

Publicidade para crianças agrava a obesidade infantil?

Por Denizar Vianna Araujo e David Gertner*

<http://www.portalsaude360.com.br/artigos.php#.article-11>



Para autores, publicidade aumenta o risco da obesidade infantil, e é necessária sua regulamentação – Crédito: kitty

O número de horas gastas por semana por crianças e adolescentes em frente a telas de computador, TV e outras mídias eletrônicas excede o tempo despendido por esse grupo em qualquer outra atividade, exceto o sono. Através dessas mídias, crianças e adolescentes são continuamente bombardeados por mensagens persuasivas que os encorajam a consumir alimentos, bebidas e outros produtos danosos às suas saúdes. Por essa razão, a publicidade para crianças deve ser regulamentada. Contudo, resta a questão sobre qual o seu impacto na prevenção e controle da obesidade, e como a indústria se adaptará a tal controle.

Há tempos, sob intensa pressão por seu papel na epidemia da obesidade, a indústria de alimentos, em geral, e a de refrigerantes e fast-food, em particular, vêm mudando suas estratégias de comunicação de marketing. Grande parte dos esforços antes dirigidos para promoção de produtos hoje se foca na criação de valor intangível para a marca. Visando melhorar suas imagens, muitas empresas suportam importantes causas sociais, como o meio ambiente, espécies em extinção e até, ironicamente, o combate à obesidade infantil.

Além disso, uma parcela cada vez maior de seus investimentos em comunicação tem sido redirecionada para mídias digitais, que são menos regulamentadas. Hoje, marcas

e produtos são promovidos talvez mais intensamente, porém de forma mais sutil e subliminar, através de websites, páginas em redes sociais, games, tweets e merchandising de produtos em filmes, jogos e shows de TV.

Em contrapartida, os produtos anunciados em mídias de massa tendem a ser alternativas mais saudáveis, como saladas nos restaurantes de fast-food ou produtos em menores porções, como minilatinhas de refrigerantes ou embalagens com 100 calorias. Além de oferecer margens vantajosas, esses novos produtos ajudam a posicionar a marca na mente dos consumidores como mais saudável, diminuindo sua culpa ao consumi-los. No final, nos locais de compra, muitos desses consumidores optam por produtos que ofereceram mais quantidade (e calorias) por preços bem menores do que os das alternativas saudáveis anunciadas.

Em resumo, o marketing de novos produtos mais saudáveis — as embalagens menores e o suporte a causas — melhora a imagem da marca e acaba fornecendo ao consumidor um passe livre, isento de culpa, para comprar produtos de alto valor calórico.

Em conclusão, a publicidade aumenta o risco da obesidade infantil, e é necessária a sua regulamentação. Porém, isso não será suficiente para evitar ou reduzir o problema. Para tal, serão necessários programas de saúde mais amplos e integrados, que incluam componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, e que envolvam não só as crianças, mas também suas famílias e grupos sociais e instituições às quais pertencem, como as escolas e centros comunitários.

***Denizar Vianna Araujo, professor adjunto da Escola de Medicina da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.**

***David Gertner, professor associado de Marketing na Lubin School of Business, Pace University, Nova York.**