

ceidss

Centro de Estudos e Investigação
em Dinâmicas Sociais e Saúde

Associação sem fins lucrativos



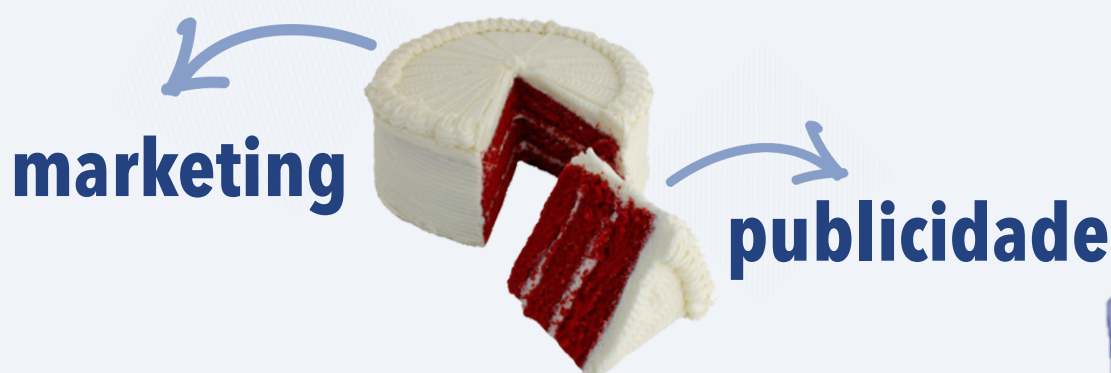
Marketing e Publicidade IMPACTO NAS ESCOLHAS ALIMENTARES

DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

O marketing pode ser definido como a “atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que têm valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

No fundo, o marketing pretende atender às necessidades dos possíveis clientes e superar as suas expectativas sobre o produto/serviço.

Marketing é diferente de publicidade. O marketing pode ser visto como um bolo e a publicidade como uma fatia desse bolo, sendo que o marketing pode existir sem a publicidade, mas a publicidade nunca existirá sem o marketing.



A publicidade é um dos instrumentos utilizados pelo marketing.



A publicidade comercial é o tipo de publicidade à qual somos mais vezes expostos.

Principal objetivo: estimular o desejo de comprar/ consumir



Publicidade institucional

Por sua vez, a publicidade institucional destina-se, essencialmente, a alertar os consumidores para determinados aspetos da vida em sociedade, prevenindo e alertando para a implementação de regras de vida.

Principal objetivo: prevenção de comportamentos de risco

MARKETING DIRIGIDO A CRIANÇAS: PORQUÊ?

As crianças são um alvo a privilegiar nas estratégias de marketing por três razões, essencialmente:

- 1.** São consumidores, por direito próprio e com o seu próprio dinheiro (ex.: semanada);
- 2.** Influenciam as escolhas dos pais, no momento da compra;
- 3.** São os futuros consumidores, que irão seguir os hábitos aprendidos em criança

estratégias de exposição ao marketing



A TELEVISÃO E O MARKETING DIGITAL

Vários estudos revelam que as crianças e jovens dedicam cada vez mais horas a ver televisão e a utilizar outros tipos de meios digitais (smartphone, computador, tablet...).

Um estudo recente com jovens Portugueses estimou que, em média, os rapazes passam mais tempo, por dia, a navegar na internet do que as raparigas. Entre os 15 e os 17 anos, os jovens dedicam cerca de 4 horas do seu dia a navegar pelo ciberespaço.



A partir dos 4-5 anos, as crianças são capazes de distinguir um anúncio de um programa televisivo, pela sua duração e formato.

Mais tarde, começam a perceber o intuito de venda por detrás dos anúncios publicitários

Links que te podem interessar:

<https://www.publico.pt/2019/02/23/infografia/usam-internet-criancas-jovens-portuguesas-303>

https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_RightsBased_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf



Acordo de Financiamento nº 774210 – CO-CREATE

ceidss
Centro de Estudos e Investigação
em Dinâmicas Sociais e Saúde
Associação sem fins lucrativos

G-C
CO-CREATE

EFEITOS DA EXPOSIÇÃO AO MARKETING ALIMENTAR



MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE HÁBITOS SAUDÁVEIS

Devido à crescente prevalência de obesidade e ao reconhecido efeito que o marketing tem nas decisões e hábitos alimentares, vários têm sido os países a implementar políticas de restrição no marketing alimentar.



FRANÇA

- Desde 2009, toda a publicidade (dirigida a crianças e adultos) de alimentos e bebidas com elevado teor de gordura, açúcar e/ou sal, deve ser acompanhada por uma mensagem promotora de saúde



TURQUIA

- Em março de 2018, o governo aprovou um regulamento no qual é exigido que todos os anúncios de televisão a alimentos e bebidas que estimulem o seu consumo excessivo devem também conter mensagens promotoras de saúde.



HOLANDA

- Desde janeiro de 2018 que, em Amesterdão, se encontra proibida a promoção de alimentos não saudáveis para crianças e adolescentes até aos 18 anos em estações de metro, eventos desportivos e atividades para crianças



IRLANDA

- Desde 2009, é proibido incluir, nas publicidades a alimentos, celebridades (para menores de 18 anos) e personagens/desenhos animados (para menores de 15 anos).



