



Marketing Alimentar ou Influenciar Quem Come

1. Determinantes do Consumo Alimentar

Os factores físicos, relacionados com a utilização dos solos, a água, o clima, o controlo de pragas e as condições de produção, conservação e transporte, ao determinarem a disponibilidade alimentar, são os que, em primeira instância, influenciam as escolhas. No entanto, na actual sociedade de consumo, a questão da disponibilidade alimentar tem vindo a ser ultrapassada: a sazonalidade é praticamente inexistente e observa-se uma verdadeira explosão de novos produtos alimentares que, quer em número, quer em variedade, ditam novos consumos.

A economia de cada país, o produto interno bruto e as políticas agrícolas, de pescas e comerciais são factores que também têm influência no consumo de alimentos. Alguns estudos indicam que, em países com maior produto nacional bruto, o consumo energético total é mais alto, especialmente à custa de proteínas e gorduras animais. Por outro lado, a Lei de Engel baseia-se na constatação de que, quanto menor for o rendimento de uma família, maior tenderá a ser a proporção dos seus rendimentos gasta em alimentação.



Segundo Fieldhouse (1986), os padrões alimentares são “o resultado de forças do ambiente que actuam no contexto do condicionalismo histórico”. A cultura de cada povo dita um sistema de regras que define o que é ou não comestível, indicando como combinar, preparar e cozinhar os alimentos, bem como o que comer, quando, com quem e em que circunstâncias sociais. Os processos de enculturação levam à continuidade e replicação do ensinamento informal, transformando os hábitos alimentares em parte de um padrão cultural. Por outro lado, as crenças religiosas também influenciam o consumo, na medida em que ditam regras, restrições, e proibições alimentares (como é o caso da proibição da ingestão de carne de porco entre judeus e muçulmanos).

As funções da alimentação não são meramente fisiológicas (satisfazer a fome, nutrir o corpo, prevenir ou tratar doença física e psicológica) mas também sociais (demonstrar estatuto social, riqueza e poder; demonstrar pertença ou independência de um grupo; iniciar ou manter relações pessoais e profissionais; demonstrar a natureza e extensão das relações; permitir actividades sociais) e psicológicas (exprimir individualidade, amor, atenção; simbolizar experiências emocionais; recompensar ou castigar; exprimir atitudes morais). Segundo Lindon et al (2000), as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor relacionam-se com factores individuais (necessidades, motivações, personalidade, imagem de si próprio) sociológicos e psicossociológicos (grupo, normas, estatutos, comportamentos, referências, líderes de opinião, classe social, consumo ostensivo, locais de compra) e culturais (ciclo de vida, processo de compra familiar). Assim, as escolhas alimentares passam, em grande medida, pela valorização simbólica dos alimentos, associada ao estilo de vida, à estrutura familiar, ao padrão laboral, à mobilidade social, ao modo de consumo e ao *marketing*.

No caso das crianças, vários estudos têm demonstrado que os hábitos alimentares adquiridos na infância/adolescência tendem a perdurar no tempo, mantendo-se durante a vida adulta e contribuindo para a determinação do estado de saúde do indivíduo.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Por este motivo, crianças e adolescentes são, actualmente, alvos do *marketing* alimentar especializado, recorrendo-se a múltiplas técnicas e meios para atingir este segmento da população, de forma a moldar, desde cedo, as suas preferências e comportamentos na compra de produtos alimentares. Os especialistas em *marketing* defendem que as preferências por determinadas marcas se instalam ainda antes do comportamento de compra se iniciar. Estudos internacionais definem que o primeiro episódio no qual uma criança pede aos pais para adquirirem um determinado produto ocorre por volta dos 24 meses de idade e, na sua maioria, em superfícies comerciais. Os pedidos vão em primeiro lugar para cereais de pequeno-almoço, seguindo-se *snacks* e bebidas, e por último, brinquedos.

Neste contexto, torna-se fundamental conhecer os elementos de influência nas escolhas alimentares infantis, no sentido da aquisição precoce de hábitos salutogénicos.

