



Rio de Janeiro, 22 de março de 2016

Comentário sobre proibição da publicidade direcionada a crianças pelo STJ

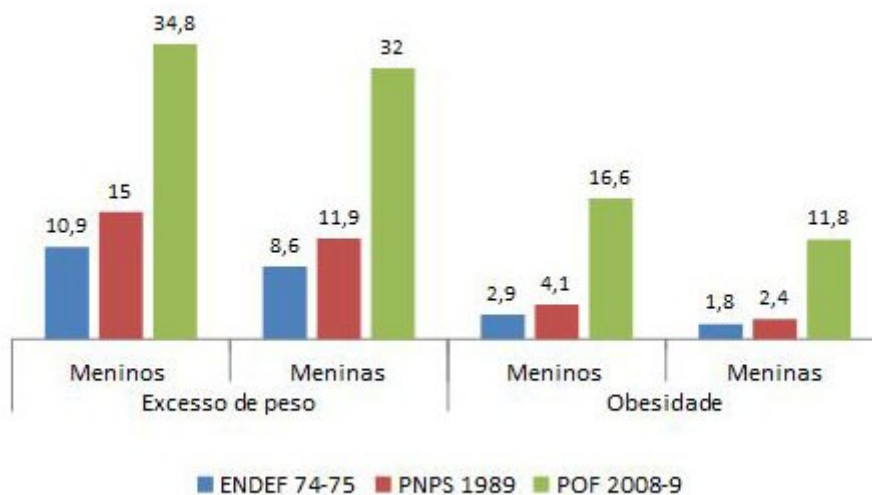
O Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA) comemora a [decisão](#) do Superior Tribunal de Justiça de considerar indevida a publicidade voltada ao público infantil, em decorrência de denúncia efetivada pelo Instituto Alana. O julgamento foi considerado histórico e paradigmático, por sua relevância no tema da abusividade da publicidade voltada ao público infantil. Neste sentido, ele servirá de exemplo para futuras decisões e influenciará tribunais estaduais, juízes de primeira instância e demais autoridades para efetivamente fiscalizar ou coibir os abusos publicitários.

A obesidade infantil tem se tornado um problema de saúde pública, na medida em que sua prevalência vem aumentando ao longo das décadas. A criança obesa possui maior probabilidade de se tornar um adulto obeso, levando adiante o fator de risco para diferentes doenças crônicas não transmissíveis, como doença cardiovascular, diabetes e alguns tipos de câncer.

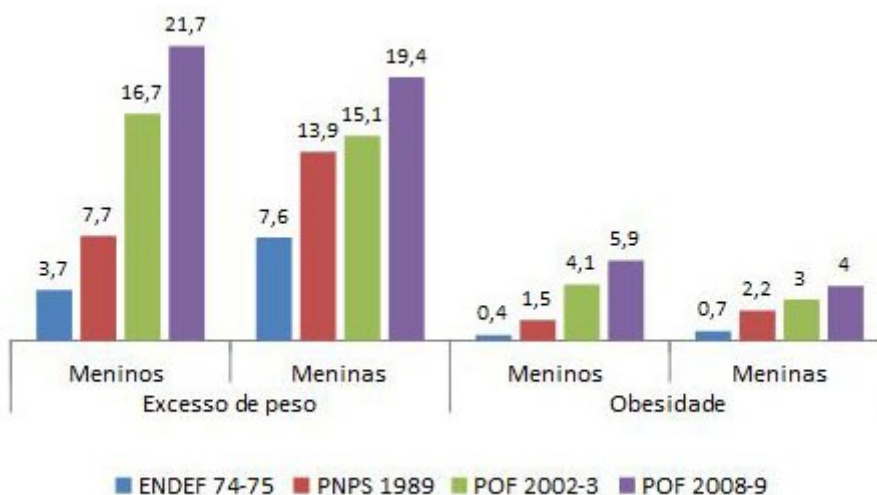
Os gráficos a seguir apresentam dados de pesquisas de base populacional sobre o cenário nutricional no Brasil, e podemos perceber o aumento preocupante das taxas de prevalência de excesso de peso (sobrepeso e obesidade) em crianças e adolescentes, desde meados da década de 1970 até 2009.



Prevalência (%) de excesso de peso e obesidade em crianças entre 5 e 9 anos. Brasil, 1974 a 2009



Prevalência (%) de excesso de peso e obesidade em adolescentes entre 10 e 19 anos. Brasil, 1974 a 2009





A publicidade de alimentos, em especial de produtos ultraprocessados, voltada para o público infantil possui papel reconhecido entre as causas do desenvolvimento de excesso de peso nesta fase da vida. Hoje, sabemos que os produtos ultraprocessados são desbalanceados nutricionalmente, contendo grandes quantidades de gordura saturada, gordura trans, açúcar e sódio, e poucas quantidades de fibras e micronutrientes, além de apresentarem maior densidade energética (calorias por grama) do que alimentos frescos como frutas, hortaliças, grãos, entre outros. Adicionalmente, os produtos ultraprocessados promovem o consumo excessivo por serem onipresentes, práticos, portáteis, de longa validade e possuírem marketing agressivo com uso de personagens de desenhos infantis e celebridades.

As crianças não possuem ainda maturidade para compreender as diferenças entre elementos de publicidade e a real qualidade do produto e efeitos sobre a saúde e, portanto, são facilmente seduzidas pelo apelo lúdico da propaganda. Como ressaltou o ministro Herman Benjamin, no julgamento do Superior Tribunal de Justiça, “a criança não tem consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem o poder de convencimento - do berro a outros atos mais sutis em supermercado, fora do supermercado, o *bullying* dos colegas -, essa pobre criança que os pais tentam a todo custo educar ao seu modo”. Sobre este debate, o documentário intitulado “[Muito Além do Peso](#)” evidencia os fatores envolvidos nesta relação entre publicidade, público infantil e excesso de peso. Neste contexto, o marketing voltado a crianças tem sido alvo de críticas e pesquisas no campo da nutrição em saúde pública. Um material de referência consiste nas [Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas](#), cujas duas primeiras recomendações são (1) desenvolver uma política de marketing de alimentos para crianças, com o Ministério da Saúde, ou departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade para o processo, e (2) adotar o objetivo da política de reduzir a exposição das crianças ao marketing de alimentos ricos em gorduras, açúcares ou sal, com o objetivo de reduzir os riscos para a saúde da criança.

Frente ao cenário de aumento do excesso de peso entre crianças no Brasil e a relevância da obesidade como fator de risco para o desenvolvimento de alguns tipos de câncer, a Unidade Técnica de Alimentação, Nutrição e Câncer, da Coordenação de Prevenção e Vigilância (Conprev), do INCA/MS desenvolveu parceria, em 2014, com a Universidade de Liverpool e recebeu uma aluna de doutorado para coleta de dados em uma escola municipal no Rio de Janeiro, para avaliar a influência de advertências em propagandas de alimentos para crianças. As advertências, baseadas naquelas utilizadas



na campanha contra o tabagismo, informavam sobre a salubridade dos alimentos e também sobre a natureza persuasiva do marketing.

O projeto teve como objetivo testar experimentalmente se advertências associadas a anúncios televisivos de alimentos exerciam algum impacto sobre as escolhas e o consumo alimentar de crianças brasileiras entre sete e onze anos de idade. Os resultados mostraram que as advertências inseridas em anúncios de alimentos não reduziram o consumo infantil de produtos alimentícios não saudáveis, e podem ser uma medida ineficaz na evidenciação do efeito nocivo da publicidade de alimentos sobre o consumo alimentar das crianças. Tanto as advertências sobre o poder de persuasão quanto sobre a saúde não foram amplamente compreendidas por todas as crianças. Os resultados do estudo levam à reflexão acerca de que medidas regulatórias mandatórias podem ser a única via eficaz para limitar a exposição das crianças à publicidade de alimentos não saudáveis na televisão, em consonância com a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça. Os resultados destacam a necessidade de intervenção política eficaz nesta área para resolver os atuais níveis elevados de sobrepeso e obesidade em crianças brasileiras. Os resultados do estudo foram apresentados em uma conferência internacional, a EGEA-2015 (*European Geography Association*), em Milão, Itália.

Esta parceria viabilizou o trabalho interdisciplinar entre nutricionistas da área técnica e a estudante do campo da psicologia e estudos cognitivos, trazendo a experiência do grupo de pesquisa da Universidade de Liverpool que aborda esta área do conhecimento de forma aprofundada, e contribuiu para a melhor compreensão dos efeitos prejudiciais da propaganda de alimentos voltadas ao público infantil e seu papel na obesidade. Reconhecendo-se a natureza multifatorial da obesidade infantil, o esclarecimento de fatores-chave, tais como tem se apresentado ser o marketing de alimentos, é de fundamental importância no combate a esta condição de saúde na infância.

Unidade Técnica de Alimentação, Nutrição e Câncer
Coordenação de Prevenção e Vigilância
Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva