



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 001

CERTIFICO e dou fé, para os fins de direito, que o texto abaixo é tradução fiel de um DOCUMENTO, em língua inglesa, que me foi apresentado por parte interessada, como segue:

EXPOSIÇÃO E PODER DO MARKETING DE ALIMENTOS E SUAS ASSOCIAÇÕES COM ATITUDES, CRENÇAS E COMPORTAMENTOS RELACIONADOS A ALIMENTOS: UMA REVISÃO NARRATIVA

[Constam imagens]

[Logo da Organização Mundial de Saúde]

EXPOSIÇÃO E PODER DO MARKETING DE ALIMENTOS E SUAS ASSOCIAÇÕES COM ATITUDES, CRENÇAS E COMPORTAMENTOS RELACIONADOS A ALIMENTOS: UMA REVISÃO NARRATIVA

[Logo da Organização Mundial de Saúde]

Exposição e poder do marketing de alimentos e suas associações com atitudes crenças e comportamentos relacionados a alimentos: uma revisão narrativa

ISBN 978-92-4-004178-3 (versão eletrônica)

ISBN 978-92- 4-004179-0 (versão impressa)

© **Organização Mundial da Saúde 2022**

Alguns direitos reservados. Este trabalho está disponível sob a licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Conforme esta licença, você pode copiar, redistribuir e adaptar o trabalho para fins não comerciais, desde que o trabalho seja devidamente citado, conforme indicado abaixo. Em qualquer uso deste trabalho, não deve haver sugestão de que a OMS endosse qualquer organização, produto ou serviço específico. O uso do logotipo da OMS não é permitido. Se você adaptar o trabalho, deverá licenciá-lo sob a mesma licença Creative Commons ou equivalente. Se você traduzir este trabalho, favor adicionar o seguinte aviso de isenção de responsabilidade junto com a citação sugerida: “Esta tradução não foi feita pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A OMS não é responsável pelo conteúdo ou exatidão desta tradução. A edição original em inglês será a edição obrigatória e autêntica”.

Qualquer mediação relacionada a disputas decorrentes da licença deve ser conduzida de acordo com as regras de mediação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 002

Citação sugerida. Exposição e poder do marketing de alimentos e suas associações com atitudes crenças e comportamentos relacionados a alimentos: uma revisão narrativa. Genebra: Organização Mundial da Saúde; 2022. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Dados de catalogação em publicação (CIP). Dados de CIP estão disponíveis em <http://apps.who.int/iris>.
Vendas, direitos e licenciamento. Para comprar publicação da OMS, consulte <http://apps.who.int/bookorders>. Para submeter solicitações para uso comercial e pesquisas sobre direitos e licenciamento, consulte <http://www.who.int/copyright>.

Materiais de terceiros. Se você deseja reutilizar material deste trabalho atribuído a terceiros, como tabelas, figuras ou imagens, é sua responsabilidade determinar se uma permissão para essa reutilização é necessária e obter permissão do detentor dos direitos autorais. O risco de reclamações resultantes da violação de qualquer componente de propriedade de terceiros no trabalho é exclusivamente do usuário.

Isenções de responsabilidade gerais. As designações empregadas e a apresentação do material nesta publicação não implicam a expressão de qualquer opinião por parte da OMS sobre o status legal de qualquer país, território, cidade ou área ou de suas autoridades, ou sobre a delimitação de suas fronteiras ou limites. As linhas pontilhadas e tracejadas nos mapas representam linhas de fronteira aproximadas para as quais talvez ainda não haja total concordância.

A menção de empresas específicas ou de produtos de determinados fabricantes não implica que eles sejam endossados ou recomendados pela OMS em detrimento de outros de natureza semelhante que não sejam mencionados. Com exceção de erros e omissões, os nomes dos produtos proprietários são distinguidos por letras maiúsculas iniciais.

Todas as precauções razoáveis foram tomadas pela OMS para verificar as informações contidas nesta publicação. No entanto, o material publicado está sendo distribuído sem garantia de qualquer tipo, expressa ou implícita. A responsabilidade pela interpretação e uso do material é do leitor. Em nenhum caso a OMS será responsável por danos decorrentes de seu uso.

Projetado por gráficos mínimos

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo executivo	v
1. Histórico	1
2. Fundamentação e objetivos da revisão	2
3. Metodologia	3



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 003

3.1	Fontes dos dados	3
3.2	Síntese dos dados	4
3.3	Definição de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis	4
4.	Resultados	5
4.1	Pesquisa de análise de conteúdo	5
4.1.1	Exposição ao marketing de alimentos	5
4.1.2	Poder do marketing de alimentos	8
4.2	Pesquisa do consumidor	10
4.2.1	Efeitos do marketing de alimentos: estudos associativos	10
4.2.2	Efeitos do marketing de alimentos: estudos qualitativos	13
5.	Discussão	16
6	Conclusão	18
	Referências	19
	Anexos	33
	Anexo 1: Pesquisa de análise de conteúdo	33
	Anexo 2: Pesquisa do consumidor: Efeitos associativos	92
	Anexo 3: Pesquisa do consumidor: Efeitos qualitativos	101

Agradecimentos

Esta revisão narrativa foi elaborada por Emma Boyland e Lauren McGale da Universidade de Liverpool, Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte. A revisão narrativa foi encomendada pela Unidade de Dieta Segura, Saudável e Sustentável do Departamento de Nutrição e Segurança Alimentar (NFS) e finalizada com contribuições técnicas e conceituais de Katrin Engelhardt e Ruby Brooks.

Resumo executivo

As práticas alimentares saudáveis são iniciadas cedo na vida e formam a base para uma boa nutrição e um desenvolvimento saudável. Nosso ambiente alimentar, que inclui a natureza e a extensão do marketing de alimentos, influencia os valores dos alimentos e impacta as práticas alimentares. Há muito se reconhece que o marketing de alimentos tem impacto sobre as preferências alimentares e os padrões de consumo, mas, apesar dos inúmeros apelos à ação para proteger as crianças do impacto nocivo do marketing de alimentos, reduzindo o poder e a exposição ao marketing, as crianças continuam expostas a ele. O desenvolvimento de uma diretriz de política informada por evidências por meio do processo de desenvolvimento de diretrizes da OMS ajudará mais países a implementar ações eficazes para proteger as crianças do impacto nocivo do marketing de alimentos.

Como parte do processo de desenvolvimento de diretrizes, a OMS encomendou duas revisões sistemáticas, uma sobre a eficácia das políticas para restringir o marketing de alimentos e outra sobre o impacto do marketing de alimentos nas crianças. Além disso, o Subgrupo de Ações de Políticas do Grupo Consultivo de Especialistas em Orientação Nutricional da OMS (NUGAG) solicitou uma atualização de uma revisão



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 004

descritiva anterior sobre a extensão e a natureza do marketing de alimentos e sobre os efeitos associativos e qualitativos do marketing de alimentos nas atitudes relacionadas à alimentação, crenças e comportamentos de 2009. Esta publicação sintetiza as evidências dessa atualização e também informa a diretriz da OMS sobre políticas para restringir o marketing de alimentos. A atualização usa uma abordagem de revisão narrativa estruturada e baseia-se em artigos publicados entre 2009 e 2020 que foram recuperados pelas pesquisas das duas revisões sistemáticas mencionadas acima, mas não foram considerados elegíveis para inclusão em nenhuma dessas revisões (geralmente por motivos relacionados ao projeto do estudo ou ausência de grupos de comparação apropriados).

Os estudos incluídos compreenderam tanto pesquisa de revisão de conteúdo (ex.: pesquisa que considera onde ocorre o marketing de alimentos, quanto de marketing existe, para quais marcas/produtos e qual conteúdo criativo e técnicas de marketing são usadas) e pesquisa de consumidor (ex.: pesquisa que explora as crenças, atitudes dos indivíduos, percepções e respostas comportamentais ao marketing de alimentos) de países de alta renda (HICs) e países de renda baixa e média (LMICs). Um total de 143 estudos de revisão de conteúdo (dos quais 43 relacionados à exposição, 25 ao poder e 75 tanto à exposição quanto ao poder) e 36 estudos de pesquisa do consumidor (dos quais 16 eram associativos e 20 eram qualitativos) foram incluídos na atualização.

Esta revisão fornece evidências de que o marketing de alimentos continua prevalecendo em todos os lugares e promove predominantemente alimentos que contribuem para dietas não saudáveis. Quando relatado, a proporção de marketing de alimentos promovendo esses alimentos foi geralmente superior a 50% e, em alguns estudos, superior a 90%. As categorias de alimentos mais anunciados incluíram fast food, bebidas açucaradas, chocolate e confeitaria, aperitivos salgados/picantes, doces e salgados de padaria, cereais matinais, laticínios e sobremesas. Houve boas evidências para sugerir que o marketing de alimentos promovendo alimentos menos saudáveis era prevalente em ambientes onde as crianças se reuniam (ex.: escolas, clubes esportivos) e, no contexto de marketing de alimentos por meio da TV, mais frequente durante os horários típicos de visualização das crianças, durante férias escolares, em canais infantis ou em torno da programação infantil em relação a outros períodos, canais ou gêneros de programação. Algumas evidências indicaram desigualdade social na exposição ao marketing de alimentos.

Estudos relacionados ao poder do marketing de alimentos relataram o uso de uma ampla gama de estratégias criativas capazes de atrair e ressoar com o público jovem. Estas incluíram o uso de endossos de celebridades/esportes; personagens promocionais; promoções, brindes/incentivos e conexões; competições; jogos; cores, imagens visuais e designs inovadores; animação, elementos dinâmicos e efeitos especiais; marca; apelos persuasivos; promessas e isenções de saúde/nutrição; e várias outras técnicas de engajamento. Alguns estudos sugeriram que o uso de tais estratégias era mais frequente ou extensivo no marketing de alimentos direcionado ao público infantil do que naquele direcionado ao adulto. Estratégias que provavelmente terão um apelo para as crianças também foram usadas com mais frequência para promover alimentos que contribuem para uma dieta não saudável (em comparação com produtos mais saudáveis) e durante as férias escolares (em comparação com outros dias).



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 005

Estudos que examinaram o impacto do marketing de alimentos sobre os resultados relacionados à dieta se concentraram na exibição comercial de TV ou anúncios de TV, muitas vezes em conjunto com outros meios, como videogames, outdoors e plataformas de mídia social. Entre as descobertas relacionadas às crenças e atitudes está que, entre os adolescentes, a exposição ao marketing de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis foi positivamente associada às normas descritivas sobre o consumo desses alimentos. As descobertas relacionadas à relação entre atitudes e comportamento incluíram que o caráter de entretenimento da publicidade e o nível de excitação emocional (ex.: sentimentos positivos de felicidade e satisfação) experimentados pelas crianças após a exposição influenciaram a frequência de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis, e que à medida que as percepções positivas dos adolescentes em relação à publicidade de alimentos aumentaram, a frequência diária de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis também aumentou. Em termos das descobertas relacionadas aos impactos comportamentais e de saúde, estudos relataram associações positivas significativas entre a frequência de publicidade de alimentos para determinados produtos ou nível de exposição ao marketing de alimentos e consumo habitual de alimentos anunciados ou alimentos menos saudáveis. Alguns estudos indicaram que o envolvimento com o marketing (ex.: assistir ativamente a vídeos da marca no YouTube ou “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” postagens online) foi associado a maiores impactos sobre o consumo do que apenas a exposição.

Estudos qualitativos sobre atitudes, crenças, conhecimentos e normas alimentares constataram que a maioria das crianças tinha bom conhecimento das marcas de alimentos e era capaz de reconhecer no supermercado os produtos alimentícios anunciados. Várias técnicas de marketing explícitas que atraem e envolvem os jovens com o marketing foram identificadas. A natureza enganosa do marketing de alimentos, em relação às técnicas utilizadas, foi considerada uma preocupação. As descobertas relacionadas à conscientização, atitudes e perspectivas sobre a exposição ao marketing de alimentos e sua regulamentação incluíram relatos de plataformas e mídias por meio das quais crianças e adolescentes foram expostos ao marketing de alimentos, preocupação com o volume de exposição e apoio para maior regulamentação. Por fim, entre as descobertas relacionadas ao impacto do marketing de alimentos estão relatos de que o marketing de alimentos influenciou comportamentos de crianças e adolescentes, incluindo compras e consumo.

As descobertas da atualização são consistentes com aquelas da revisão anterior e das duas revisões sistemáticas e mostram que, apesar dos inúmeros apelos à ação, o marketing de alimentos permanece persuasivo e abrangente. Esse marketing é predominantemente para alimentos que contribuem para dietas não saudáveis, tem como alvo crianças e adolescentes por meio de sua colocação física e programação, emprega uma série de estratégias criativas que os autores relataram que provavelmente iria ter apelo e ressoar com o público jovem e influenciar crenças, atitudes e comportamentos.

1. Histórico

As práticas alimentares saudáveis são iniciadas cedo na vida e formam a base para uma boa nutrição e um desenvolvimento saudável. Nossos valores, preferências e práticas alimentares são moldados por nosso



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 006

ambiente alimentar, que por sua vez é amplamente governado pela disponibilidade e custo (se e onde os alimentos estão disponíveis e a que preço), mas também como os alimentos são anunciados e rotulados. Como um componente chave do ambiente alimentar, o marketing de alimentos demonstrou ter um forte impacto sobre as preferências alimentares e os padrões de consumo. As crianças, em particular, foram identificadas como sendo particularmente suscetíveis às mensagens usadas nas comunicações de marketing e agora é amplamente reconhecido que a exposição ao marketing de alimentos é um fator de risco para o desenvolvimento da obesidade infantil (1, 2). No entanto, apesar dos inúmeros apelos à ação para proteger as crianças do impacto nocivo do marketing de alimentos – restringindo sua extensão e poder – as crianças em todos os lugares continuam expostas a técnicas de marketing sofisticadas e persuasivas em detrimento potencial de sua saúde (3).

Atualmente, a OMS está desenvolvendo uma diretriz de política baseada em evidências para ajudar mais países a implementar ações eficazes para proteger as crianças do impacto nocivo do marketing de alimentos. Este trabalho está sendo realizado de acordo com o processo de desenvolvimento de diretrizes da OMS (4) e com o apoio do Subgrupo de Ações de Políticas do Grupo Consultivo de Especialistas em Orientação Nutricional da OMS (NUGAG), que foi estabelecido pelo Departamento de Nutrição e Segurança Alimentar da OMS (NF) em 2018.

Para informar e sustentar o desenvolvimento de diretrizes, a OMS encomendou duas revisões sistemáticas da literatura, uma sobre a eficácia das políticas para restringir o marketing de alimentos (5) e outra sobre o impacto do marketing de alimentos sobre as crianças (6). Além disso, o Subgrupo de Ações de Políticas do NUGAG solicitou uma atualização de uma revisão descritiva anterior publicada pela OMS em 2009, das evidências sobre a extensão e a natureza do marketing de alimentos, bem como dos efeitos associativos e qualitativos do marketing de alimentos sobre as atitudes, crenças e comportamentos relacionados à alimentação (1). Este documento representa a resposta à solicitação do Subgrupo do NUGAG e resume as descobertas da revisão descritiva atualizada. Deve-se notar que esta nova revisão descritiva não pretende ser uma revisão abrangente da literatura existente; seu objetivo é complementar a revisão sistemática encomendada sobre o impacto do marketing de alimentos sobre as crianças e sintetizar as evidências disponíveis de estudos sobre marketing de alimentos que não foram elegíveis para inclusão em qualquer uma das duas revisões sistemáticas mencionadas acima.

2. Fundamentação e objetivos da revisão

O objetivo abrangente desta revisão narrativa estruturada e concisa foi atualizar uma revisão anterior sobre a extensão, natureza e efeitos do marketing de alimentos (1) e fornecer informações adicionais ao Subgrupo sobre Ações de Políticas do NUGAG, encarregado de formular a diretriz da OMS sobre políticas para proteger as crianças do impacto nocivo do marketing de alimentos.

Portanto, o objetivo da revisão era examinar a literatura publicada a partir de janeiro de 2009 sobre:



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 007

- marketing¹ de alimentos a que as crianças estão expostas,
- poder do marketing de alimentos, e
- associações entre marketing de alimentos e atitudes, crenças e comportamentos relacionados à alimentação entre crianças.

Os objetivos adicionais da revisão foram:

- considerar as evidências dos caminhos pelos quais o marketing de alimentos, ou políticas de restrição de marketing de alimentos, pode influenciar os resultados de interesse² especificados nas duas revisões sistemáticas da literatura encomendadas pela OMS mencionadas acima (ou seja, sobre a eficácia das políticas e o impacto do marketing sobre as crianças); e
- informar a interpretação das descobertas das duas revisões sistemáticas encomendadas.

No contexto desse tipo de pesquisa, “exposição” ao marketing se refere aos canais de comunicação, horários e ambientes nos quais as crianças assistem e vivenciam o marketing – muitas vezes a televisão – e geralmente é descrita em termos de alcance e frequência de uma determinada mensagem. (7). O “poder” do marketing é caracterizado pelo conteúdo da mensagem. O impacto do marketing é uma função tanto da exposição quanto do poder, e pode ser aumentado pelo uso de uma série de estratégias criativas. Estratégias criativas que são frequentemente usadas para aumentar o impacto das mensagens, em particular sobre as crianças, incluem o uso de gráficos e recursos visuais projetados para atrair as crianças; uso de desenhos animados e personagens de valor de marca; uso de humor, diversão e fantasia; endossos de celebridades do mundo do cinema e dos esportes; e conexões com competições e eventos de entretenimento (7).

3. Metodologia

Esta revisão descritiva utilizou uma metodologia de revisão narrativa estruturada, um método estabelecido para analisar as evidências publicadas sobre os efeitos do marketing de alimentos (2, 8, 9). As revisões narrativas fornecem uma síntese da literatura relevante para um tópico mais amplo, mas, diferentemente das revisões sistemáticas, não precisam ter uma questão de pesquisa específica, nem envolver pesquisas sistemáticas de literatura ou critérios de inclusão/exclusão explícitos.

3.1 Fontes de dados

Os artigos incluídos nesta revisão foram identificados pela pesquisa bibliográfica realizada para as duas

¹ O marketing de alimentos no contexto desta revisão se refere ao marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas.

² Os resultados críticos de interesse para as revisões sistemáticas encomendadas incluíram: exposição e poder de marketing, preferência alimentar, escolha de alimentos, compra/venda de alimentos e ingestão alimentar; importantes resultados de interesse para as revisões sistemáticas encomendadas incluíram: poder de persuasão, peso corporal, risco de doenças não transmissíveis relacionadas à dieta, cárie dentária, mudança de produto e consequências não intencionais.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 008

revisões sistemáticas encomendadas pela OMS. No total, 31.063 artigos foram encontrados na busca de revisão sistemática e selecionados para elegibilidade para inclusão em qualquer revisão sistemática. Os artigos que não foram elegíveis para inclusão em qualquer revisão sistemática (devido, por exemplo, a um projeto de estudo inelegível ou grupo comparador) selecionados para adequação para esta revisão. Assim, qualquer artigo que relatasse “exposição”, “poder”, efeitos associativos ou efeitos qualitativos do marketing de alimentos foi considerado adequado, a menos que fosse um artigo de opinião, discutisse marketing, mas não relatasse nenhum dado primário e/ou fosse publicado antes de 2009.