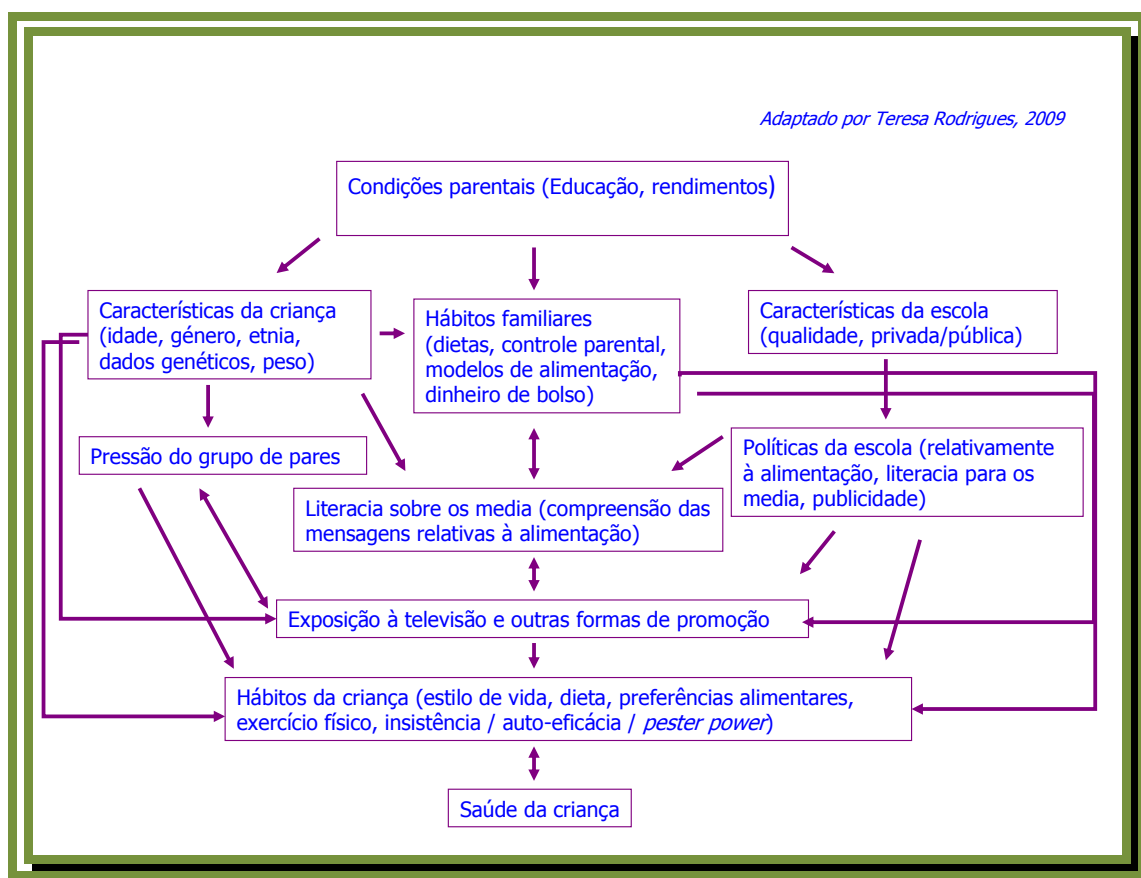


Figura 1. Elementos de Influência nas Escolhas Alimentares Infantis [adaptado de Modelo Multifactorial (Observatorio (OBS*) Journal, 7 (2008), 225-2)]



2. Considerações sobre Marketing

Segundo Kotler (2000), *marketing* “é o processo social e empresarial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da troca de produtos e criação de valor com outros.” Numa visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que o *marketing* “é uma área do conhecimento que engloba actividades direccionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objectivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto destas relações com a sociedade”.

Em *marketing*, superam-se as experiências racionais e tradicionais, criando necessidades – sensação de carência de algo, comum em todos os humanos – e transformando-as em desejos – forma como se expressa a vontade de satisfação da necessidade – que, por sua vez, condicionarão a procura – formulação expressa de um desejo, condicionada pelos recursos e estímulos do *marketing*. Por outras palavras, os objectivos fundamentais do *marketing* são: dar a conhecer (criar necessidade), fazer gostar (criar desejo), fazer agir (fomentar a procura) e, finalmente, fidelizar o consumidor (manter e aumentar a necessidade, desejo e procura). Paralelamente à melhoria dos canais/meios de comunicação que chegam ao consumidor, o *marketing* tem vindo cada vez mais a demarcar-se como um proeminente vector no consumo de bens do mercado. A própria globalização, o mercado comum, a concorrência, o consumismo e outros factores de ordem principalmente financeira têm induzido as empresas a dedicarem cada vez mais recursos ao *marketing*, especialmente pela competição de clientes e para atingir posições de valorização no mercado económico.

De acordo com Fieldhause (1995), os meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa escrita, internet), além de serem veículos informativos, são também veículos de *marketing*, que influenciam as escolhas através da educação informal, influência nas atitudes do público, criação de estereótipos da sociedade, integração na sociedade de consumo e modulação dos hábitos alimentares.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Desta forma, os “*media* são factores de aceleração da vida sensorial” (Mac Luhan, 1999), que utilizam associações (produto + estilo de vida + carinho + afecto + sonho + realização pessoal e/ou social), numa interacção que ultrapassa claramente a comunicação e a persuasão entre o cliente e a marca, para se fundir numa experiência emocional geradora de conforto e de prazer. Ao contrário do *marketing* tradicional, este *marketing* experiencial não se centra em produtos, mas sim nas experiências em que esses produtos se inserem, tornando-se o consumo a expressão do indivíduo na sociedade (Andrés Andreia, 2006).

Actualmente, os veículos de transmissão ao público estão cada vez mais dispersos. No entanto, a maioria das mensagens publicitárias relacionadas com a alimentação, nomeadamente as que têm como público-alvo os mais novos, chegam através da televisão, sendo esta considerada o *media* de maior impacto (Dickson & Leader, 1999). Neste contexto, a Organização Mundial de Saúde (OMS) estabeleceu critérios para a definição de publicidade televisiva dirigida a crianças (“Marketing Food to children: the global regulatory environment”, 2004):

- O tipo de produto ou serviço divulgado é direccionado exclusivamente para crianças ou é muito interessante para elas;
- A comunicação utiliza cores, imagens, música ou sons que cativam as crianças e/ou envolvem actividades como coleccionar ou desenhar e/ou utiliza personagens com quem as crianças se possam identificar;
- O local onde se desenvolve a acção é frequentado principalmente por crianças;
- O horário em que é transmitido coincide com um horário em que as crianças provavelmente estarão a assistir.

Por outro lado, a população em geral, sobretudo os mais jovens, tem vindo despende cada vez mais tempo no recurso aos novos *media*, como é o caso da internet. A apreciação dos conteúdos e práticas de *marketing* alimentar em *websites* é ainda diminuta, mas tem-se verificado uma crescente aposta no *marketing online* (*banner*, animação *flash*, web 2.0 – wikis, redes sociais, *blogs*), nomeadamente nos *sites* direccionados a crianças e adolescentes.



A título de exemplo, os estudos mais recentes indicam que 63% dos *websites* utilizam o *advergaming* – jogos cujo produto publicitado é parte integrante do jogo. Actualmente, a identidade digital e a comunidade virtual têm vindo a ganhar terreno em relação à própria realidade, pelo que o *web marketing* tende a disseminar-se cada vez mais. Nesse sentido, o *buzzmarketing* (*marketing* boca-a-boca) também adquire um papel fundamental no mundo virtual infantil, nomeadamente através das redes sociais online, que substituem virtualmente a pressão de pares.

As revistas não são, normalmente, tão culpabilizadas pela modulação dos comportamentos alimentares, mas constituem um importante veículo de standardização do “ideal de beleza”. Linhas et al (1999) realizaram um estudo em estudantes universitárias do sexo feminino, utilizando a visualização de imagens de revistas de modelos, tendo observado um aumento da insatisfação com a própria imagem ou aparência, acompanhado de alterações do humor.

O recurso do *marketing* alimentar a diferentes veículos de informação tem permitido atingir um número cada vez maior de consumidores, contribuindo para a alteração dos seus hábitos e comportamentos. Contudo, numa sociedade heterogénea, o seccionamento e a especificidade da mensagem tornam-se cada vez mais importantes, de forma a segmentar mercados e atingir consumidores cada vez mais exigentes. Com este intuito, existem diferentes correntes de pensamento no que diz respeito à comunicação em *marketing*, consoante o objectivo a atingir: as correntes estruturalista, funcionalista e mista.

