.

Foi realizada uma avaliação da qualidade metodológica aos artigos selecionados por três revisores de forma independente, recorrendo a ferramentas de avaliação crítica de *Joanna Briggs Institute (JBI)*⁽¹⁴⁾. Os estudos incluídos nesta revisão integrativa obtiveram um *score* superior a 50% nas respetivas grelhas de avaliação JBI, o que significa que são viáveis, adequados e com significância científica.

RESULTADOS

A colheita de dados foi realizada durante o mês de novembro de 2019 utilizando os descritores e booleano referidos anteriormente. Os artigos encontrados nas bases de dados foram os seguintes: na EBSCO® obtiveram-se 24 artigos dos quais apenas 1 foi selecionado; na Scielo® obteve-se 1 artigo, que não foi selecionado. Na B-on® foram encontrados 442 artigos no total, mas apenas 4 foram selecionados, enquanto na PubMed® se obtiveram 242 artigos e foram 7 considerados pertinentes para a temática abordada. Todos os artigos selecionados conforme descrito anteriormente foi através do título. Ou seja, no total obtiveram-se 709 artigos, dos quais foram excluídos pelo título 697, ou seja, foram selecionados 12 artigos, e pela leitura dos resumos foram excluídos 5 destes artigos. Por fim, foram analisados na íntegra 7 artigos, dos quais foram selecionados 5 artigos para a elaboração desta revisão, de acordo com os critérios de inclusão e exclusão previamente definidos. O processo de seleção seguiu os princípios do modelo PRISMA – Flow Diagram for the Scoping Review Process, que se encontra representado na Figura 1⁷.

Os dados que foram extraídos dos estudos que foram selecionados encontram-se na tabela seguinte (Tabela 1⁷) dividida em: título do estudo, autor/ano, país, amostra, métodos de pesquisa, objetivos do estudo e resultados.

Sempre que foi necessário utilizar bibliografia, os direitos de autor foram respeitados, com a utilização das citações e respetivas referências.

Os níveis de evidência dos artigos analisados de acordo com *Joanna Briggs Institute* (JBI) foram o nível 1 (A3, A4) e nível 4 (A1, A2, A5). Os estudos foram desenvolvidos em vários países, estando distribuídos da seguinte forma: Coreia do Sul (1 estudo), Portugal (1 estudo), Austrália (1 estudo), Canadá (1 estudo) e México (1 estudo). Estes estudos foram agrupados segundo a abordagem metodológica que foi utilizada, pelo que são todos de natureza quantitativa.

As amostras dos artigos analisados correspondem a população em idade pediátrica, nomeadamente crianças entre os 7 e os 14 anos (4 estudos) e uma amostra em escolas primárias (1 estudo).

Todos os artigos relacionam o marketing alimentar com a obesidade infantil, contudo existem várias formas de marketing/publicidade, pelo que três dos estudos abordam o impacto da publicidade televisiva nas escolhas alimentares das crianças. Outro estudo aborda o impacto da publicidade disponível na Internet e por último um dos estudos descreve o impacto da publicidade que existe junto das escolas.

DISCUSSÃO

Tem sido encontrada na literatura uma grande preocupação com a influência que a publicidade pode ter sobre as crianças⁽⁹⁾. Tendo em contas as elevadas taxas de obesidade infantil a nível mundial, é fundamental que se criem estratégias para controlar o marketing alimentar. Hoje em dia, a publicidade encontra-se nos mais variados locais e tem vindo a surgir novas técnicas de marketing, que são muito difíceis de monitorizar⁽⁵⁾. Em concordância com as recomendações da OMS, em Portugal tem-se implementado medidas que visam controlar a publicidade alimentar dirigida a crianças, nomeadamente com a aprovação da Lei n.º 30/2019 que restringe a publicidade dirigida a menores⁽⁸⁾.

Os estudos analisados para a elaboração desta revisão da literatura abordam a relação entre a obesidade infantil e as diversas formas de publicidade/marketing alimentar a que as crianças estão sujeitas hoje em dia.

No que se refere à exposição das crianças à publicidade relativa a alimentos, tanto alimentos com elevados níveis de energia e sem nutrientes como os alimentos mais saudáveis, esta encontra-se associada aos comportamentos alimentares das crianças. O aumento da exposição à publicidade relativa a alimentos saudáveis, em vez da publicidade relativa a alimentos elevados níveis de energia e sem nutrientes, pode ajudar a promover hábitos alimentares mais saudáveis entre as crianças. No entanto, devido à falta de publicidade a

alimentos que são considerados saudáveis, não foi possível observar se existe uma associação entre ingestão de frutas e verduras com a publicidade. Foi, portanto, possível concluir que uma menor exposição à publicidade televisiva para alimentos com elevados níveis de energia e sem nutrientes, poderá estar associada a um aumento na ingestão de frutas e legumes⁽¹⁵⁾. Outros estudos vão de encontro aos resultados obtidos anteriormente, pois os alimentos que são mais frequentemente publicitados maioritariamente de elevada densidade energética e pobres em micronutrientes⁽⁵⁾, não existindo forma de ter a certeza acerca da influência acerca da publicidade a alimentos saudáveis.

Num estudo realizado com crianças portuguesas, considerou-se que a publicidade na televisão tem influência sobre a vontade que as crianças demonstram, em experimentar produtos de *fast-food* que são anunciados na televisão e desta forma solicitam aos pais que os adquiram. Aquilo que as crianças mais valorizam nos restaurantes de *fast-food* é o sabor da comida e os presentes que são oferecidas, sendo estes os elementos mais importantes da publicidade que assistem na televisão. Tal como referido noutros estudos analisados, a grande maioria das crianças pedem aos pais que comprem os produtos pelo brinquedo, sendo que alguns dos alimentos que vem com brindes ou jogos, tem na sua maioria têm baixo ou nenhum valor nutricional^(12,16). Existindo uma relação entre o tempo que as crianças despendem a ver televisão e a frequência com que as crianças consomem *fast-food*, tanto nos dias de escola como nos fins-de-semana e feriados, parece apontar que quanto mais tempo estas passam a ver televisão, maior é o número de vezes que consomem esse tipo de alimento⁽¹⁷⁾. Os dados apresentados no que se refere ao tempo despendido com a televisão são inquietantes, de acordo com outros autores, maioria das crianças despedem o dobro ou mais das horas que são recomendadas⁽¹²⁾.

O tempo de visualização de programas de televisão que contém anúncios a alimentos, tem influência no consumo de alimentos com elevada energia durante as refeições, bem como antes das mesmas, no entanto segundo um estudo realizado no Canadá, essa influência varia de acordo com a idade e o Índice de Massa Corporal [IMC]. Estes resultados sustentam parcialmente a hipótese, de que crianças com excesso de peso ou obesidade consomem mais energia, enquanto assistem aos programas de televisão com anúncios relativos a alimentos, em comparação com os anúncios não alimentares⁽¹⁸⁾. Outro estudo corrobora o que foi anteriormente referido, pois os dados parecem indicar que valores de IMC mais elevados estão relacionados ao maior tempo de visualização de televisão e a maior frequência de consumo de *fast-food*⁽¹⁷⁾.

Num estudo realizado na Coreia do Sul não foi possível concluir que a exposição à publicidade especificamente a alimentos com elevados níveis de energia e sem nutrientes na televisão, esteja associada ao excesso de peso ou obesidade, uma vez que não se conseguiu

analisar o efeito exclusivo da exposição à publicidade relativa a alimentos que são transmitidos na televisão. No entanto conclui-se que existe a possibilidade de uma associação entre a exposição à publicidade relativa a todo o tipo de alimentos na televisão e o excesso de peso ou obesidade, às preferências alimentares e ao consumo de alimentos com elevados níveis de energia e sem nutrientes⁽¹⁵⁾. De acordo com outros estudos já existe alguma evidência que a publicidade de alimentação e bebidas pode ser, entre outros, um fator determinante na obesidade infantil, devido à influência negativa que esta exerce nos hábitos alimentares das crianças⁽⁵⁾. A publicidade na televisão referente a alimentos, pode, portanto, desempenhar um papel importante no aumento do risco de obesidade infantil e de comportamentos alimentares não saudáveis⁽¹⁵⁾.

O interesse nos programas de televisão sem que exista qualquer tipo de publicidade, pode ser considerado um fator que contribui para a ingestão de alimentos, e é também uma explicação possível para o aumento da ingestão de alimentos somente no sexo feminino com excesso e peso ou obesidade⁽¹⁸⁾. Foi igualmente possível aferir que o facto de se ver televisão pode ser mais preditiva da obesidade do que a publicidade em si, porque o comportamento sedentário e de ingerir pequenos lanches enquanto se vê televisão, bem como a exposição à publicidade, aumentam à medida que aumentamos a visualização na televisão. Sendo assim, é difícil determinar apenas o efeito real da publicidade⁽¹⁵⁾. É de realçar que vai de encontro ao que outro estudo refere, pois as crianças que despendem mais tempo a ver televisão ou a utilizar computador são aquelas que se encontra acima do peso, e que para além do sedentarismo que é por si só uma causa para o desenvolvimento de obesidade, leva também a um maior consumo de alimentos que não são saudáveis⁽¹⁶⁾.

Tal como referido anteriormente a publicidade chega às crianças pelos mais variados meios, sendo que a publicidade na internet representa um meio muito popular que atrai uma proporção crescente do orçamento das empresas de publicidade. Um dos estudos analisados demonstra que crianças entre os 7 e os 13 anos podem ser influenciadas pela publicidade. Por forma a eliminar a influência da publicidade de alimentos as crianças têm de ter a capacidade para comparar as consequências do consumo a longo prazo para a sua saúde⁽¹⁹⁾. A obesidade infantil e o marketing digital de produtos que são considerados não saudáveis, é um novo desafio global para a saúde pública, que precisa urgentemente ser discutido⁽²⁰⁾. O marketing alimentar que é dirigido a crianças tem-se vindo a modificar de uma forma rápida. É expectável que a publicidade digital se torne um meio significativo, pois consegue direcionar os anúncios a um determinado grupo de crianças mais suscetíveis⁽¹⁹⁾.

O meio ambiente é considerado um fator que influencia a obesidade infantil tendo sido descrito na literatura como uma preocupação nos últimos anos⁽²¹⁾. Um estudo realizado no México evidência a influência do ambiente, demonstrando que a maioria das escolas primá-

rias se encontrava rodeadas de lojas de conveniência, que funcionam como unidades de marketing a alimentos e bebidas. Conclui-se ainda que as crianças que frequentam escolas públicas têm maior probabilidade de serem expostas a esse tipo de marketing quando comparadas com as crianças das escolas privadas, que são tipicamente mais ricas e localizadas em bairros mais abastados e mais protegidos. É fundamental monitorizar o meio ambiente e identificar maneiras de proteger as crianças do marketing de alimentos, não apenas dentro das escolas de ensino fundamental, mas também no espaço envolvente das mesmas⁽²²⁾.

A educação das crianças, bem como dos pais ou educadores por si só não é suficiente para mudar as preferências alimentares das mesmas, uma vez que são constantemente expostos a anúncios de alimentos menos saudáveis. É fundamental que se aumente o conhecimento das crianças sobre a publicidade persuasiva e a educação alimentar, deve ser vista como uma das ferramentas para desenvolver escolhas alimentares mais saudáveis, entre as crianças e consequentemente reduzir a obesidade⁽¹⁹⁾.

CONCLUSÕES

A Obesidade Infantil tem vindo a ser uma preocupação crescente a nível mundial, existindo inúmeras causas que contribuem para o seu desenvolvimento, entre elas encontra-se a influência do marketing/publicidade alimentar. Nos dias de hoje, a publicidade encontra-se em ascensão nos mais diversos meios de comunicação, não apenas através da televisão ou de anúncios em *outdoors*, mas de outros meios que são cada vez mais populares como o caso da internet. Alguns dos estudos analisados referem que as crianças, passam cada vez mais tempo a ver televisão e tem mais facilmente acesso à internet, deixando-se facilmente influenciar pelos anúncios a alimentos, é fundamental que existia uma maior regulamentação na publicidade alimentar. Em Portugal foi publicada, no ano de 2019, uma lei que visa restringir a publicidade a alimentos para as crianças, pelo que é fundamental que exista um maior rigor ao nível da regulamentação da publicidade a alimentos.

Na elaboração desta revisão da literatura existiram algumas limitações como é o caso da escassez de literatura que abordasse a temática escolhida, bem como o facto dos resultados que foram obtidos nos estudos analisados terem uma amostra pequena, que não são representativas das populações estudadas, não se podendo generalizar os resultados. No entanto, todos os estudos analisados referem que existe a possibilidade de que as várias formas de publicidade a alimentos, tenham uma influência negativa nos hábitos alimentares das crianças, e consequentemente contribuir para a obesidade infantil.

Com a elaboração desta revisão confirma-se a necessidade de se desenvolverem mais estudos acerca desta temática, particularmente em Portugal, mas nos também a nível mundial. A nível nacional, considera imprescindível não só para que se consiga compreender quais as alterações que surgem com a recente lei, que regula a publicidade dirigida às crianças. Mas também para obter resultados mais representativos da população portuguesa, sobre a relação entre a publicidade alimentar e a obesidade infantil. Esta revisão é uma mais-valia, uma vez que permite aos enfermeiros refletir sobre as várias formas de publicidade a que as crianças estão sujeitas atualmente, de forma a capacitar os pais e crianças, sobre a influência da publicidade nos hábitos alimentares, e assim reduzir as elevadas taxas de obesidade infantil.

Contributos das autoras

AD: Coordenação do estudo, desenho do estudo, recolha, armazenamento e análise de dados, revisão e discussão dos resultados.

MM: Desenho do estudo, análise de dados, revisão e discussão dos resultados.

AR: Desenho do estudo, análise de dados, revisão e discussão dos resultados.

Todas as autoras leram e concordaram com a versão publicada do manuscrito.

Responsabilidades Éticas

Conflitos de Interesse: Os autores declararam não possuir conflitos de interesse.

Suporte Financeiro: O presente trabalho não foi suportado por nenhum subsídio ou bolsa.

Proveniência e Revisão por Pares: Não comissionado; revisão externa por pares.

Ethical Disclosures

Conflicts of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Support: This work has not received any contribution, grant or scholarship.

Provenance and Peer Review: Not commissioned; externally peer reviewed.

REFERÊNCIAS

1. Organização Mundial de Saúde. Report of commission on ending childhood obesity. [Web page] Geneva: OMS; 2016 [atualizada em 2019; citada em 28 dez 2019]; Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf;jsessionid=BAF20BA142E9353137A0F9A20F2C51A2?sequence=1
2. Direção Geral de Saúde. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. [Web page] Lisboa: DGS; 2017 [atualizada em 2019; citada em 20 dez 2019]; Disponível em: https://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1507564169PNPAS_DGS2017.pdf

3. Organização Mundial de Saúde. Obesity and Overweight. [Web page] Geneva: OMS; 2018 [atualizada em 2019; citada em 28 dez 2019]; Disponível em: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
4. Direção Geral de Saúde. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. [Web page] Lisboa: DGS; 2019 [atualizada em 2019; citada em 20 dez 2019]; Disponível em: http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp/wp-content/files_mf/1563303731Relat%CC%81rio_PNPAS_2019.pdf
5. Rodrigues A, Carmo I, Breda J, Rito A. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. Revista Portuguesa Saúde Pública [Internet]. 2011 [citada em 10 dez 2019]; 29(2):180-187. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>
6. Costa MR. A influencia da mídia televisiva nas escolhas alimentares das crianças e na obesidade infantil: uma revisão da literatura [Internet]. Brasília (Brasil): Faculdade de Ciências da Educação e da Saúde, UniCEUB; 2016 [citada em 20 dez 2019]. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11200/1/TCC%20Midi%C3%A3%20Ribeiro.pdf>
7. Moraes H, Marreiro C, Trindade E. A publicidade na televisão e a Obesidade Infantil: Uma crítica sobre o estudo da midiaticização no contexto brasileiro. Congresso Nacional de Estudos [Internet]. II CONEC: Interação e midiaticização; 2017 Oct 30-31; Poços de Caldas, Brasil. [citada em 20 dez 2019]; 211-222. Disponível em: https://conec.pucpcaldas.br/wp-content/uploads/2018/07/2CONEC_interacao-e-midiaticizacao-ANAIS-2017.pdf
8. Direção Geral de Saúde. Perfil Nutricional – Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças. [Web page] Lisboa: DGS; 2019 [atualizada em 2019; citada em 20 dez 2019]; Disponível em: <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/perfil-nutricional-restricoes-a-publicidade-alimentar-dirigida-a-criancas-2019-pdf.aspx>
9. Flores M. A relação entre obesidade infantil e publicidade de alimentos com baixo teor nutricional: uma análise à luz do princípio integral da criança. Revista do Curso Dir. UNIFOR-MG [Internet]. 2017 [citada em 20 dez 2019]; 8(2):40-62. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24862/rcdu.v8i2.556>
10. Diário da República Eletrónico. Lei n.º 30/2019 de 23 de abril – Introduz restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. [Web page] Lisboa: DRE; 2019 [atualizada em 2019; citada em 20 dez 2019]; Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/122151046/details/maximized>

11. Ordem dos Enfermeiros. Regulamento de Competências Específicas do Enfermeiro Especialista em Enfermagem de Saúde Infantil e Pediátrica. [Web page] Geneva: OE; 2018 [atualizada em 2019; citada em 28 dez 2019]; Disponível em: <https://www.ordemenfermeiros.pt/media/8349/1919219194.pdf>
12. Prodanov S, Cimadon H. A influência da publicidade nos hábitos alimentares de crianças em idade escolar. Revista Conhecimento Online, Novo Hamburgo [Internet]. 2016 [citada em 5 jan 2019]; 1:3-12. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/366>
13. Ribeiro J. Revisão de investigação e evidência científica. Psicologia, Saúde & Doenças [Internet]. 2014 [citada em 30 dez 2019]; 15(3):671-682. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v15n3/v15n3a09.pdf>
14. The Joanna Briggs Institute. Reviewers' Manual – Chapter 11: Scoping Reviews. [Web page] Adelaide (AU): JBI 2017 [atualizada em 2019; citada em 10 dez 2019]; Disponível em: <https://wiki.joannabriggs.org/display/MANUAL/Chapter+11%3A+Scoping+reviews>
15. Lee B, Kim H, Lee S, Yoon J, Chung S. Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children's food intake and obesity in South Korea. Appetite [Internet]. 2014 [citada em 10 dez 2019]; 81:305-311. doi: <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.103>
16. Oliveira T, Poll F. A influência da publicidade na alimentação de escolares e a sua relação com o excesso de peso. Revista CIPPUS – Unilasalle [Internet]. 2016 [citada em 14 dez 2019]; 6(1):29-38. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/2334>
17. Herédia A, Hipólito J, Nunes O, Ribeiro L, Moura T, Laneiro T. Fast-Food Marketing strategies and their impact on childhood obesity. Journal of Spatial and Organizational Dynamics [Internet]. 2017 [citada em 14 dez 2019]; 5:296-315. Disponível em: http://www.cieo.pt/journal/J_3_2017/article9.pdf
18. Anderson G, Khodabandeh S, Patel B, Luhovyy B, Bellissimo N, Mollard R. Mealtime exposure to food advertisements while watching television increases food intake in overweight and obese girls but has a paradoxical effect in boys. Applied Physiology, Nutrition and Metabolism [Internet]. 2014 [citada em 12 dez 2019]; 40(2):162-167. doi: <http://doi.org/10.1139/apnm-2014-0249>