Os exemplos a seguir servem para ilustrar com mais detalhes o processo de seleção de artigos. Se um estudo relatasse a exposição ou o poder do marketing de alimentos antes e depois da implementação de uma política para restringir o marketing de alimentos, ele teria sido incluído na revisão sistemática encomendada sobre a eficácia das políticas. No entanto, se um estudo relatasse a exposição ou o poder do marketing de alimentos em um único momento ou na ausência de uma política para restringir o marketing de alimentos, ele seria considerado para inclusão na presente revisão narrativa. Da mesma forma, se os artigos relatassem dados de um estudo comparando o impacto da exposição ao marketing de alimentos com exposição a menos ou nenhum marketing de alimentos em um resultado de interesse, ele seria elegível para inclusão na revisão sistemática encomendada sobre o impacto do marketing. No entanto, se um estudo procurou uma associação com um resultado de interesse (ex.: uma pesquisa transversal que explorou se havia uma correlação entre o número de horas que as crianças passavam assistindo televisão comercial por semana e sua frequência de consumo de fast food), mas sem a inclusão de um grupo de controle ou comparador, ele teria sido considerado adequado para inclusão na presente revisão narrativa. Como regra geral, portanto, e de acordo com a revisão descritiva anterior (1), as evidências fornecidas por estudos observacionais e de correlação realizados sem um grupo de controle ou comparador formaram a base desta revisão narrativa, enquanto os estudos que tiveram grupos de comparação (ou seja, projetados para examinar a questão da causalidade) formaram a base das revisões de literatura mais rigorosas e sistemáticas e foram revisados separadamente. Como nenhuma pesquisa separada foi realizada para os propósitos desta revisão, suas descobertas devem ser interpretadas como uma visão geral completa e não como um relato exaustivo das evidências disponíveis relacionadas à exposição, poder e impacto do marketing de alimentos nas crianças.

Embora os resultados da pesquisa qualitativa tenham sido excluídos das revisões sistemáticas encomendadas, eles foram considerados relevantes para esta revisão e, por extensão, para o desenvolvimento da diretriz da OMS pelo Subgrupo de Ações de Políticas do NUGAG. A OMS considera a pesquisa qualitativa apropriada quando apoia a compreensão da extensão em que os benefícios e danos potenciais de uma intervenção são importantes para as pessoas, a extensão em que certas intervenções são mais ou menos aceitáveis ou mais ou menos viáveis e as possíveis consequências para a equidade (ver Capítulo 5: página 183 do *Manual da OMS para Desenvolvimento de Diretrizes*) (4). Como os estudos de pesquisa qualitativa sobre crenças, atitudes e comportamentos relacionados à alimentação atendem a esses critérios em relação à eficácia das políticas e ao impacto das revisões de marketing, estudos quantitativos e qualitativos foram incluídos nesta revisão narrativa.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 009

A pesquisa que explora a exposição e o poder do marketing de alimentos e as associações entre o marketing de alimentos e atitudes, crenças e comportamentos relacionados à alimentação tendem a se enquadrar em duas categorias amplas:

- 1. Pesquisa de revisão de conteúdo:** considera quando e onde ocorre o marketing de alimentos, quanto de marketing há, quais marcas/produtos são promovidos e quais conteúdos criativos e técnicas de marketing são usados.
- 2. Pesquisa do consumidor:** explora as crenças, atitudes, percepções e respostas comportamentais dos indivíduos ao marketing de alimentos.

Já que a pesquisa de análise de conteúdo comprova os objetivos de revisão relacionados à exposição e poder do marketing de alimentos, e a pesquisa do consumidor comprova os objetivos relacionados às associações entre marketing de alimentos e atitudes, crenças e comportamentos relacionados à alimentação, os resultados foram estruturados nessas duas categorias.

No caso da pesquisa de análise de conteúdo, informações sobre o país do estudo, meio de marketing, fonte de dados, características e tamanho da amostra de marketing, projeto do estudo e conclusões chave foram extraídas. Para estudos de pesquisa de consumidores, foram extraídas informações sobre o país e a população do estudo (incluindo características de equidade), procedimento de amostragem, projeto do estudo, resultados medidos, métodos de revisão e conclusões chave. Dois revisores avaliaram independentemente os estudos quanto à sua adequação para inclusão e verificaram as informações extraídas.

3.3 Definição de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis

Os estudos incluídos nesta revisão usaram termos variados para descrever, e critérios variados para definir, alimentos que contribuem para dietas não saudáveis. Na parte principal desta revisão, tais alimentos são referidos como “alimentos que contribuem para dietas não saudáveis” ou “alimentos menos saudáveis”, ou quando apropriado, o termo usado no estudo original é mantido, mas identificado pelo uso de aspas.

4. Resultados

No total, 179 estudos foram avaliados como relevantes para o tema desta revisão narrativa. A maioria (n=143) foi de estudos de análise de conteúdo, dos quais 43 descreveram apenas a exposição ao marketing de alimentos, 25 examinaram apenas o poder do marketing de alimentos e 75 exploraram tanto a exposição quanto o poder (ver **anexo 1**). Trinta e seis estudos de pesquisa de consumidor foram identificados, 16 dos quais relataram associações entre marketing de alimentos e vários resultados de interesse, incluindo crenças e atitudes, a relação entre atitudes e comportamento e impactos comportamentais e de saúde (ver **anexo 2**). Os 20 estudos restantes exploraram os impactos do marketing de alimentos nas crenças, atitudes,



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0010

percepções e respostas comportamentais ao marketing de alimentos usando projetos de estudos qualitativos (ver **anexo 3**).

4.1 Pesquisa de análise de conteúdo

4.1.1 Exposição ao marketing de alimentos

Características dos estudos incluídos

Identificamos 118 artigos sobre o tema exposição ao marketing de alimentos; cerca de um terço (36,4%) tratou apenas da exposição, enquanto quase dois terços (63,6%) relataram tanto a exposição quanto o poder (ver **anexo 1**). Os estudos foram publicados entre 2009 e 2020.

Representação geográfica: A maioria dos estudos (n=87) avaliou a extensão do marketing de alimentos em um único país de alta renda (HIC) apenas (Argentina (10, 11), Austrália (12-30), Áustria (31), Bélgica (32, 33), Canadá (34-37), Chile (38), Grécia (39, 40), Hungria (41), Islândia (42), Irlanda (43, 44), Malta (45), Nova Zelândia (46-52), Noruega (53), Cingapura (54), Eslovênia (55, 56), Espanha (57, 58), Suécia (59, 60), Suíça (61), Reino Unido (9, 62-67), EUA (68–95)).³ Houve dois estudos em vários países em que todos os países eram HICs (96, 97). Vinte e cinco estudos foram conduzidos apenas em um único país de baixa ou média renda (LMIC) (Brasil (98, 99), China (100), Colômbia (101), Costa Rica (102), Fiji (103), Guatemala (104, 105), Honduras (106), Índia (107), Líbano (108), Malásia (109, 110), México (111-113), Nepal (114), Peru (115, 116), Federação Russa (117), África do Sul (118, 119), Sri Lanka (120), Tailândia (121, 122)); um estudo em vários países incluiu apenas LMICs (123). Três estudos relataram dados de HICs e LMICs – um de toda a região da Ásia-Pacífico (124), enquanto dois adotaram uma perspectiva mais global (3, 125).

Mídia e configurações de marketing: Cerca de metade de todos os estudos de exposição incluídos (n = 58 ou 49,2%) descreveram a natureza e a extensão do marketing de alimentos veiculado em canais de televisão (3, 9-12, 16, 20, 25, 26, 30, 31, 38- 40, 42, 44, 45, 49, 54, 55, 57-59, 61-63, 67, 69, 71, 74-77, 81, 83, 85, 86, 89, 96, 98-102, 106- 109, 111, 112, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 124, 125). Vinte e um estudos cobriram mídia digital (13–15, 17, 28, 33–35, 41, 51, 52, 65, 68, 73, 80, 82, 88, 90, 97, 110, 122), cinco focados em embalagens de produtos/publicidade na loja (23, 32, 66, 93, 104) e quatro descreveram o marketing de alimentos nas escolas (36, 43, 50, 87). A publicidade de alimentos em espaços ao ar livre ou em transporte público foi objeto de oito estudos (24, 27, 72, 78, 79, 113, 119, 123), enquanto três estudos examinaram a exposição ao marketing de alimentos em restaurantes (84, 94, 105). Outras formas de marketing de alimentos cobertas pelos estudos incluídos foram mídia impressa (ex.: revistas (18, 47, 56, 64, 70)) e patrocínio esportivo (19, 21, 22, 29, 46, 95). Oito estudos analisaram a exposição ao marketing de alimentos em várias mídias e/ou configurações (37, 48, 53, 60, 91, 92, 103, 116); veja a Fig. 1.

³ Os agrupamentos de nível de renda dos países (como renda alta ou renda baixa e média) são baseados na classificação do Banco Mundial para o ano em que o estudo foi publicado.



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

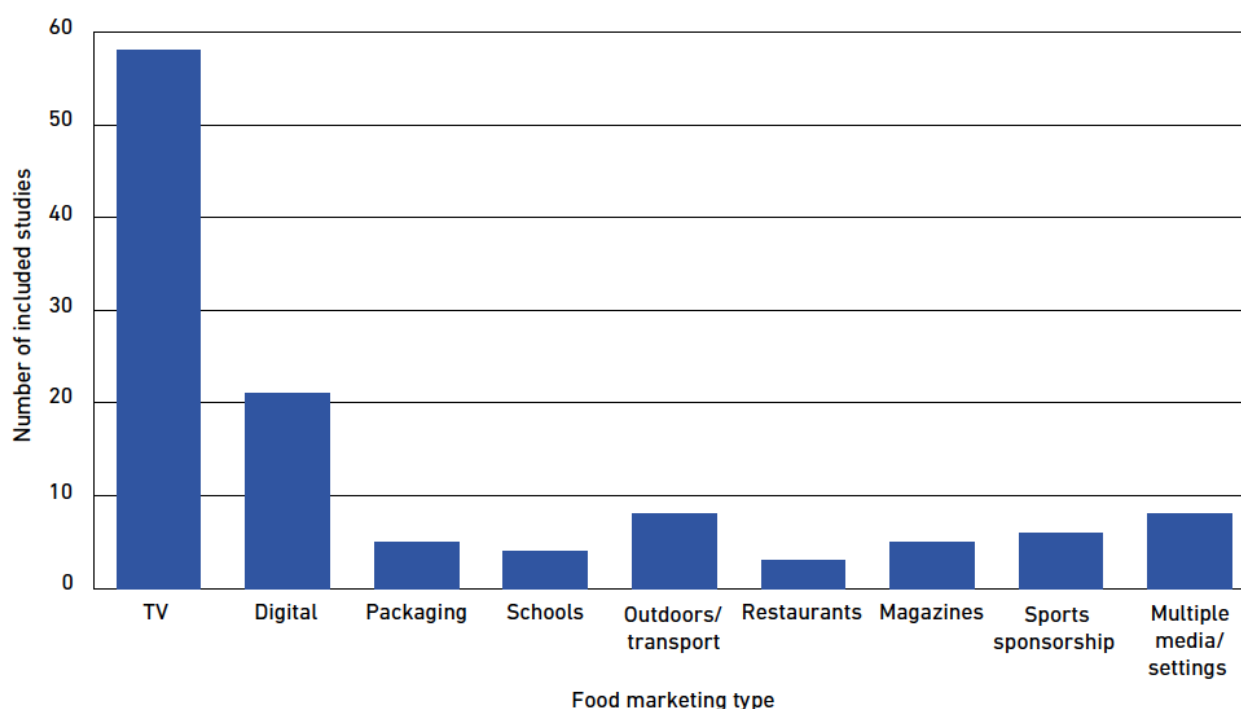
Telephone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (*skype*: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0011

Fig. 1. Os tipos de marketing de alimentos descritos nos estudos de exposição incluídos (número total de estudos incluídos = 118)



Number of included studies	Número de estudos incluídos
TV	TV
Digital	Digital
Packaging	Embalagem
Schools	Escolas
Outdoors/transport	Outdoors/transporte
Restaurants	Restaurantes
Magazines	Revistas
Sports Sponsorship	Patrocínio Esportivo
Multiple media/Settings	Mídia múltipla/Configurações
Food marketing type	Tipo de marketing de alimentos

Conclusões chave

As evidências cumulativas reunidas como parte desta revisão narrativa sugerem que, em todas as plataformas, o marketing de alimentos não é apenas predominante, mas principalmente promove alimentos que contribuem para dietas não saudáveis. Definições e descritores usados com frequência para esses alimentos em estudos revisados incluem “não saudáveis”, “alimentos ricos em gorduras, açúcares e/ou sal



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0012

(HFSS)”, “não permitidos”, “menos saudáveis”, “junk food”, “pobres em nutrientes densos em energia (EDNP)”, “não essenciais”, “ultraprocessados”, “não atendem aos padrões de qualidade nutricional”, “discricionários”, “alto teor de” ou “ricos em” nutrientes indesejáveis e “de baixa qualidade nutricional”.

Em todos os estudos de exposição incluídos que relataram dados de exposição por tipo de alimento, a proporção de marketing de alimentos que foi identificada como sendo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis foi tipicamente entre 31% e 93%; (9, 11, 18, 23-27, 29-31, 33, 34, 38, 44, 50, 52, 54, 55, 58, 63, 64, 66, 71, 72, 82, 88, 89, 91 -93, 96, 100, 102, 103, 106, 108, 110, 111, 114, 117, 123, 125); no entanto, apenas dois dos estudos que relataram uma proporção dentro dessa faixa forneceram um valor inferior a 50% (24, 38), com a maior parte dos estudos relatando uma predominância (> 50%) de alimentos menos saudáveis no mix de marketing. Vários estudos simplesmente observaram que os alimentos menos saudáveis apareceram com mais frequência (3, 16, 28, 35, 48, 49, 57, 60, 68, 73, 90, 98, 109), que a publicidade de frutas e legumes era escassa (9, 25, 31, 61, 65, 70, 71, 115), ou que havia poucos anúncios de serviço público relacionados à nutrição/pouco conteúdo de educação em saúde (71, 82).

Houve algumas exceções notáveis. Um estudo da Noruega descobriu que apenas 4% dos anúncios de alimentos na televisão e 2% dos anúncios na internet eram para alimentos que contribuem para dietas não saudáveis (53), e um estudo dos EUA descobriu que “comerciais de alimentos de baixa nutrição” eram menos prevalentes do que “comerciais de alimentos de nutrição geral” (81). Além disso, vários estudos que analisaram as aparições dos alimentos nas programações infantis da TV demonstraram que os alimentos mais saudáveis apareciam com frequência (42, 59, 67), às vezes com mais frequência do que os alimentos menos saudáveis (59, 67).

A **Figura 2** sugere que a categoria de alimentos mais anunciada foi a de bebidas adoçadas com açúcar (SSBs), seguida de produtos de confeitaria. Fast foods e cereais matinais também ficaram no topo da lista dos alimentos mais anunciados. Houve certa evidência de que os tipos ou categorias de alimentos anunciados diferiam entre as plataformas. Por exemplo, um estudo avaliando ambientes multimídia relatou que doces e bebidas açucaradas eram mais frequentemente anunciados na TV, enquanto a promoção de doces e restaurantes de fast food era mais provável de ser vista no Facebook e em publicidade externa (116). Um estudo também observou que os alimentos “incidentais” (ou seja, aqueles que aparecem nos anúncios ao lado do(s) produto(s) “primário(s)” anunciado(s) tendem a ser mais saudáveis do que o produto primário, o que sugere que os profissionais de marketing procuram retratar alimentos menos saudáveis em um contexto mais saudável (62).

Fig. 2. Tipos de alimentos anunciados com mais frequência (expresso como o número de vezes que uma determinada categoria de alimentos foi relatada como sendo anunciada em diferentes locais e configurações no subconjunto de estudos de exposição incluídos que relataram os tipos de alimentos anunciados)



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

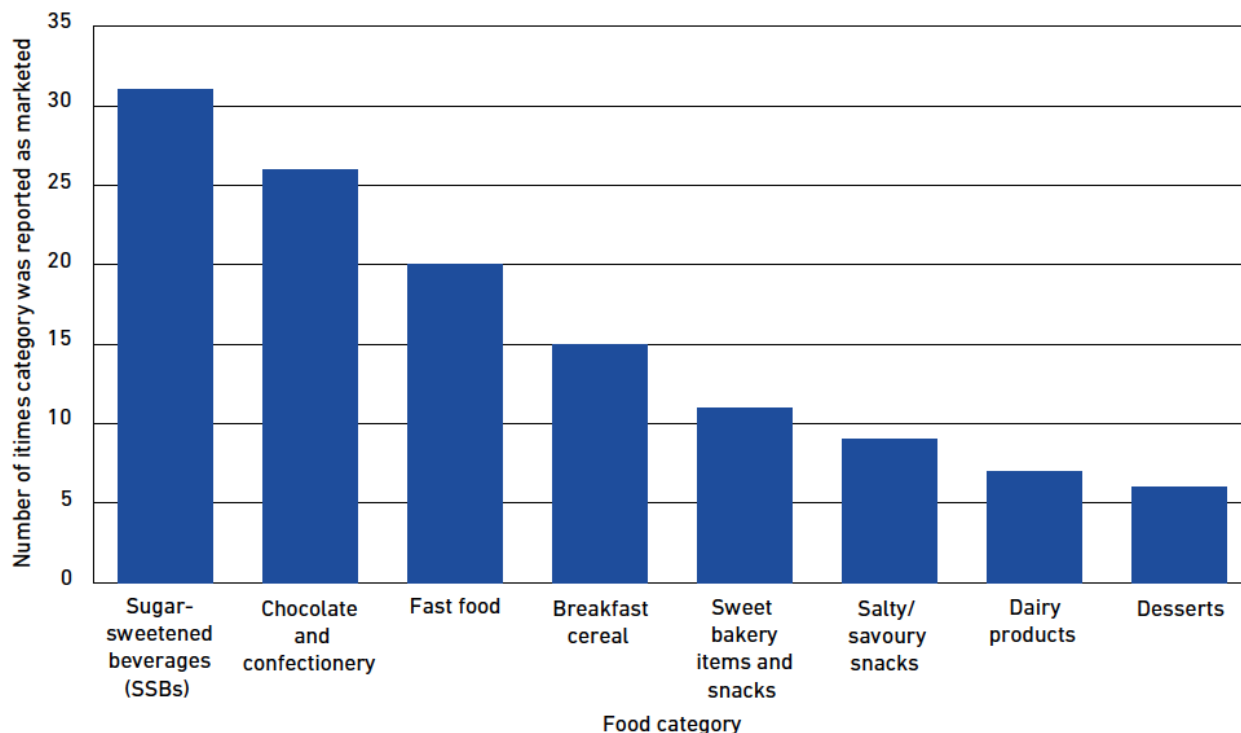
Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0013



Number of itimes category was reported as marketed	Número de vezes em que a categoria foi relatada como anunciada
Sugar-sweetened beverages (SSBs)	Bebidas adoçadas com açúcar (SSBs)
Chocolate and confectionery	Chocolate e confeitaria
Fast food	Fast food
Breakfast cereal	Cereal do café da manhã
Sweet bakery items and snacks	Itens doces de padaria e aperitivos
Salty/ savoury snacks	Aperitivos salgados/aromatizados
Dairy products	Laticínios
Desserts	Sobremesas
Food category	Categoria de alimento

Categoria de alimentos. Vários estudos forneceram evidências de que o marketing de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis predominou em ambientes onde as crianças se reúnem (por exemplo, escolas, clubes esportivos) (19, 21, 22, 29, 36, 37, 43, 50, 78, 79, 84, 87, 104, 119, 123) e, no caso da publicidade televisiva, mais frequente nos horários típicos das crianças, durante as férias escolares, nos canais infantis e/ou à volta da programação infantil (9, 10, 12, 20, 25, 26, 38, 39, 45, 47, 49, 55, 57, 58, 71, 74, 83, 99-102, 106, 108, 109, 112, 124) em relação a outros períodos de tempo, canais ou gêneros de programação. Da mesma forma, uma proporção significativamente maior de referências a alimentos de marcas menos saudáveis foi encontrada em revistas voltadas para crianças e adolescentes em comparação com revistas com apelo mais amplo e popular (47). Em contraste, uma comparação de anúncios de TV



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0014

transmitidos durante ou próximo a programas “de apelo especial” para crianças com aqueles exibidos em outros momentos não encontrou diferenças reais na proporção de publicidade de alimentos menos saudáveis; isso ocorreu em ambos os países em que este estudo foi realizado (Canadá e Reino Unido) (96). Além disso, um estudo da Nova Zelândia observou que o patrocínio de organizações esportivas por marcas de alimentos e bebidas menos saudáveis era incomum (46).