A Corrente Estruturalista defende que os comportamentos e escolhas alimentares são modulados por questões culturais e controlados socialmente, estabelecendo uma ligação entre determinado produto e um estatuto social, imagem e/ou sensações. Assim, muitos *spots* publicitários utilizam o ambiente social ou figuras públicas para despertar nos consumidores a sensação que aquele produto poderá ser, naquela sociedade, um meio de integração, de aceitação ou de diversão.



A Corrente Funcionalista defende que alguns comportamentos alimentares são determinados pelos benefícios nutricionais dos alimentos, enaltecendo as características que o consumo de determinado produto poderá ter na saúde do consumidor. É neste contexto que surgem os alimentos ditos funcionais: a manteiga por si só já não basta, tem de ser *light* e baixar o colesterol; o leite tem de ser enriquecido em cálcio e os iogurtes têm de fazer baixar a tensão arterial. Esta corrente não é tão utilizada na população infantil, mas não deixa de o ser em produtos destinados ao consumo infantil, cujo principal alvo é o adulto (pai, educador).

As correntes estruturalista e funcionalista podem fundir-se numa única, designada Corrente Mista, que conjuga os aspectos sociais com os benefícios nutricionais dos alimentos.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

3. Indústria Alimentar e *Marketing*

A indústria alimentar constitui um grande “cliente” do *marketing*, gastando milhões todos os anos em anúncios publicitários. Nos Estados Unidos da América, a cadeia alimentar é o segundo sector que economicamente mais publicita. Este facto deve-se, por um lado, à utilização de um amplo leque de canais de difusão dos seus produtos (televisão, rádio, revistas, entre outros) e, por outro, ao tipo de produto em causa: a alimentação constitui cerca de 13% dos gastos dos consumidores norte-americanos, criando assim espaço para uma competição vigorosa entre empresas. Além disso, os produtos alimentares são itens de compra repetitiva e sobre os quais as opiniões dos consumidores podem ser alteradas rapidamente. Finalmente, trata-se de produtos que são facilmente associáveis a marcas, o que por si só atrai mais publicidade.

A pressão exercida pelos meios de comunicação social acaba por ter duas vertentes. Por um lado, uma publicidade feroz direccionada a todas as faixas etárias, com maior relevo para crianças e adolescentes, que promove o consumo de alimentos de elevada densidade energética, estará certamente na base do aumento da ingestão destes e conseqüentemente no aumento da prevalência de obesidade. Por outro lado, as inúmeras mensagens que chegam através dos meios de comunicação social ao consumidor de que só indivíduos magros são “bonitos” e “atraentes”, podem conduzir, muitas vezes, ao extremo oposto da linha das doenças do comportamento alimentar, sendo cada vez mais frequentes as tentativas de perda de peso rápidas e desequilibradas, com episódios de compulsão alimentar, alternados com outros de purgação/restricção. Demonstrou-se haver alguma sugestão sobre o papel dos spots televisivos nas escolhas dos adolescentes, principalmente no caso das raparigas, que parecem ser muito sensíveis à questão da sua imagem e aderem facilmente aos spots sobre produtos dietéticos.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Deste modo, no caso dos produtos alimentares, a busca do prazer e bem-estar manifesta-se de formas aparentemente paradoxais. Se, por um lado, as preocupações com imagem, saúde e, até mesmo, ambiente aumentam e dão origem a um número cada vez maior de produtos dietéticos (*low / light / soft*), funcionais e biológicos, por outro, os grandes fabricantes de produtos alimentares estão a lançar no mercado mais produtos “indulgentes” (que não reduziram os níveis de calorias, gorduras, sal, açúcar, colesterol ou cafeína). Apesar do crescimento na produção de alimentos ditos saudáveis e dietéticos, nos Estados Unidos e na Europa Ocidental os produtos “indulgentes” representaram 90% dos lançamentos de novos produtos em 2008.

Estudos internacionais indicam que a maioria dos anúncios televisivos a produtos alimentares são a alimentos de baixo valor nutricional e elevada densidade calórica (ricos em gordura e/ou açúcar) e que, nalguns países, estes contabilizam um mínimo de 50% da publicidade total alimentar televisiva, ascendendo noutros países a valores que rondam um mínimo de 75%.

Um estudo levado a cabo pela Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP), em Fevereiro de 2008, analisou os anúncios televisivos em 3 canais portugueses (RTP1, SIC e TVI) durante dois fins-de-semana, entre as 7 e as 23h30m, com os seguintes objectivos: descrever os níveis de publicidade a géneros alimentícios (g.a.) no meio televisivo, em Portugal; identificar os g.a. publicitados para um público infantil/ adolescente e compará-los com os anúncios para o público em geral; comparar a percentagem de alimentos publicitados com as recomendações alimentares da “Roda dos Alimentos”. A informação recolhida mostra que:

- Mais de $\frac{1}{4}$ do total de anúncios transmitidos no período em estudo, foram a g.a. = 798 (27,1%);
- Os g.a. mais anunciados foram os alimentos = 582 (72,9%);
- Do total de anúncios a alimentos (n= 582), apenas 45% (n=264) foram a alimentos “integráveis” na Roda dos Alimentos;
- Os alimentos mais anunciados foram os produtos açucarados = 40,7% do total de alimentos anunciados;



- Mais de metade da publicidade alimentar transmitida (55%) foi a produtos de baixo valor nutricional, ricos em açúcar, sal e/ou gordura;
- Dos 5 anúncios a alimentos e dos 5 anúncios a bebidas mais publicitados, metade foram dirigidos explicitamente a um público infantil/ adolescentes.

A maioria das campanhas de *marketing* direccionadas para os mais jovens apresenta produtos cuja composição nutricional é desadequada, tendo em conta as actuais *guidelines*. O seu consumo excessivo e frequente contribui para um balanço energético positivo e potencia o aumento de peso e a obesidade infantil.

4. Estratégias do Marketing Alimentar

Segundo Maslow (1943), a pirâmide das necessidades humanas é uma divisão hierárquica em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto: necessidades fisiológicas; de segurança; de pertença; de estima; de realização. Assim, o simbolismo dos alimentos é utilizado, pelo *marketing*, em vários domínios:

- Fisiológico (coberturas das necessidades nutricionais; saúde) – prazer;
- Segurança (saúde; recursos) – qualidade; pureza; autenticidade;
- Pertença (família; amizade) – tradição; aventura; mediador de relações sociais;
- Estima (confiança; respeito; prestígio; estatuto social) – prémios, conquista, reconhecimento;
- Realização (moralidade; criatividade; espontaneidade) – solução de problemas.

Os *media* exploram estes domínios e o próprio simbolismo dos alimentos, contribuindo para a sua utilização na formação da identidade, no consumo de ideais e valores, na idealização da imagem corporal (aceleração do surgimento de perturbações de comportamento alimentar) e na aceitação social.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Neste contexto, a resposta emocional aos *media* (Doland&Gitzinger, 1994; Brownell&Fairburn, 1995) pode ser forte (por exemplo, insatisfação com a própria imagem corporal e início de um ciclo de restrição alimentar seguido ou não de voracidade) ou média (por exemplo, adopção de um comportamento com vista à satisfação e segurança).

A segmentação do *marketing* alimentar para a população infantil tem vindo a aumentar nos últimos anos, pois são os que têm mais anos de vida pela frente e, como futuros adultos, serão os reais consumidores. Ao mesmo tempo, trata-se de um alvo mais influenciável, ainda com pouca capacidade selectiva, e que tem vindo a adquirir maior poder de compra e também maior influência nas compras familiares – *pester power*.

As estratégias mais utilizadas pelo *marketing*, para a segmentação infantil, recorrem essencialmente a: cenários idílicos (famílias ideais com pais, crianças, animais de estimação bonitos/atrativos); ideia de diversão (o produto em si ajuda a unir a família ou grupo de amigos e permite que estes se divirtam); *celebrity endorsements* ou *role-models* (quando figuras públicas apadrinham determinado produto); e desenhos animados (usando personagens familiares, numa linguagem facilmente perceptível pelas faixas etárias a que se destina).

