

## Importância da regulamentação da publicidade dirigida à crianças e adolescentes

O Brasil vivencia, atualmente, fenômenos de transição alimentar, nutricional e epidemiológica, caracterizados por mudanças nos hábitos alimentares principalmente pelo aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, aumento das taxas de excesso de peso, inclusive na infância e adolescência, e redução na prevalência de doenças infecciosas e carências nutricionais que convivem com o aumento das doenças crônicas e agravos não transmissíveis.

A influência da publicidade de alimentos sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes é consistente. A problemática está no fato de que grande parte dos alimentos veiculados na publicidade direcionada ao público infantil são produtos ultraprocessados, com altos teores de sódio, gorduras e açúcares, a exemplo, salgadinhos “de pacote”, biscoitos, bolos, cereais matinais, refrigerantes, sucos adoçados e refrescos em pó. Esta realidade é ainda mais importante considerando que a formação dos hábitos alimentares se dá na infância, o que torna a regulamentação da publicidade uma ação de proteção ao público infantil. Esta regulamentação é contemplada na Política Nacional de Alimentação e Nutrição e Política Nacional de Promoção da Saúde e outras ações

a exemplo da Estratégia Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade e Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil.

**A Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.**

Neste cenário, a Resolução nº 163 do Conanda dialoga com tais políticas, ações e também com as recomendações sobre alimentação adequada e saudável do Ministério da Saúde, trazidas pelo Guia Alimentar para a População Brasileira. Esta resolução prima por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, considerando as particularidades do público-alvo a que se destinam, trazendo como abusiva qualquer prática que tenha intenção de persuasão para o consumo de produtos ou serviços por meio de aspectos relacionados ao universo infantil. Destaca-se que a publicidade não é considerada abusiva quando se trata de campanhas sobre boa ali-

mentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento infantil. Dessa maneira, é imprescindível informar e alertar às famílias sobre a nocividade acerca da publicidade que veicula alimentos ultraprocessados, sobre as legislações existentes que protegem os consumidores de excessos publicitários e sobre os mecanismos e órgãos de denúncia disponíveis.

