



**Aliança pela Alimentação
Adequada e Saudável**

Nota pública da Aliança sobre publicidade infantil em unidades de saúde

Brasil, 09 de fevereiro de 2017.

Nós, organizações, instituições e cidadãos, que fazemos parte da **Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável**^a, vimos manifestar nosso repúdio à prática de publicidade infantil em unidades de saúde. Destacamos que, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)¹, apoiado pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)², de 13 de março de 2014, e com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)³ e a Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças⁴, é proibida e abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança, com o objetivo de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, que constitui verdadeiro crime contra as relações de consumo.

Os meios de publicidade e *marketing* convencionais estão sendo cada vez mais fiscalizados e monitorados por acadêmicos, por organizações da sociedade civil e até mesmo pela população em geral, que lutam contra a publicidade infantil, além de terem sido amplamente utilizados anteriormente e darem sinais de esgotamento. Assim, as grandes empresas vêm buscando novos métodos mais discretos sem, entretanto, deixar de investir nos meios convencionais, para passarem suas mensagens, muitas vezes de maneira subliminar e nebulosa.

Entre esses métodos, tem sido recorrente a adoção de estratégias de publicidade e *marketing* mais sofisticadas utilizadas por grandes empresas. Elas são realizadas em espaços públicos e/ou teoricamente protegidos, como escolas e unidades de saúde, e são apresentadas como ações em favor do meio ambiente, da alimentação saudável, entre outras causas de interesse social.

Para evitar que essas atividades sejam reconhecidas como publicidade, tais empresas não expõem sua logomarca, seus *jingles* ou seus produtos. Pelo contrário, camuflam sua prática de indução de preferências e escolhas por meio de atividades lúdicas como jogos, brincadeiras, mágicas e outras atividades de entretenimento, supostamente educativas. Entretanto, estas atividades contam sempre com algum componente que, mesmo de forma subliminar, as associa à marca da empresa. É o caso, por exemplo, da presença dos personagens que aparecem em campanhas publicitárias daquela empresa e que são amplamente conhecidos pelas crianças.

De acordo com a Resolução 163² do Conanda, o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis define comunicações mercadológicas abusivas dirigidas à criança. Além disso, até os 12 anos, a criança não tem o poder de analisar criticamente os apelos publicitários, o que favorece a absorção de mensagens inadequadas. E a sociedade está cada vez mais consciente disso:

^a <http://www.alimentacaosaudavel.org.br/>

segundo pesquisa Datafolha de agosto de 2016, 64% dos brasileiros são contra a publicidade de alimentos ultraprocessados para crianças menores de 12 anos.

Mas não só o público infantil é alcançado por meio desse tipo de ação. Os pais são atingidos em cheio pela ilusão de que determinada marca investe na educação e conscientização infantil ao tratar de causas importantes como alimentação saudável, mesmo sendo a responsável por fabricar e comercializar produtos conhecidamente inadequados para a saúde de seus filhos. Por meio de ações em espaços públicos como unidades de saúde, em especial hospitais, as empresas se deparam com uma família fragilizada e exploram esse momento para fidelizá-la como cliente com base na construção de uma imagem positiva e de responsabilidade social.

A estratégia de *marketing* utilizada para promover a venda de alimentos ultraprocessados serve de estímulo para o aumento do consumo desse tipo de produto entre o público infantil, o que leva à formação de um hábito alimentar inadequado que pode persistir por toda a vida. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira⁵, a alimentação deve ser baseada em alimentos *in natura* ou minimamente processados, limitando os alimentos processados e evitando os ultraprocessados. Tais orientações focam na prevenção de doenças crônicas relacionadas à alimentação, como obesidade, diabetes, hipertensão, câncer, entre outras, que já atingem até mesmo crianças e adolescentes. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS)⁶, o número de crianças e adolescentes com excesso de peso e obesos no mundo aumentou de 32 milhões em 1990 para 42 milhões em 2013. Dados brasileiros da Pesquisa de Orçamento Familiares (POF) de 2008-2009 mostram que 33,5% das crianças entre cinco e nove anos e 20,5% dos adolescentes apresentam excesso de peso⁷.

Segundo a Constituição Federal⁸ e o ECA³, as crianças e adolescentes têm direitos baseados nos princípios de sua prioridade absoluta e proteção integral e do seu melhor interesse, sendo a responsabilidade pelo cuidado das crianças compartilhada entre a família, a sociedade e o Estado. A família tem o papel de educar e informar. As grandes empresas, como parte da sociedade, não podem se eximir e nem violar os direitos da criança, entre eles a saúde e a alimentação, sob o pretexto de que a responsabilidade é dos pais. Já o Estado deve adotar medidas e regulamentações apropriadas que garantam a proteção contra práticas abusivas, além de criar mecanismos para que as empresas respeitem os códigos de conduta e, em seus produtos, utilizem rótulos que permitam aos adultos e às crianças fazer escolhas mais informadas e conscientes. A alimentação é um determinante e condicionante da saúde, que deve ter as condições indispensáveis providas pelo Estado para que seja exercida de maneira saudável.

Ante o exposto, manifestamo-nos em defesa da proibição de qualquer tipo de publicidade para crianças menores de 12 anos, independentemente do meio de veiculação, e repudiamos a utilização de publicidade infantil em unidades de saúde, especialmente aquelas camufladas de ações educativas e de entretenimento.

Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável

Formada por organizações da sociedade civil de interesse público, profissionais, associações e movimentos sociais com objetivo de desenvolver e fortalecer ações coletivas para a promoção de políticas públicas que garantam a segurança e soberania alimentar e nutricional no Brasil. Para saber mais, acesse: <http://www.alimentacaosaudavel.org.br/>

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>.
2. BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>.
3. BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>.
4. BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm>.
5. BRASIL. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição. Brasília, 2014.
6. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Commission on ending childhood obesity. Facts and figures on childhood obesity. Disponível em: <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>.
7. BRASIL. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição. Brasília, 2014. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>.
8. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.