O apelo ao sentimento lúdico, que percorre a infância, razão de ser e, simultaneamente, de crescer pensando, situa-se em todas as dimensões do *marketing* infantil: visual, gráfica e sonora. Mais do que promover qualquer tipo de reacção orgânica, o *marketing* constitui em si mesmo um elemento de consumo com grande valor lúdico. Integra-se, deste modo, numa dimensão onde se situa a chave para o desenvolvimento infantil, uma vez que todos os elementos do lúdico se conjugam para promover aprendizagem e competência crítica, apanágios da cidadania plena.



“De acordo com dados dos anos 80, ainda actuais, os spots relativos a cereais de pequeno-almoço são, de entre o conjunto dos spots sobre produtos alimentares, os que maior e mais insistente apelo fazem à fantasia infantil, com técnicas que abarcam um largo espectro de animação e humor, reforçando o nível metafórico do próprio apelo” (Gunter, 2005).

5. Efeitos do *Marketing* no Consumo Alimentar



O *marketing* alimentar, especialmente o que é veiculado pela televisão, influencia as escolhas das crianças, encorajando padrões alimentares pouco saudáveis. As idades em que se começa a ver televisão são muito precoces, pelo que o meio televisivo constitui, desde cedo, um importante determinante dos comportamentos, preferências e escolhas alimentares.

Crianças muito novas não distinguem a publicidade da programação normal e, portanto, consideram-na uma boa referência. A investigação tem vindo a relacionar hábitos televisivos com comportamentos de mal-adaptação, nomeadamente violência, com repercussões na vida futura. No caso dos adolescentes, a pressão para se assemelharem aos adultos torna-os mais vulneráveis aos modelos comportamentais visionados.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Cada criança passa, em média, 2 horas/dia a ver televisão, verificando-se uma associação positiva entre o número de horas passadas a ver televisão e a ingestão de alimentos de elevada densidade energética. Um estudo levado a cabo nos EUA, revelou que ver televisão é a actividade em que os adolescentes gastam mais tempo, totalizando 22 000 horas aos 18 anos (mais tempo do que aquele que passaram na escola), com um total de 350 000 anúncios visionados. Aos 70 anos de idade, estes adolescentes terão passado entre 7 a 10 anos a ver televisão. É de realçar que ver televisão é, por si só, uma actividade sedentária que reduz o ritmo metabólico até aos níveis próximos do sono e anula o exercício físico, pelo que constitui uma medida indirecta de quantificação de estilos de vida inactivos e solitários.

Os produtos alimentares mais publicitados em televisão dificilmente se integram numa alimentação e estilo de vida saudáveis. O mesmo estudo, realizado nos EUA, revelou que 91% dos anúncios a alimentos incidiam sobre produtos de elevada densidade calórica, nomeadamente *fast-food*, *snacks*, produtos açucarados e cereais de pequeno-almoço.

As crianças são particularmente sensíveis às qualidades sensoriais dos alimentos e menos sensíveis aos sinais de saciedade, pelo que são mais facilmente “tentadas” ao consumo alimentar independentemente da vontade de comer, com tendência para ingerir quantidades superiores às respectivas necessidades biológicas.

Vários estudos têm estudado as ligações entre o *marketing* direccionado a crianças e o risco de sobrepeso, encontrando-se uma associação significativa entre a proporção de crianças com excesso ponderal e o número de anúncios televisivos visionados por hora nos canais de televisão especializados nesta faixa etária. Matheson (2004) levou a cabo um estudo sobre os *media* e a modulação dos hábitos alimentares e peso corporal, em que concluiu que a ingestão de alimentos durante o tempo despendido a ver televisão corresponde a 18% do total energético diário nos dias de semana e a 26% ao fim de semana.



Embora não tivesse encontrado associação entre Índice de Massa Corporal (IMC), consumo alimentar e tempo a ver televisão, verificou que o conteúdo em gordura ingerido nesse período estava associado a um aumento do IMC.

As investigações nesta área permitem concluir que a televisão cria e potencia um meio obesogénico, contribuindo para o aumento da obesidade infantil.

6. Regulamentação

Ao contrário do que acontece com outros tipos de *marketing*, como é o caso ramo das bebidas alcoólicas, o *marketing* da indústria alimentar não tem regulamentação específica. No entanto, cada vez mais, os profissionais de saúde e a opinião pública em geral reclamam essa mesma regulamentação, principalmente quando se trata de publicidade dirigida aos mais jovens.

