

Regular a Publicidade de Alimentos pode ser um remédio eficaz contra a obesidade

De acordo com análise da Fundação Médico-Cultural de Gastroenterologia e Nutrição de São Paulo (Fugesp), os obesos estão mais predispostos a ter doenças como: hipertensão arterial, cirrose hepática, calcinose das vias biliares, aterosclerose, infarto do miocárdio, diabetes entre outras. Somam-se a isso os problemas psicológicos desencadeados pela obesidade e sua relação com a diminuição da expectativa de vida dos indivíduos. Dados da Organização Mundial de Saúde [OMS] apresentados pela Anvisa¹ estimavam que dos 58 milhões de óbitos previstos por todas as causas em 2005, 35 milhões seriam devidos às Doenças Crônicas NãoTransmissíveis [DCNT].

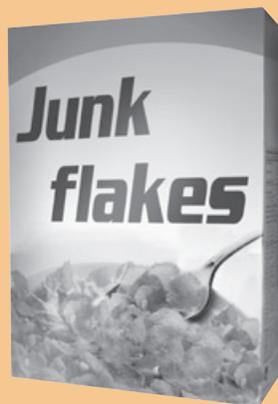
O sobrepeso aumentou seis vezes para homens e três para mulheres em 34 anos

Segundo o IBGE, de 1975 até 2010 o aumento de peso em adolescentes entre 10 e 19 anos vem sendo contínuo. No sexo masculino, o índice passou de 3,7% para 21,7%. E no feminino, de 7,6% para 19,0%.

¹ Agência Nacional de Vigilância Sanitária

As mensagens sedutoras associam o consumo de junkfood à ascensão social

A vulnerabilidade da população de baixa renda acaba sendo um prato cheio para o Marketing, que amplia cada vez mais seu leque de estratégias para atrair os investimentos desse público. No caso dos alimentos ultraprocessados, ao revestir a comunicação de apelos visuais e emocionais, aval de personagens e ofertas de brindes, o Marketing induz o consumo excessivo desses alimentos e, conseqüentemente, as crianças a terem hábitos alimentares não saudáveis desde a infância. Dessa forma, um pacote de salgadinhos de valor nutritivo praticamente ilusório, além da maior facilidade de transporte e armazenamento, passa a ser mais atraente e mais acessível do que um alimento saudável de preço similar.



Junkfood + marketing infantil + legislação falha

Esta fórmula está desnutrindo as crianças brasileiras



Algo está errado quando a pobreza do país diminui e a má nutrição infantil aumenta. E mais errado ainda quando 33% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% já são obesas. A má nutrição no Brasil apenas mudou de fato gerador. Ao detectar novos nichos de mercado nas populações menos favorecidas, o marketing infantil vem induzindo as crianças a enxergar no consumo excessivo de alimentos industrializados o significado de vida melhor. A oferta de produtos com alto teor energético – incluindo as bebidas não alcoólicas – de baixo valor

“15% das crianças brasileiras já estão obesas, 33% estão com sobrepeso”

IBGE – POF - 2008/2009

nutritivo e a preços acessíveis é abundante. E isso, somado à sua ampla divulgação por meio do apelo contínuo de comerciais atraentes, constitui uma fórmula altamente prejudicial ao desenvolvimento saudável da infância. Como consequência de um cenário de fome, muitas crianças vêm migrando para um quadro crescente de sobrepeso e obesidade. Vários Projetos de Lei tramitam no Congresso Nacional visando regulamentar a publicidade dirigida ao público infantil uma vez que os compromissos corporativos e a autorregulamentação têm se mostrado ineficientes. Embora reconheçam o problema, as empresas não têm se empenhado na busca de uma solução efetiva. É urgente a implementação de políticas públicas no combate à obesidade e às doenças crônicas dela decorrentes, bem como a adoção de instrumentos de apoio eficazes para a regulação da publicidade de alimentos a exemplo do documento desenvolvido pela organização Consumers International*.

*http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=97478

criança e
CONSUMO
Núcleo Alana de Defesa e Educação
www.criancaconsumo.org.br


instituto
ALANA

www.publicidadeinfantilnao.org.br

Em números, o peso do assédio da publicidade de alimentos dirigida às crianças

O sobrepeso infantil está fortemente associado ao bombardeio publicitário

Estudo feito pela Universidade de São Paulo em 2007 apontou que 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos ultraprocessados; 78% mostravam personagens ingerindo-os no ato; e 24% dos alunos expostos a tais mensagens apresentaram sobrepeso ou obesidade. O mesmo estudo revelou ainda que assistir à TV por mais de 2 horas diárias está associado ao aumento do Índice de Massa Corporal [IMC] entre os meninos.

Crianças não compreendem o caráter persuasivo das mensagens

Segundo relatório (2004) da Associação Americana de Psicologia, somente a partir dos 12 anos, as crianças conseguem discernir completamente conteúdo publicitário de entretenimento e compreender que a mensagem comercial tem o intuito de induzir ao consumo. O relatório do IBOPE¹ de 2008 revela que o tempo médio de exposição das crianças brasileiras entre 4 e 11 anos à TV é de 4h54min, um dado alarmante se comparado às 4h26min que elas dedicam à escola (FGV², 2009). Como agravante, soma-se o fato de mais de 70% das campanhas publicitárias (MS³, junho/2008) serem de alimentos e bebidas não saudáveis.

As guloseimas ocupam cada vez mais o lugar dos alimentos saudáveis

Apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% das crianças entre 5 e 10 anos consomem frutas, legumes e verduras (MS³, 2009). Além disso, 26,6% afirmaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana. Pesquisa do Datafolha⁴ (2010) aponta que crianças entre 3 e 11 anos consomem algumas vezes por semana, bolachas (82%), refrigerantes (70%) e salgadinhos (64%). Ao mesmo tempo, 75% dos pais concordaram que a oferta de prêmios e brindes influencia a escolha de alimentos dos pequenos.

A transição nutricional tornou-se uma passagem da subnutrição para a obesidade

Enquanto, por um lado, a carência calórico-proteica das crianças brasileiras diminuiu em 72%, por outro, a obesidade em crianças e adolescentes vem aumentando: de 1975 para 1996, a estatística passou de 4,1% para 13,9%*, ou seja: 15% das crianças brasileiras – quase seis milhões – já estão obesas, sendo que 30% estão com sobrepeso. Isso revela que, também em razão do assédio publicitário, mesmo a população moradora das favelas brasileiras está sujeita aos transtornos alimentares como obesidade e sobrepeso. Junte-se a isso o fato de as mensagens publicitárias atrelarem o consumo de determinados produtos alimentícios a conceitos de ascensão social, de pertencimento e de diversão - isso contribui para que crianças de todas as camadas sociais, ao serem impactadas por tais mensagens de marketing, peçam, insistentemente, aos pais para comprarem os produtos anunciados.

<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf> e <http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666>

¹ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - ² Fundação Getúlio Vargas - ³ Ministério da Saúde - ⁴ Instituto de Pesquisa

O que fazer para proteger as crianças da má nutrição e da obesidade

A saúde das crianças deve estar acima dos interesses comerciais da indústria alimentícia

Vários setores da sociedade brasileira e o próprio poder público brasileiro têm se mobilizado em prol da elaboração de uma legislação mais restritiva em relação à publicidade de alimentos e de bebidas não saudáveis dirigida às crianças. Diante da forte pressão exercida pelos interesses econômicos das indústrias alimentícias e pelo setor publicitário, importantes ações pensadas pelo Poder Público neste sentido acabaram sendo recuadas em favor de promessas de autorregulamentação por parte do mercado. O Compromisso Público de Autorregulamentação e Marketing Responsável, firmado em 2009 no Brasil, não tem sido cumprido uma vez que diversas empresas não modificaram em nada suas práticas comerciais e estratégias de comunicação dirigidas às crianças ou nem mesmo apresentaram seus compromissos institucionais próprios com a definição de critérios nutricionais que balizassem o Compromisso Público.



As vendas de alimentos não saudáveis pesam mais que a preocupação com a saúde das crianças e adolescentes

Uma economia saudável deve englobar o conceito de segurança alimentar

Segurança alimentar diz respeito tanto ao combate à desnutrição quanto ao controle do consumo de alimentos não saudáveis e de bebidas não alcoólicas de baixo teor nutricional. Compreende o direito ao acesso regular e permanente a alimentos de boa qualidade com base em práticas alimentares equilibradas, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis (Food and Agriculture Organization).