Vários estudos observaram que o marketing de alimentos era frequentemente direcionado às crianças (13, 15, 17, 38, 51, 89, 94, 97, 120). Um estudo descobriu que 95,2% de todos os anúncios de alimentos na TV eram voltadas para crianças (69). Além disso, o marketing de alimentos com estratégias dirigidas a crianças (ver Poder do marketing de alimentos abaixo) era tipicamente dominado pelo marketing de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis. De acordo com um estudo, 89,2% dos produtos em um supermercado belga com estratégias claras direcionadas às crianças estavam promovendo alimentos menos saudáveis (32). Um estudo canadense descobriu que os adolescentes eram mais propensos do que as crianças mais jovens a serem expostos ao marketing de alimentos enquanto usavam seu aplicativo de mídia social favorito (83% versus 55%, $p = 0,003$; razão de chances (OR), [intervalo de confiança de 95% (IC)] = 3,8 [1,5–9,5]) (35).

Houve certa evidência de desigualdade social na exposição ao marketing de alimentos, na medida em que parece haver uma tendência de maior exposição a anúncios de alimentos, e a propagandas de alimentos menos saudáveis em particular, entre as comunidades menos abastadas em comparação com as comunidades e áreas mais abastadas. Dois estudos, um do Reino Unido sobre publicidade televisiva (63) e outro da Austrália sobre publicidade em uma rede de trens metropolitanos (27), descobriram que a proporção de publicidade destinada a “produtos discricionários” era mais alta em áreas classificadas como de nível socioeconômico mais baixo (SES). Um estudo observou que a exposição a incentivos como cupons, bem como contratos exclusivos de bebidas, foi maior em alunos que frequentavam escolas com um corpo discente predominantemente médio ou baixo SES do que aqueles que frequentavam escolas com um corpo discente proveniente de origens mais ricas (alto SES). (87). Outro estudo relatou que o marketing de alimentos foi mais difundido em restaurantes de fast food localizados em bairros de conjuntos habitacionais do que nos bairros de comparação (94). Na Nova Zelândia, verificou-se que a proporção de anúncios de “junk food” era significativamente maior em torno das escolas com o maior número de crianças desfavorecidas socioeconomicamente (50).

4.1.2 O poder do marketing de alimentos

Características dos estudos incluídos

Identificamos um total de 100 estudos publicados entre 2009 e 2020 que relatavam o poder do marketing de alimentos, 25 dos quais tratavam apenas do tópico poder e 75 dos quais relatavam tanto exposição quanto poder (ver **anexo 1**).

Representação geográfica: Novamente, a maioria dos estudos eram de HICs; 72 estudos relataram sobre o poder do marketing de alimentos em um único país de renda alta (HIC) (Argentina (10, 11, 126), Austrália



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0015

(13-21, 23, 26, 28, 29, 127, 128), Áustria (31), Bélgica (32, 33), Canadá (37, 129-131), Chile (132), Grécia (39), Hungria (41), Islândia (42), Irlanda (44), Malta (45), Nova Zelândia (47, 49-52), Noruega (53), Espanha (57, 133, 134), Suécia (59, 60, 135), Suíça (61), Reino Unido (65, 136, 137), EUA (68, 69, 71–74, 76, 80–85, 87, 89, 91–94, 138–143)) e dois estudos em vários países incluíram apenas HICs (97, 144). Por outro lado, 23 estudos relataram dados de países de renda baixa e média (Brasil (98, 145), China (100), Costa Rica (102), Guatemala (104, 105, 146, 147), Honduras (106), Índia (107, 148, 149), Malásia (109, 110), Nepal (114), Peru (115, 116, 150), Federação Russa (117), África do Sul (118), Sri Lanka (120), Tailândia (121, 122)). Três estudos relataram dados tanto de HICs quanto de LMICs – um se concentrou na região da Ásia-Pacífico (124), enquanto que os outros dois adotaram uma perspectiva mais global (3, 125).

Mídia e configurações de marketing: A maioria dos estudos de poder incluídos (n=46) se concentrou em publicidade televisiva (3, 10, 11, 16, 20, 26, 39, 42, 44, 45, 49, 57, 59, 61, 69, 71, 74, 76, 81, 83, 85, 89, 98, 100, 102, 106, 107, 109, 114, 115, 117, 120, 121, 124, 125, 127, 133-140, 143, 149). O poder do marketing de alimentos entregue via mídia digital foi analisado por 22 estudos (13-15, 17, 28, 31, 33, 41, 51, 52, 65, 68, 73, 80, 82, 97, 110, 118, 122, 129, 141, 145) e o poder da embalagem do produto e/ou promoções na loja por 14 estudos (23, 32, 93, 104, 126, 128, 130-132, 142, 146-148, 150). Seis estudos de poder investigaram múltiplas mídias e/ou configurações (37, 53, 60, 91, 92, 116) e três descreveram o poder do patrocínio esportivo (19, 21, 29). Conforme mostrado na **Figura 3**, apenas alguns estudos exploraram o poder do marketing de alimentos em revistas (18, 47, 144), restaurantes (84, 94, 105), escolas (50, 87) ou em ambientes ao ar livre (72).

Fig. 3. Os tipos de marketing de alimentos descritos nos estudos de exposição incluídos (número total de estudos incluídos = 100)





**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

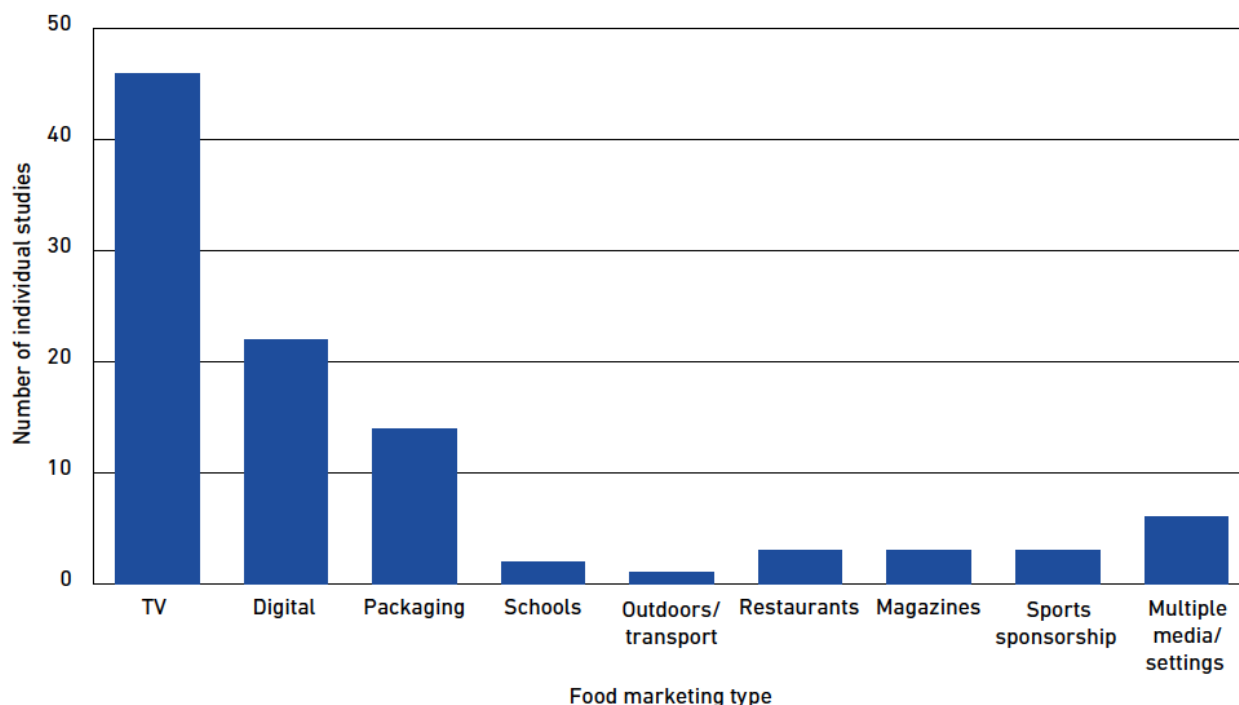
Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0016



Number of individual studies	Número de estudos incluídos
TV	TV
Digital	Digital
Packaging	Embalagem
Schools	Escolas
Outdoors/transport	Outdoors/transporte
Restaurants	Restaurantes
Magazines	Revistas
Sports Sponsorship	Patrocínio Esportivo
Multiple media/settings	Mídia múltipla/Configurações
Food marketing type	Tipo de marketing de alimentos

Conclusões chave

Os autores dos estudos incluídos identificaram uma ampla gama de recursos e estratégias criativas que provavelmente atrairiam e ressoariam com o público jovem. Muitos eram comuns a várias plataformas de marketing e incluíam:

- endossos de celebridades/esportes (32, 52, 91, 92, 136)
- personagens promocionais (10, 11, 42, 49, 51, 73, 93, 94, 97, 98, 100, 109, 110, 114, 126, 132, 136,



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0017

140, 146)

- reivindicações do produto (32)
- promoções, presentes/incentivos e conexões (10, 26, 39, 49, 52, 73, 87, 97, 98, 100, 114, 116, 138, 143, 146)
- competições (15, 52, 73, 116, 142)
- jogos (15, 51, 73, 80, 126, 129, 141, 142)
- cores, imagens visuais e novos designs (32, 72, 97, 121, 122, 148)
- animação, elementos dinâmicos e efeitos especiais (69, 73, 110, 114, 145)
- dicas alimentares proeminentes (69, 80)
- ações de gestão de marca (13, 18, 19, 28, 29, 33, 47, 65, 73, 97, 122, 138, 141, 145)
- associação de produtos (13)
- temas salientes (isto é, masculinidade, proezas esportivas) ou contextos (isto é, social) (14, 33, 65, 116, 135)
- apelos persuasivos (isto é, diversão, gosto) (11, 44, 45, 61, 65, 74, 76, 83, 110, 115-117, 127, 131, 133, 134, 143, 144, 148, 149)
- apelos emocionais (115, 143)
- informações sobre saúde/nutrição e isenções de responsabilidade (23, 47, 85, 105, 110, 118, 120, 128, 130, 132, 135, 137, 140, 146-148)
- representação de atividade física (137, 139)
- técnicas de engajamento (13, 14, 80, 97, 122, 129, 134, 145)
- conteúdo interativo ou para download (17, 51, 82, 129)
- linguagem infantil, vozes e mensagens/fontes relacionadas a crianças (11, 98, 148)
- grandes porções (74).



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0018

Vários estudos observaram que essas estratégias reconhecidas eram mais difundidas no marketing de alimentos voltado para crianças do que no marketing de alimentos voltado para adultos ou no marketing de itens não alimentícios (10, 51, 74, 76, 89, 127, 134, 136, 138, 143). Estratégias dirigidas a crianças também foram empregadas com mais frequência para promover produtos menos saudáveis em oposição a produtos mais saudáveis (42, 102, 125, 127, 137, 150) e apareceram com mais destaque na programação de TV transmitida durante as férias escolares do que durante o período letivo (109). Alguns estudos analisaram o mix de estratégias criativas utilizadas por diferentes formatos de marketing. Por exemplo, um estudo descobriu que o uso de competições foi maior na publicidade ao ar livre e os temas de vínculo familiar foram especialmente prevalentes na publicidade na TV (116), enquanto outro relatou algumas semelhanças entre a TV e a mídia digital em termos dos tipos de técnicas persuasivas usadas (41).

Vários estudos examinaram a extensão e o papel das estratégias destinadas para mitigar o impacto do marketing de alimentos sobre crianças. Um desses estudos observou que 10% de uma amostra de advergames notificaram o usuário sobre a natureza comercial do material (68); outro descobriu que para cada 63 anúncios de alimentos exibidos na televisão havia um anúncio de serviço público relacionado à nutrição (71). Um estudo canadense relatou que os jovens adultos (18–24 anos) eram mais propensos a relatar que tinham visto uma mensagem educacional em conjunto com a publicidade na TV do que os adolescentes (12–17 anos) (37). Um estudo relatou que 99,5% dos anúncios de refrigerantes não exibiam o número de licença da publicidade e nenhum dos anúncios de confeitaria exibia as mensagens de aviso conforme exigido por lei na Tailândia (122).

4.2 Pesquisa de consumidor

4.2.1 Efeitos do marketing de alimentos: estudos associativos

Características dos estudos incluídos

Identificamos 16 artigos relevantes publicados entre 2009 e 2018 que relataram associações entre marketing de alimentos e pelo menos um dos resultados de interesse predefinidos (especificados como parte do protocolo para a revisão sistemática encomendada sobre o impacto do marketing (6); ver **anexo 2**).

Características demográficas: Dez estudos foram conduzidos em HICs, incluindo nove estudos de um único país (Austrália (151–153), Grécia (154), Arábia Saudita (155), EUA (156–159)) e um estudo com vários países onde todos eram HICs (160). Seis estudos foram conduzidos em cinco países de renda baixa e média (Brasil (161), Chile (162), Índia (163), México (164, 165), Turquia (166)). As populações dos estudos incluíram crianças e adolescentes até a idade de 18 anos, bem como adultos jovens (18-24 anos).

Metodologias usadas pelos estudos incluídos: Os estudos incluídos em geral empregaram projetos observacionais não randomizados, em particular, pesquisas transversais (151, 153–155, 157, 159–164, 166). Em um estudo, a pesquisa transversal foi complementada com um diário de uso do tempo (156). Um estudo realizou entrevistas com mães para fins de preenchimento de um questionário (165). Dois estudos



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telephone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

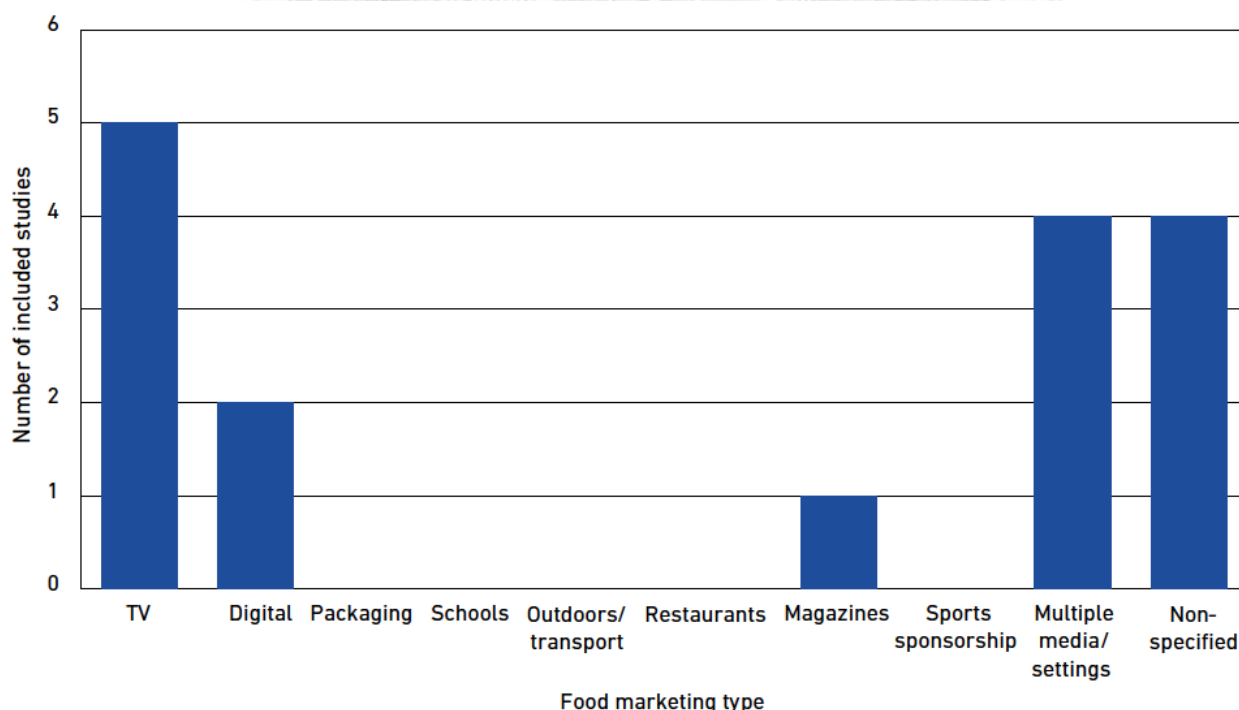
LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0019

usaram desenhos experimentais não randomizados (152, 158). Todos os estudos incluídos basearam-se em um projeto que envolvia a medição em um único ponto de tempo; não foram identificados estudos transversais repetidos adequados para esta revisão narrativa.

Mídias e plataformas de marketing: Cerca de um terço dos estudos associativos incluídos (n=5) investigaram o efeito de se assistir TV comercial ou dos anúncios de TV (155, 156, 161, 164, 165). Outros estudos incluídos exploraram o impacto de outros tipos de marketing de alimentos, como mídia digital (n=2) (151, 152) ou revistas (n=1) (158). Quatro estudos associativos investigaram múltiplas mídias e/ou cenários (153, 157, 159, 162), enquanto os demais (n=4) não especificaram o tipo de marketing de alimentos investigado (154, 160, 163, 166). Consulte a Fig. 4.

Fig. 4. Os tipos de marketing de alimentos descritos nos estudos associativos incluídos (número total de estudos incluídos = 16)



Number of individual studies	Número de estudos incluídos
TV	TV
Digital	Digital
Packaging	Embalagem
Schools	Escolas
Outdoors/transport	Outdoors/transporte



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0020

Restaurants	Restaurantes
Magazines	Revistas
Sports Sponsorship	Patrocínio Esportivo
Multiple media/settings	Mídia múltipla/configurações
Nonspecified	Não especificado
Food marketing type	Tipo de marketing de alimentos

Conclusões chave

Crenças e atitudes: Em pelo menos um estudo, a exposição dos adolescentes ao marketing de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis foi positivamente associada às suas normas descritivas sobre o consumo de tais alimentos (isto é, aqueles comportamentos que eles perceberam como normais), particularmente para o que os autores chamaram de grupos de referência “distais” (ex.: alunos na escola) comparados com grupos de referência “próximos” (isto é, amigos próximos e familiares) (157). Este estudo também descobriu que a atenção à publicidade foi positivamente associada às normas descritivas para a família, amigos próximos e alunos da escola. Outro estudo explorou o impacto dos temas de marketing sobre as atitudes dos adolescentes do sexo masculino em relação às propagandas e descobriu que, geralmente, os participantes mostraram uma preferência maior por (mais atitudes diferentes de zero encontradas) propagandas de bebidas não alcoólicas do que propagandas de tabaco, e que os temas esportivos geraram mais atitudes positivas em relação aos anúncios, enquanto temas de apelo sexual tiveram o efeito oposto (158). Descobriu-se que as atitudes em relação à publicidade diferem de acordo com a localização residencial em um estudo realizado com crianças chilenas em idade escolar; uma proporção maior de crianças de SES médio-baixo de Santiago “gostava” de anúncios de comida na televisão em comparação com aquelas de origens semelhantes em outras localidades da cidade (162); no entanto, esse diferencial não foi observado para os participantes do SES médio-alto de diferentes cidades.

Relação entre atitudes e comportamento: Vários estudos exploraram a relação entre atitudes para com o marketing de alimentos e padrões de consumo de alimentos e outros comportamentos. Um estudo relatou que a frequência de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis foi influenciada pela dimensão de entretenimento da publicidade e o nível de excitação emocional das crianças vivenciado após a exposição (isto é, sentimentos positivos de felicidade e satisfação) (154). Outro estudo descobriu que, embora as atitudes dos pais dos consumidores não estivessem associadas às preferências de gosto de seus filhos, filhos de pais que confiavam em anúncios de comida (que eram mais propensos a ter níveis mais baixos de educação) eram significativamente mais propensos a consumir alimentos processados ($\beta = 1,21$, $p=0,001$) (160). Em um estudo realizado na Índia, os pais classificaram a marca e o sabor como os segundos fatores mais importantes envolvidos na escolha de alimentos para a família, atrás da nutrição. Esse estudo em particular também descobriu que tanto os pais homens quanto as mães tinham a percepção de que muita propaganda era direcionada às crianças (163). Usando dados de um estudo, os autores conseguiram demonstrar uma relação linear significativa entre as percepções positivas dos adolescentes sobre a publicidade de alimentos e a frequência diária de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis ($\beta=0,10$, $p<0,01$) (159). Uma associação semelhante foi encontrada com a confiança na



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0021

publicidade de alimentos, de modo que, à medida que a confiança dos participantes aumentava, aumentava a frequência de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis ($\beta=0,08$, $p=0,01$) (159).

Impactos comportamentais e de saúde: Os estudos associativos incluídos forneceram algumas evidências de que o marketing de alimentos influencia os comportamentos alimentares. Claramente, vários estudos relataram associações positivas estatisticamente significativas entre a frequência de publicidade de alimentos para determinados produtos ou nível de exposição ao marketing de alimentos e o consumo habitual de alimentos anunciados ou alimentos menos saudáveis (151, 164, 165). Por exemplo, um estudo (151) relatou que comprar alimentos online, assistir a vídeos de marcas de alimentos no YouTube e ver os alimentos favoritos anunciados nas mídias sociais foram associados positivamente a pontuações menos saudáveis de alimentos e bebidas ($\beta = 0,71$, $p = 0,009$; $\beta = 0,80$, $p=0,003$ e $\beta = 0,86$, $p=0,015$ respectivamente). Outro estudo relatou uma forte correlação positiva entre a frequência de veiculação de anúncios de alimentos e o consumo médio semanal de alimentos pelas crianças ($r=0,79$, $p<0,001$) (164). Um terceiro estudo relatou uma correlação positiva de moderada para forte entre a frequência de alimentos anunciados na televisão e o consumo desses itens pelas crianças ($r=0,66$, $p<0,001$) (165).

Alguns estudos sugeriram que o envolvimento com o marketing (isto é, assistir ativamente a vídeos da marca no YouTube ou “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” postagens online) foi associado a maiores impactos sobre o consumo do que apenas a exposição (151, 152). Por exemplo, ao controlar as variáveis demográficas e a aceitação do consumo de bebidas energéticas por outras pessoas significativas, um estudo descobriu que o envolvimento com o marketing digital estava associado ao aumento do consumo de bebidas energéticas (OR = 1,47 [IC 95%, 1,02–2,10], $p = 0,04$); no entanto, a associação entre a mera exposição ao marketing digital e o consumo de bebidas energéticas não foi estatisticamente significativa (OR=1,08 [IC 95%, 0,67–1,75], $p=0,78$) (153). Correlações positivas também foram encontradas entre os hábitos de assistir televisão e a prevalência de cárie dentária; especificamente, aqueles que assistiam a canais de TV comerciais eram 1,73 (IC 95%, 1,00–3,02, $p=0,051$) vezes mais propensos a ter cárie do que aqueles que não assistiram (161). Um estudo relatou que o fato de crianças assistirem TV comercial no tempo 1 estava significativamente associado ao aumento do índice de massa corporal (IMC) no tempo 2 (5 anos depois), com o efeito robusto após ajuste para exercícios e alimentação enquanto assistia (156). A relação não foi encontrada para o tempo de assistir TV não comercial.

4.2.2 Efeitos do marketing de alimentos: estudos qualitativos

Características dos estudos incluídos

Identificamos 20 artigos que relataram descobertas de estudos qualitativos investigando o impacto do marketing de alimentos (ver **anexo 3**).

Características demográficas: Os estudos foram publicados entre 2009 e 2020 e incluíram 12 estudos realizados em HICs (Austrália (152, 167), Canadá (168), França (169), Israel (170), Nova Zelândia (171, 172), Suécia (173), Reino Unido (174, 175), EUA (176, 177)) e oito estudos realizados em países de renda



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0022

baixa e média (Brasil (178–180), Egito (181), Irã (República Islâmica do) (182), Paquistão (183), Turquia (184, 185)). Na maioria dos estudos incluídos, a faixa etária das populações de estudo variou de 3 a 15 anos; alguns estudos incluíram participantes jovens adultos (17-29 anos) e alguns cuidadores relevantes (isto é, pais, professores).

Metodologias usadas pelos estudos incluídos: A maioria dos estudos utilizou roteiros semiestruturados para o trabalho envolvendo grupos focais, constituídos por pais, professores e/ou crianças e jovens (167, 172, 176, 178, 180, 181, 184). Em um estudo, toda a família participou do grupo (174). Um estudo usou imagens de *photovoice* como material de estímulo para as discussões do grupo focal (177), outro usou embalagens de cereais (173) e um terceiro ofereceu salgadinhos antes de uma discussão em grupo (169). Outros estudos usaram guias semiestruturados para realizar entrevistas individuais (170, 171, 179, 182, 183, 185) e um usou anúncios impressos de alimentos como sugestão (170). Um estudo utilizou grupos focais e entrevistas individuais (175). Outro expôs os participantes a dois sites e sites de mídia social antes de completar uma entrevista semiestruturada (152).

As abordagens analíticas adotadas incluíram variações de análise temática (167–172, 174–177, 179, 183), análise lexical (178), abordagem interpretativa (184), análise de conteúdo (152, 182) e análise crítica do discurso (173). Três estudos não relataram a abordagem de análise específica adotada (180, 181, 185).

Conclusões chave

Atitudes, crenças, conhecimento e normas alimentares: As evidências coletadas como parte desta revisão narrativa sugerem que as crianças têm um papel ativo em influenciar as escolhas alimentares da família, além de serem compradores independentes de alimentos com um bom conhecimento das marcas de alimentos (178, 180). As crianças foram descritas como sendo capazes de reconhecer os produtos alimentícios anunciados no supermercado (185). Da mesma forma, os adolescentes tinham um bom conhecimento sobre os produtos energéticos e conseguiam identificá-los pelo nome da marca (167).

Um estudo observou que as crianças não apenas tinham um bom conhecimento das marcas de alimentos, mas também entendiam o propósito da marca e o uso de fatores como nome, logotipo e cor para ajudar um produto a ser reconhecido. Esse mesmo estudo também relatou que a escolha de marcas de alimentos dos participantes infantis não parecia ser afetada por considerações sociais ou pressão dos colegas (isto é, as crianças não selecionavam marcas para atrair atenção ou reconhecimento entre seus pares) (169).

Poder do marketing de alimentos: Vários estudos identificaram técnicas de marketing que são consideradas capazes de causar um apelo e envolver os jovens no marketing de alimentos; elas incluíam personagens promocionais, brinquedos, visuais lúdicos, embalagens coloridas, imagens da marca e temas divertidos (168, 175, 176, 183). Um estudo perguntou às crianças quais táticas de marketing elas conheciam, e suas respostas incluíram “anúncios divertidos”; canções ou slogans cativantes; imagens; brinquedos gratuitos; competições; preço; informações sobre saúde e nutrição; e patrocínio esportivo (171).



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0023

Os adolescentes comentaram sobre a importância da embalagem do produto, o uso do humor e a imagem projetada do produto (172), enquanto os adultos jovens notaram que eles eram mais propensos a se interessar por anúncios considerados críveis, divertidos, informativos, relevantes para eles e as ofertas contidas (181). Em um estudo, adultos jovens relataram que a exposição a sites de marcas e páginas de mídia social melhorou seus sentimentos em relação às marcas, especificamente quando esse conteúdo fazia referência a iniciativas de responsabilidade social corporativa, envolvimento da comunidade e patrocínio (152). O uso de um tema de super-herói para uma marca teve apelo para alguns participantes (152).

Conhecimento, atitudes e perspectivas sobre a exposição ao marketing de alimentos e sua regulamentação: Em um estudo, crianças (não sugeridas) identificaram a TV como um meio de marketing de alimentos e se lembraram de ter visto marketing em vários locais/mídias diferentes (171). Pais de adolescentes relataram que seus filhos foram expostos a anúncios de alimentos em várias plataformas e os próprios adolescentes relataram ter visto publicidade de bebidas energéticas em várias mídias, com alguns achando o volume de publicidade irritante (167).

Um tema comum em vários estudos foi a preocupação com o volume de exposição dos jovens ao marketing de alimentos e houve um apoio considerável para uma maior regulamentação. Um estudo relatou que os pais estavam particularmente preocupados com a publicidade na TV e acreditavam que os governos deveriam fazer mais para regular a publicidade (174). Neste estudo em particular, os pais também relataram que se sentem responsáveis pela exposição de seus filhos e por tomarem medidas conjuntas para minimizar essa exposição por meio da imposição de limites de tempo de tela e não levarem seus filhos às compras, bem como tentar mediar ativamente os efeitos ao incentivarem habilidades de alfabetização midiática e discutir intenções de publicidade com seus filhos (174). Preocupações com a exposição a um grande número de anúncios de TV também foram expressas pelos pais de crianças no Brasil, que novamente apoiaram uma maior regulamentação da publicidade de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis (183). Em outro estudo, os pais relataram ter uma atitude negativa em relação à indústria de alimentos, acreditando que ela manipula e explora (175), enquanto que em outro os pais disseram que “não ficaram impressionados” pelos anúncios de alimentos e pediram uma redução no volume de publicidade (185). De acordo com um estudo, as próprias crianças acreditavam que “junk food” não deveria ser anunciado para elas e que os anunciantes deveriam ser mais verdadeiros (171). Houve uma exceção, um estudo da Turquia, que descobriu que os pais mostraram uma preocupação modesta apenas com a publicidade de alimentos destinada às crianças (184).

Também foram levantadas preocupações sobre a natureza “enganosa” de determinado marketing de alimentos. Um estudo descreveu como as técnicas de marketing de alimentos podem criar “auréolas de saúde” em torno dos produtos, citando o uso falso de imagens de frutas, informações sobre saúde, marcas cruzadas com alimentos mais saudáveis e imagens naturais que os participantes sentiram que foram projetadas para promover crenças nos pais sobre um status saudável certos alimentos (176). Em outro estudo, os pais expressaram preocupação de que as crianças sejam vulneráveis e sejam manipuladas por informações nas embalagens que distraem e enganam (168).