Um consumidor informado, consciente e clarificado pode ser a peça chave para efectuar escolhas correctas, mesmo sendo alvo diário de publicidades agressivas. Nem sempre o consumidor que compra é o alvo das campanhas de *marketing*, mas o entendimento da realidade poderá diminuir o desejo ou a pressão para adquirir determinados produtos, muitas das vezes exigidos pelos mais novos.

A Comunidade Europeia iniciou, em 1979, uma discussão relativa à legislação sobre rotulagem, apresentação e publicidade de géneros alimentícios (Directiva 79/112/CEE do Conselho).

A Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia, alterada pela Directiva 2003/89/CE do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia, foram já elaboradas com o móbil de serem mais detalhadas, completas e informativas relativamente aos aspectos referidos na Directiva 79/112/CEE do Conselho.



Actualmente, encontra-se também em debate a elaboração de legislação que balize e clarifique o uso de menções de saúde e nutricionais.

Torna-se importante a investigação à percepção do consumidor relativamente à informação existente na rotulagem alimentar e que conhecimentos e capacidades adquire o consumidor com essa informação, a qual poderá ser fulcral para escolhas correctas, mesmo mediante publicidades demarcadas a alimentos nutricionalmente inadequados.

7. Contra-Marketing Alimentar

Actualmente, algumas técnicas de *marketing* têm vindo a ser interrogadas, especialmente no que se refere ao *marketing* alimentar dirigido a crianças, de tal forma que já se põe em causa a permanência de mensagens consideradas obesogénicas nalguns meios de comunicação.

Para o público infantil, é fundamental considerar a importância da dimensão lúdica inerente ao consumo dos *spots* publicitários, tendo em conta que esta pode levar ao seu consumo inicial como produto televisivo, mas também ao consumo posterior do seu objecto, isto é, do produto de mercado que constitui o seu objecto. Visto que as crianças são mais vulneráveis aos efeitos do *marketing*, é fundamental tomar precauções no sentido de reduzir a sua exposição a estas práticas e, ao mesmo tempo, de alterar algumas das estratégias de *marketing* utilizadas pela indústria alimentar.

A aposta futura passa não só por balizas legais aos veículos utilizados pelo *marketing*, como também pelo investimento na literacia nutricional, educação alimentar e promoção da saúde.

A família, nomeadamente os encarregados de educação, sendo o mais importante modelo de influência de comportamentos, tem o importante papel de moldar o comportamento alimentar das crianças e adolescentes.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

Como tal, a família deve constituir um modelo de boas práticas, otimizar a disponibilidade alimentar em casa, e não descurar o papel de educador para o consumo (explicar, filtrar, descodificar e esclarecer). É de realçar que a família constitui a primeira linha de defesa ao consumismo. Um estudo que avaliou a relação entre a literacia nutricional de pais e a influência nos comportamentos, atitudes e conhecimentos de crianças, face aos efeitos da publicidade televisiva, revelou que aumentando o nível de literacia dos pais, relativamente a menções nutricionais, aumentava o poder explicativo dos mesmos, podendo até demover as crianças nalgumas das suas exigências aquando da compra de bens alimentares. O processo de socialização para o consumo, realizado em boa medida pelo *marketing*, parte de um argumento baseado em estratégias de persuasão que exigem mediação por parte dos adultos.

A escola, local onde as crianças e adolescentes passam mais tempo, também tem um papel preponderante nestas actividades de *contra-marketing*, quer através da oferta alimentar que proporciona, quer pela sua função de transmissão de conhecimentos e de competências, nomeadamente no que concerne à formação de consumidores conscientes. Ao mesmo tempo, as parcerias com instituições de saúde, permitem levar a cabo programas de promoção da saúde através da alimentação e do exercício físico.

Finalmente, a indústria alimentar deverá adaptar-se a este novo consumidor consciente cuja principal preocupação se prende com a saúde e bem-estar. Para tal, poderá recorrer à oferta de mais opções alimentares nutricionalmente adequadas e a estratégias de *marketing* mais direccionadas para a saúde. A revisão da legislação relativa ao *marketing* alimentar poderá ser uma ajuda importante nesse sentido, nomeadamente ao balizar as mensagens que são transmitidas, mais especificamente as que são dirigidas aos mais novos.



Passe

>> PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

8. Marketing Social em Saúde

Sendo o *marketing* alimentar presumidamente eficaz, as políticas de saúde, bem como os profissionais que as colocam em prática, poderão recorrer a técnicas semelhantes para formular mensagens a alimentos nutricionalmente equilibrados em detrimento de opções alimentares não saudáveis. Assim, o próprio *marketing* pode apresentar-se como uma mais-valia na transmissão de conhecimentos adequados, através da transposição dos conceitos da área comercial para a social. Segundo Kotler (1992), esta derivação do *marketing*, designada *marketing* social, “é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planeamento e acção, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de *marketing*.” Assim, o *marketing* social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças de atitudes e comportamentos, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização, com o objectivo de produzir determinado impacto social.

O *Marketing* Social pode ser aplicado a uma ampla variedade de questões sociais, incluindo a saúde. De acordo com Kotler (1978), as causas sociais podem ser classificadas em quatro tipos, de acordo com as alterações pretendidas:

- cognitivas, para melhorar o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia;
- atitudinais, para levar uma quantidade significativa de pessoas a realizar uma acção específica durante um certo período de tempo, (por exemplo, vacinação contra gripe);
- comportamentais, com o objectivo de modificar algum aspecto do comportamento individual, para aumentar o bem-estar próprio;
- de valor, caracterizada por uma situação que visa a uma alteração nas crenças ou nos valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objecto ou situação.



Esta classificação não determina que as causas sociais sejam mutuamente exclusivas, apenas indica que poderá produzir uma ou mais dessas mudanças, sendo a mudança de valores o tipo mais complexo de causa social. Quando o objectivo social é a mudança cognitiva num grupo-alvo, é necessária uma campanha de informação ou educação pública e o estudo de *marketing* é utilizado para identificar os grupos mais carentes de informação e para definir o melhor veículo para transmissão das mensagens. Se o objectivo se prende com uma mudança de atitude e determinada acção, é necessário considerar que a sua realização poderá ser impedida por factores como tempo despendido, distância a ser percorrida, despesas ou até a própria inércia do indivíduo. Neste caso, o papel do *marketing* social é oferecer meios facilitadores e estímulos ao grupo-alvo. Finalmente, se o objectivo é uma mudança de comportamento permanente, como mudar hábitos alimentares de pessoas com excesso de peso, é necessária uma combinação de acções positivas e negativas de *marketing* relacionadas com o esforço para obtenção do produto, preço, promoção dos benefícios ou riscos do uso do produto e facilidades ou dificuldades de distribuição.

Blair-Stevens (2009) define o objectivo do *marketing* social de saúde como “o uso de princípios e técnicas de *marketing* para influenciar um grupo ou audiência a voluntariamente mudar comportamentos em benefício de si e de terceiros: melhorar a saúde ou reduzir desigualdades”. Assim, a aplicação dos princípios de *marketing* social no âmbito do planeamento, implementação e avaliação de programas de promoção de saúde, será uma medida útil para diagnosticar problemas sociais e necessidades de intervenção, desenvolver estratégias como a comunicação em saúde e a cooperação intersectorial, produzir de planos de *marketing* social em programas de promoção da saúde, e para a monitorização e avaliação desses mesmos programas.



No caso concreto do *marketing* social em alimentação promotora da saúde, os investimentos terão de passar necessariamente pela devida contextualização cultural, por processos psicológicos e comunicacionais adaptados à população em causa, pelo discurso de incentivo positivo, pela capacidade de persuasão através da criatividade e pela lógica de diversão. Se até o Monstro das Bolachas admitiu que só pode comer bolachas de vez em quando, então é possível que o *marketing* alimentar se torne um veículo de informação salutogénica. É essa possibilidade que tem vindo a ser explorada e concretizada pelo PASSE, o Programa de Alimentação Saudável em Saúde Escolar.



nps
design

Texto: Teresa Rodrigues



Passe
PROGRAMA ALIMENTAÇÃO
SAUDÁVEL EM SAÚDE ESCOLAR

<http://www.passe.com.pt>