19. Tarabashkina L, Quester P, Crouch R. Food advertising, children's food choices and obesity – interplay of cognitive defences and product evaluation: an experimental study. *International Journal of Obesity* [Internet]. 2016 [citada em 12 dez 2019]; 40:581-586. doi: <http://doi.org/10.1038/ijo.2015.234>
20. Organização Mundial de Saúde. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents. [Web page] Moscow: OMS; 2018 [atualizada em 2019; citada em 10 jan 2019]; Disponível em: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/396764/Online-version_Digital-Mktg_March2019.pdf?ua=1
21. Williams J, Scarborough P, Matthews A, Cowburn G, Foster C, Roberts N, Rayner M. A systematic review of the influence of the retail food environment around schools on obesity-related outcomes. *Obesity Reviews* [Internet]. 2014 [citada em 12 dez 2019]; 15(5):359-374. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/obr.12142>
22. Barquera S, Hernández-Barrera L, Rothenberg S, Cifuentes E. The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities. *BMC Public Health* [Internet]. 2018 [citada em 14 dez 2019]; 18:461-470. doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5374-0>

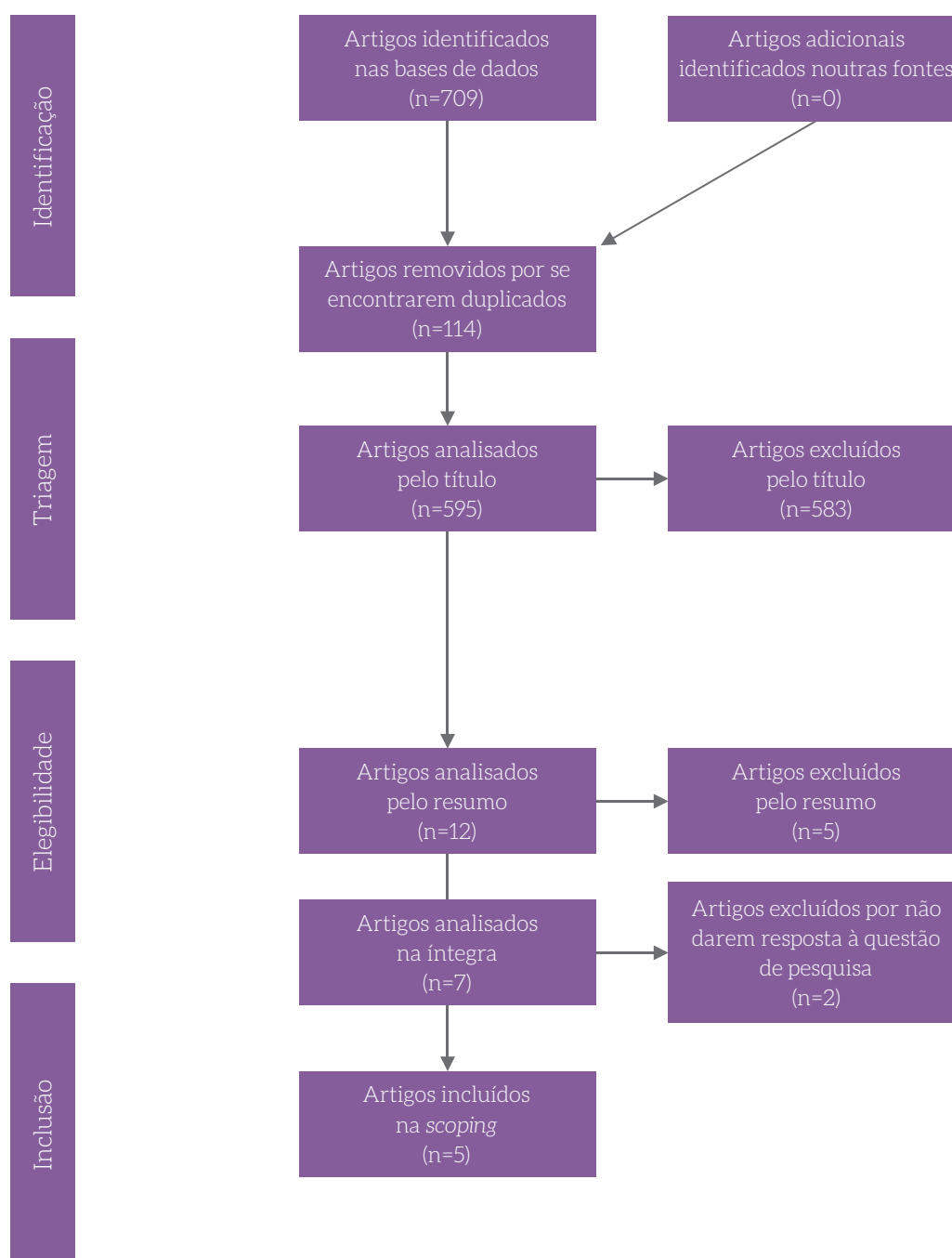


Figura 1 - Fluxograma do processo de seleção dos artigos.^κ

Tabela 1 – Dados extraídos dos estudos incluídos.^{→↵}

Título de Artigo	Autor/Ano/País	Amostra	Métodos de pesquisa	Objetivo do estudo	Resultados
“Effects of exposure to television advertising for energy-dense/nutrient-poor food on children’s food intake and obesity in South Korea”	Lee, Kim, Lee, Yoon & Chung (2014) Coreia do Sul.	2419 crianças entre os 11 e os 13 anos de 118 escolas de 16 cidades e províncias da Coreia do Sul.	Estudo quantitativo descritivo transversal.	Determinar o efeito da publicidade televisiva alimentar, nas escolhas alimentares dos participantes e o risco de obesidade dos mesmos.	Embora não tenha sido possível concluir que a exposição à publicidade televisiva relativa a alimentos ricos em energia/pobres em nutrientes (RE/PN) esteja associada a um risco aumentado de obesidade, ou à preferência por estes alimentos ou ainda à ingestão generalizada de alimentos, há razões para acreditar nos efeitos da publicidade no aumento do risco de obesidade. A exposição a toda a publicidade alimentar sobre alimentos RE/PN foi associada à pouca ingestão de alimentos saudáveis, como frutas e vegetais. O estudo também sugere que pode ser necessário aumentar as campanhas de saúde pública e reduzir as propagandas de alimentos RE/PN para ajudar a diminuir a incidência e a prevalência de obesidade.
“Fast-Food Marketing strategies and their impact on childhood obesity”	Herédia, Hipólito, Nunes, Ribeiro, Moura & Laneiro (2017) Portugal.	60 crianças com idades entre os 8 e os 12 anos que frequentam duas clínicas da região de Lisboa.	Estudo quantitativo descritivo transversal.	Verificar se as escolhas alimentares em crianças entre os 8 e 12 anos são influenciadas pela publicidade na televisão e em que medida isso pode ter repercussões no IMC.	Verificou-se que quanto ao tempo que despendem a ver televisão nos dias úteis e fins de semana ou feriados, a maioria dos entrevistados disse que assistia durante 1 a 2 horas por dia durante os dias de escola e 2 a 3 horas por dia no fim-de-semana e feriados. Quanto à frequência de consumo de <i>fast-food</i> a maioria 68,4% respondeu não ter comido ou ter comido 1 a 2 vezes no último mês, no entanto 31,60% dos entrevistados apresentaram uma frequência de consumo de <i>fast-food</i> de 3 ou mais vezes no último mês. A publicidade na televisão faz as crianças quererem experimentar o <i>fast-food</i> anunciado e pedirem aos pais que comprem. O sabor e os presentes oferecidos são o que as crianças mais apreciam nos restaurantes de <i>fast-food</i> . As crianças que pedem aos pais que comprassem um alimento em particular tem valores mais altos de IMC.

Tabela 1 – Dados extraídos dos estudos incluídos.↔

Título de Artigo	Autor/Ano/País	Amostra	Métodos de pesquisa	Objetivo do estudo	Resultados
“Food advertising, children’s food choices and obesity – interplay of cognitive defences and product evaluation: an experimental study”	Tarabashkina, Quester & Crouch (2016) Austrália.	Crianças australianas entre os 7 e os 13 anos.	Estudo quantitativo experimental randomizado controlado.	Investigar o papel das avaliações dos produtos, o conhecimento nutricional e a persuasão nas escolhas alimentares das crianças, percebendo o quão fácil é para as crianças navegar na internet.	A escolha dos lanches para crianças pode variar como resultado de persuasão, conhecimento nutricional e avaliação de produtos. O conhecimento nutricional por si só não é suficiente para garantir que as crianças façam escolhas alimentares mais saudáveis. Os fatores que comprometem as defesas cognitivas das crianças estão relacionados ao sabor, apelo social dos alimentos e baixo conhecimento nutricional e de persuasão. As crianças obesas eram mais propensas a pertencer a um grupo de crianças menos informadas.
“Mealtime exposure to food advertisements while watching television increases food intake in overweight and obese girls but has a paradoxical effect in boys”	Anderson, Khodabandeh, Patel, Luhovyy, Bellissimo & Mollard (2015) Canadá.	Crianças entre os 9 e os 14 anos nascidas de termo e com peso normal no momento do nascimento.	Estudo quantitativo experimental randomizado controlado.	Investigar os efeitos da exposição a anúncios relativos a alimentos durante a refeição, em comparação com anúncio não alimentares, tal como o apetite 30 minutos após o consumo de glicose ou bebidas açucaradas em crianças com peso normal, excesso de peso/obesidade.	Este estudo mostra que a visualização de programas de televisão, com anúncios relativos a alimentos durante e antes das refeições difere por sexo e índice de massa corporal, interfere no apetite das crianças. Os anúncios de comida nos programas de televisão assistidos durante a refeição, aumentavam a ingestão de calorias apenas em crianças do sexo feminino com sobrepeso ou obesidade. Portanto, os resultados suportam parcialmente a hipótese de que crianças com sobrepeso ou obesas consomem mais energia enquanto assistem a um programa de televisão, com anúncios de alimentos, em comparação com anúncios não alimentares.

Tabela 1 – Dados extraídos dos estudos incluídos.⁴⁻⁶

Título de Artigo	Autor/Ano/País	Amostra	Métodos de pesquisa	Objetivo do estudo	Resultados
“The obesogenic environment around elementary schools: food and beverage marketing to children in two Mexican cities”	Barquera, Hernández-Barrera, Rothenberg & Cifuentes (2018) México.	Uma amostra aleatória em escolas primárias de duas cidades mexicanas.	Estudo quantitativo descritivo transversal.	Analisar e descrever a presença de publicidade a alimentos e bebidas, nos arredores de duas escolas na cidade do México e avaliar o cumprimento tanto das recomendações da Pan American Health Organization como da auto-regulação da indústria de alimentos mexicana referente à comercialização de alimentos e bebidas direcionado a crianças.	É importante monitorizar e identificar formas de proteger as crianças do marketing alimentar, não só nas escolas básicas, mas também junto das mesmas. Esta monitorização deve ser reforçada para as escolas públicas e para bairros onde o rendimento médio das famílias seja baixo. Como já acontece noutras políticas relativas à saúde pública, o planeamento destas medidas deve ter em conta potenciais efeitos indesejados e criar mecanismos para os prevenir. Nesse caso em particular, é necessária uma ação local coordenada e alinhada às políticas governamentais, para evitar estratégias de marketing direcionados ao consumo de alimentos não saudáveis por parte das crianças nas escolas.