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0024

Impacto do marketing de alimentos: A maioria dos estudos qualitativos incluídos concluiu que as pessoas acreditavam que o marketing de alimentos impactava a alimentação e os comportamentos relacionados à alimentação de crianças e jovens. Esta opinião foi expressa pelos pais e pelos próprios filhos. Crianças em um estudo relataram que os anúncios de alimentos funcionavam como um estímulo que aumentava o desejo de comer todos os tipos de alimentos (não apenas alimentos menos saudáveis) (178) e em outro relataram elas que tinham recursos financeiros e o desejo de comprar produtos anunciados na televisão (180). Crianças da Nova Zelândia disseram que ficaram com fome ao verem marketing de alimentos, embora tenham relatado que não costumam pedir aos pais os itens anunciados (171). Os adolescentes também admitiram que ficaram com fome e foram tentados por anúncios de alimentos (170). Adolescentes pesquisados como parte de um estudo dos EUA reconheceram que o marketing de alimentos influencia seus comportamentos de compra (177) e em outro estudo, também realizado em adolescentes, a publicidade foi identificada como uma influência sobre o gosto e consumo de bebidas energéticas (167).

Vários estudos encontraram crenças semelhantes entre os pais. Em um deles, os pais relataram que a publicidade de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis afeta negativamente os hábitos alimentares das crianças ao chamar a atenção para alimentos menos saudáveis e mudar seus padrões de compra em favor desses alimentos (183). Outro demonstrou que os cuidadores também acreditavam que as crianças e suas preferências alimentares são influenciadas pela publicidade de alimentos, principalmente quando os alimentos são combinados com brinquedos (179). Em um estudo, os pais relataram que seus filhos queriam comprar os produtos alimentícios mostrados nos anúncios (185), enquanto em outro, as crianças disseram que haviam escolhido previamente um cereal por causa do brinquedo, independentemente de seu sabor (173). A publicidade de alimentos menos saudáveis foi identificada pelos jovens adolescentes como uma barreira ao maior consumo de frutas e verduras (182). Por outro lado, em apenas um estudo incluído, os pais relataram acreditar que a publicidade de alimentos não teve efeito sobre as preferências alimentares ou pedidos de produtos; além disso, as crianças participantes deste estudo não relataram ter aprendido nada sobre alimentos na publicidade de alimentos (184).

As crianças participantes também reconheceram o papel das redes sociais na amplificação dos efeitos do marketing de alimentos. Em um estudo, elas relataram ser afetadas por anúncios que são curtidos e comentados por amigos no Facebook (181). Adultos jovens também notaram que comentários positivos nas mídias sociais influenciaram suas atitudes de marca (152).

5. Discussão

Esta revisão identificou e sintetizou um grande número de evidências recentes (2009-2020) sobre a extensão e a natureza do marketing de alimentos, sobre as associações entre o marketing de alimentos e crenças, atitudes e comportamentos relacionados à dieta, e sobre as opiniões dos jovens sobre o marketing de alimentos e seu impacto.

Consistente com os resultados das revisões sistemáticas da literatura encomendadas sobre a eficácia das políticas e o impacto do marketing (5, 6), esta revisão revela que o marketing de alimentos continua a ser



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBAHOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0025

difundido e persuasivo. Com base nas descobertas da revisão anterior, que foi publicada em 2009 e abrangeu estudos publicados até o final de 2008 (1), as evidências mais recentes resumidas aqui confirmam que o marketing de alimentos é predominante em várias mídias e plataformas diferentes e que esse marketing é dominado por alimentos que contribuem para dietas não saudáveis (com alimentos mais saudáveis sub-representados ou ausentes da maioria das campanhas de marketing). As crianças relatam que veem um grande volume de marketing de alimentos e reconhecem as marcas e produtos que veem anunciados.

As técnicas mais utilizadas no marketing de alimentos e que são projetadas para criar um apelo com a maioria das crianças (isto é, temas de humor, brindes) claramente têm poder de persuasão – estudos mostraram que esse conteúdo criativo foi bem lembrado e influencia os comportamentos e escolhas alimentares dos jovens. Assim como na revisão de 2009 (1), as evidências cumulativas sugerem que o marketing de alimentos impulsiona os desejos e a sensação de fome em crianças, com vários estudos relatando associações entre a exposição ao marketing de alimentos e a frequência de consumo de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis. No entanto, e em comum com as descobertas da revisão anterior (1) e com o impacto mais recente da revisão sistemática de marketing (6), poucos estudos ou nenhum explorou completamente a natureza dessas associações e ajustaram adequadamente para possíveis fatores de confusão, embora algumas análises tenham identificado um possível papel para características sociodemográficas, particularmente NSE e idade. Essas deficiências na base de evidências limitam as conclusões que podem ser tiradas no momento. É imperativo que pesquisas futuras abordem isso.

Esta revisão atual amplia as descobertas da revisão de 2009 (1) adicionando evidências e perspectivas sobre tipos mais contemporâneos de marketing, refletindo o crescimento do uso da internet e do marketing de alimentos via mídia digital e social na última década. Além de fornecer dados sobre a extensão e a natureza do marketing via mídia digital (o que mostra uma alta prevalência do marketing de alimentos em espaços online frequentados por crianças), as novas evidências que surgiram demonstram que a tecnologia digital facilitou um maior engajamento dos jovens com o marketing de alimentos. Técnicas de engajamento (isto é, incentivos para curtir ou compartilhar conteúdo online) foram frequentemente identificadas no marketing de alimentos a que as crianças provavelmente serão expostas e estudos sugerem que esse envolvimento amplifica o impacto do marketing além da exposição apenas passiva. Descobriu-se também que o engajamento dos pares com o marketing de alimentos (isto é, comentários positivos) influencia as atitudes e respostas comportamentais dos jovens ao conteúdo comercial, sugerindo que as redes sociais também podem amplificar os efeitos do marketing. Além disso, as evidências compiladas como parte desta revisão sugerem um papel para o marketing de alimentos no desenvolvimento de normas relacionadas a alimentos em jovens, uma descoberta que é consistente com a de uma revisão recentemente publicada sobre os impactos socioculturais do marketing de alimentos (186).

Embora a revisão de 2009 (1) tenha observado algumas preocupações dos pais com a qualidade da dieta das crianças e os comportamentos de importunação em relação aos alimentos, esta revisão acrescenta evidências de que os pais agora também estão preocupados com os altos níveis de exposição habitual ao marketing de alimentos de seus filhos e o papel que isso desempenha na formação de suas escolhas e



**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA**

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL-- *CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR*

Idioma/Language: Inglês - Português/*English - Portuguese*

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0026

ingestão. Estudos relataram que os pais acreditavam que os governos deveriam fazer mais para restringir a exposição dos jovens ao marketing de alimentos.

6. Conclusão

Apesar do endosso do conjunto de recomendações da OMS de 2010 sobre o marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças e a implementação de compromissos voluntários e regulamentos obrigatórios (5), as evidências sugerem que o marketing de alimentos ainda predomina globalmente e em muitas plataformas (ex.: TV, mídia digital, outdoor, na loja) (6). Há também evidências de que o marketing de alimentos continua a ser dominado pela promoção de alimentos que contribuem para dietas não saudáveis, como “fast food”, bebidas açucaradas, chocolate e confeitaria, aperitivos/salgados, doces e lanches de padaria, café da manhã cereais, laticínios e sobremesas. Além disso, as estratégias de marketing de alimentos continuam a visar crianças e adolescentes por vários meios, incluindo, por exemplo, posicionamento de marketing dentro e ao redor das escolas, em sites populares entre os jovens e através da programação de publicidade dentro e ao redor da programação dirigida às crianças, apesar de que uma das principais recomendações da OMS endossadas em 2010 foi “restringir o marketing em locais onde as crianças se reúnem”.

Mais preocupante é o aparente uso contínuo e extensivo de técnicas de marketing persuasivo, técnicas que estão evoluindo e aproveitando todas as oportunidades que as plataformas de marketing digital podem oferecer. Endossos de celebridades/esportes, personagens promocionais, promoções cruzadas/conexões e incentivos de presentes são todas técnicas projetadas para promover a interação com o conteúdo de marketing digital e são particularmente salientes e engajadoras para o público jovem. Estão surgindo evidências de que a exposição e o poder do marketing de alimentos influenciam não apenas as crenças e atitudes das crianças relacionadas à alimentação (ex.: normas), e seus comportamentos alimentares (ex.: frequência de consumo de produtos), mas também seus resultados de saúde (ex.: IMC, prevalência de cárie dentária). A evidência qualitativa confirma que os jovens estão cientes do marketing de alimentos, têm um bom conhecimento das marcas de alimentos, consideram as técnicas utilizadas envolventes e persuasivas e acreditam que isso afeta seus comportamentos alimentares e, mais especificamente, que impulsiona a fome, o desejo, a compra e o consumo. Reconhecendo os danos potenciais dos atuais altos níveis de exposição ao marketing de alimentos em várias plataformas, tanto os jovens quanto seus pais apoiam uma maior regulamentação dessa atividade. Esta revisão narrativa fornece mais evidências que fortalecem a lógica da ação para restringir o marketing de alimentos a que as crianças estão expostas.



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
FEDERATIVE REPUBLIC OF BRAZIL
ANTONIO DARI ANTUNES ZHBANOVA

TRADUTOR PÚBLICO E INTÉRPRETE COMERCIAL - CERTIFIED PUBLIC TRANSLATOR

Idioma/Language: Inglês - Português/English - Portuguese

Matrícula Jucepe nº 406 • CPF 756.770.758-68

Rua Princesa Isabel nº 206 - Aloisio Pinto - Garanhuns (PE) CEP : 55.292-21 0

Telefone/Phone/Whatsapp +55 11 9 8784 1006 – (87) 92000-9314 - e-mail: dari.zhbanova@gmail.com (skype: antonio.dari)

TRADUÇÃO Nº D-4556

LIVRO Nº 034

PÁGINA Nº. 0027

NADA MAIS constava do referido original, que devolvo ao interessado com esta tradução fiel que conferi, achei conforme e assino, na data abaixo. DOU FÉ. Em 03 de Abril de 2022.
Emolumentos de acordo com a lei.



Este documento foi assinado digitalmente por Antonio Dari Antunes Zhbanova.
Para verificar as assinaturas vá ao site
<https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código 7794-17A6-50D9-2A11.