PORTUGAL

- Em 2019 foi aprovada a Lei n.º 30/2019 de 23 de abril que 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 *trans*.



Links que te podem interessar:

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf?ua=1

<https://www.publico.pt/2019/04/23/sociedade/noticia/proibida-publicidade-alimentos-nocivos-dirigida-menores-16-anos-1870153>



Acordo de Financiamento nº 774210 – CO-CREATE

CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL

O que já foi feito?



México

Entre maio e agosto de 2013 realizou-se uma campanha pública contra o consumo de refrigerantes. *Outdoors* e anúncios foram espalhados por todo o país mostrando 12 colheres cheias de açúcar ao lado de uma garrafa de refrigerante



¿Por qué tomas refresco?

<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages



CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL

How many teaspoons of sugar you eat per day ?

How many spoons can you count?



Answer :
26. So, now you realize you have ate so many everyday! These are almost triple the recommended amount. The total amount you need is only 5-7 teaspoons per day, take action, cut it off. Eat a balanced diet and your body will be happy and work better.

www.lessugar.com.my



What if you eat too much of sugar ?

Use the secret code to read the message.



Answer :
Too much sugars will make you sick!
Sugar destroys the body in many ways – planting disease, eroding health and ultimately shortening our lives. And children are not immune. More and more, these chronic diseases are emerging in childhood. In short, sugar kills.

www.lessugar.com.my



Malásia

Desde 1998 decorre na Malásia a campanha “Reduce Sugar”. O material educacional para a redução de açúcar é distribuído ao público, sob a forma de folhetos ou *posters* e as mensagens são disseminadas por diversas redes sociais.

<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages
<https://www.thestar.com.my/opinion/letters/2019/01/18/reducing-lifestyle-diseases-through-reduction-of-sugar-consumption>



Acordo de Financiamento nº 774210 – CO-CREATE

ceidss
Centro de Estudos e Investigação
em Dinâmicas Sociais e Saúde
Associação sem fins lucrativos

G-C
CO-CREATE

CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL



Singapura

Na campanha “Life’s Sweeter with Less Sugar”, realizada entre outubro de 2014 e fevereiro de 2015, os habitantes de Singapura foram incentivados a optar por bebidas com teores reduzidos (ou nulos) de açúcar. Mais de 1000 lojas, em diversas superfícies comerciais, aderiram à campanha.



<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages

<https://cargocollective.com/freakhog/Health-Promotion-Board-Life-s-Sweeter-with-Less-Sugar>



Acordo de Financiamento nº 774210 – CO-CREATE

ceidss
Centro de Estudos e Investigação
em Dinâmicas Sociais e Saúde
Associação sem fins lucrativos

G-C
CO-CREATE

CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL



Em 2012, foi lançada a campanha “A Mouthful of Sugar” na qual se desencorajava o consumo de bebidas açucaradas. Nesta campanha, uma garrafa de refrigerante com o rótulo “Diabetes” derramava açúcar e não líquido.

A campanha apresentava ainda alternativas ao consumo deste tipo de bebidas, como água ou água de coco.

<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages



Acordo de Financiamento nº 774210 – CO-CREATE

ceidss
Centro de Estudos e Investigação
em Dinâmicas Sociais e Saúde
Associação sem fins lucrativos

G-C
CO-CREATE

CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL



Reino Unido

Em outubro de 2015, nas cidades de Brighton e Hove foi lançada a campanha '#SugarSmartCity.' O início da campanha foi marcado por um debate sobre as estratégias a implementar para reduzir o consumo de açúcar e contou com vários elementos da comunidade, entre estes escolas, lojas e pontos de venda. A campanha decorre até hoje.



<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages

<https://www.nycfoodpolicy.org/brighton-hove-uk-is-sugar-smart/>



CONSCIENCIALIZAÇÃO RADICAL



ARE YOU POURING ON THE POUNDS?

You're drinking
85 PACKETS OF SUGAR
in just 4 sugary drinks a day.

20oz. Soda + 24oz. Medium Frozen Vanilla Coffee
+ 20oz. Fruit Punch + 23oz. Sweetened Tea

All those extra calories can bring on obesity, type 2 diabetes and heart disease. To learn more, call 311.

NYC Health
Michael R. Bloomberg,
Mayor
Thomas Farley, M.D., M.P.H.,
Commissioner



E.U.A

Inicialmente implementada na cidade de Nova Iorque em 2009, a campanha “Pouring on the Pounds” rapidamente alastrou para outros pontos do país. O principal objetivo foi conscienciar sobre a quantidade de açúcar das bebidas açucaradas.

<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database> -> Inform people about food & nutrition through public awareness -> Public awareness campaigns concerning specific unhealthy food and beverages



LINKS QUE TE PODEM AJUDAR

https://www.ottawapublichealth.ca/en/public-health-topics/resources/Documents/m2cy_infographic_en.pdf

<https://www.publico.pt/2019/06/23/opiniao/opiniao/importancia-regular-marketing-alimentar-destinado-criancas-1877378>

<https://www.wcrf.org/int/policy/nourishing-database>

https://www.wcrf.org/sites/default/files/4_Restrict_advertising.pdf

https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf

