

PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE.

ONDE ESTÃO OS PAIS, O ESTADO E A INDÚSTRIA?

O assunto publicidade & alimentação para o público infantil está em pauta como nunca esteve. Não por acaso: dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009) demonstram que, no Brasil, um terço das crianças de 5 a 9 anos está acima do peso; no Sudeste, a proporção é maior, de 40%. Desse total, uma informação alarmante: 15% das crianças já estão obesas. E o principal acusado desta pandemia foi a publicidade.

Num dos primeiros estudos acadêmicos sobre a relação da publicidade de alimentos e hábitos alimentares, em 1997, as Dras. Juliana Grazini e Olga Amancio (GRAZINI e AMÂNCIO, 1998) falavam da necessidade de uma regulamentação da publicidade de alimentos para alertar os consumidores; da necessidade de profissionais técnicos conhecerem melhor os alimentos disponíveis no mercado para orientar pacientes; e da necessidade de aproximação do setor de marketing e publicidade do setor técnico, para que as informações fossem as mais adequadas possíveis. O que foi feito desde então para que a informação que chegasse ao consumidor fosse melhor embasada?

Mais fácil proibir do que fazer um trabalho de fundo que demande comprometimento e energia de vários atores sociais?

Juliana T. Grazini dos Santos
Verakis. Paris, FRANÇA.

verakis@sfr.fr

Marina Pechlivanis

Umbigo do Mundo. São Paulo, SP

marina@umbigodomundo.com.br

Durante os últimos anos, diversos órgãos públicos e privados discutiram o tema de forma acirrada, em busca de medidas práticas para a saúde pública com foco na educação alimentar da população e na prevenção de doenças como hipertensão, diabetes melito e a própria obesidade. Entre as iniciativas que surgiram para tratar da questão está a Regulamentação de Propaganda e Publicidade de Alimentos, especialmente na divulgação e promoção comercial de alimentos que contêm quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, além de bebidas com baixo teor nutricional. Surgiram também movimentos que passaram a atuar na fiscalização de acordos para uma comunicação mais responsável, acompanhando as atuações da Anvisa e do Conar, entre eles o “Infância livre de Consumismo” e Instituto Alana.

Mas não há apenas o movimento para controlar o que se divulga; há também uma mobilização atual da indústria para preparar alimentos mais qualificados e nutricionalmente mais equilibrados. Segundo

a Nacional Restaurant Association (NRA), em seu relatório “Chef Survey; What is hot 2015”, entre os TOP 20 TRENDS estão “Refeições Saudáveis para Crianças”, “Nutrição Infantil” e “Fibras nas refeições infantis”; o feedback desses 1.800 chefs consultados significa que novidades mais saudáveis e funcionais na indústria alimentícia devem ser lançadas em breve.

Porém, o quanto se discute e se investe em estratégias para baratear o preço de alimentos saudáveis e disponibiliza-los em locais estratégicos? Quantos especialistas que julgam a publicidade estudaram o esquema de distribuição, preços e disponibilidade de alimentos nas periferias das grandes cidades do Brasil? Isso é peculiar e importantíssimo.

Muito além do peso

No curta metragem “Muito além do peso”, uma das primeiras cenas delata um dos problemas que levam ao consumo inadequado de alimentos: numa palafita, uma criança obesa, com pais obesos, faz birra porque não quer comer o tal alimento saudável que a mãe oferece para o lanche; a criança se joga no chão e em seguida ele aparece todo feliz comendo sua batata chips junto com os pais. Esta cena diz muito mais sobre dinâmica familiar, especialmente sobre a perda da autoridade dos pais. Em outra cena uma garota gordinha não pode sair para fazer atividade física por que não

tem luz na sua rua e ela pode ser atacada por bandidos.

Isso é culpa apenas da publicidade? Os pais não teriam sua parcela ao não saberem lidar com o “não” e com a frustração das crianças? A situação sócio-econômica não exerce forte influência no acesso a condições saudáveis para a alimentação e prática de esportes? E a indústria, por que não investe em desenvolver produtos que gerem prazer ao serem ingeridos, e que não façam mal à saúde?

Outro aspecto é a disponibilidade e distribuição destes alimentos ditos insalubres, que em sua maioria — comparados a frutas, verduras, legumes e outras soluções mais elaboradas e nutricionalmente balanceadas — estão facilmente disponíveis e custam bem menos que os alimentos ditos saudáveis. O fato é que a publicidade propaga

alimentos existentes — que foram aprovados e validados por empresas consideradas sérias e por órgãos de saúde pública considerados eficientes. Se as virtudes apontadas são errôneas, falsas ou enganosas, a regulamentação faz-se necessária, mas a proibição pouco mexe na verdadeira causa de problemas tão complexos. Não anunciar um produto na TV não significa que haverá outros meios de divulgá-lo: no ponto-de-venda, nas vitrines, nas ações de merchandising, no boca-a-boca das relações sociais, nas redes sociais e em inúmeras outras ativações complexas para mapear, mas que exercem grande influência na decisão de compra e de consumo.

Modelos que dão certo

Ao invés de considerar as ferramentas de comunicação como vilãs, que tal considerá-las como

aliadas para essa mobilização, nos meios/veículos em que as crianças e seus pais estão acostumados a receber entretenimento e informação? E que tal utilizar plataformas atuais como o gaming e as redes sociais para engajar, informar, educar? Funcionar, funciona: estudos feitos em escolas norte-americanas demonstram que, com produtos e políticas de divulgação adequados, considerando um discurso próximo, divertido e fácil de entender, é possível influenciar as crianças e modificar seus hábitos de consumo, conscientizando pais e filhos. Essa combinação de “produto adequado + campanha mobilizadora”, por exemplo, reduziu a obesidade em 5% em escolas da Filadélfia e Nova York; hoje, pode ser considerada a equação ideal.

A França, em 2010, tornou obrigatórios os slogans definidos pelas

**Nouvelle recette
Pour découvrir
la banane,
autant manger
de la banane.**

Mon 1^{er} Petit Pot Banane de Blédina
Juste des bananes cuites à la vapeur puis
mêlées avec une pointe de citron et de
la vitamine C pour une texture parfaitement
adaptée à bébé, avant d'être mises à l'abri
dans leur petit pot.
Plus d'informations sur www.blédina.com

blédina
DU CÔTÉ DES MAMANS

Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant. www.mangerbouger.fr

instâncias de educação e prevenção da saúde deste país, em todas as publicidades de alimentos veiculadas por mídia impressa ou eletrônica. (Union des annonceurs)

Como neste exemplo da publicidade das sobremesas infantis, em baixo da peça vemos o slogan do Programa Nacional Nutrição e Saúde do Governo francês.

No ano passado o setor das indústrias de produtos açucarados e o setor de embutidos (presunto, linguiça...), assinaram um termo de compromisso com o Estado para diminuir a quantidade de açúcar, sal e gordura em seus produtos; uma ação concreta e engajada.

Já a CEE tornou obrigatória em 2015 a inscrição da composição de nutriente dos alimentos industrializados e as discussões sobre a melhor maneira de as tornar compreensíveis pelo consumidor ainda não se esgotaram. Ou seja, toda e qualquer atitude deve ser muito bem pensada e em acordo comum entre os setores público, privado e o da pesquisa. Nenhuma decisão se toma sem uma conscientização aprofundada dos fatos, das causas e das consequências.

Assim como o balanceamento nutricional dos alimentos, que al balancear a comunicação, informando, educando e, especialmente, oferecendo uma solução equilibrada? Certamente não é com proibição e sim com planejamento, convergência, sinergia e consistência.

A receita para o Brasil

No Brasil faltam campanhas que se preocupem não apenas em vender mais, mas em estabelecer um diálogo consistente e efetivo com seu o público efetivando trocas de informação que gerem a conscientização.

Para as crianças, a leveza e o bom humor imperam, e de outra forma não haveria retenção da atenção. Surtem efeito em especial as ações na web, com seus games e atividades.

Os eventos, como a oportunidade de participar de uma atividade interativa e ter contato com a filosofia da marca na prática. Os *gifts* têm o poder de entrar no universo particular das crianças, tangibilizando o relacionamento em momentos especiais gerados pelos brinquedos, acessórios e utilitários. A TV serve como base para as promoções e ações de merchandising, como um alerta das ações. E o PDV concretiza a experiência — de atendimento, de expectativa, de encantamento, de desejo, de realização, de consumo.

Para os pais faz sentido explicar a fundamentação, por exemplo, nas leis da nutrição: proporcionalidade, moderação e variedade. Por isso, interessa a convergência que ocorre nas notícias de imprensa, quando assistem junto com os filhos, no PDV (mesmo quando não estão com as crianças), nas redes sociais, gerando conversações e, principalmente, no boca-a-boca.

Se as crianças brasileiras não assistirem mais “propaganda”, os pais não se depararão com informações sobre alimentos não nutritivos oriundos de peças publicitárias, e isso pode reduzir a pressão de compra por parte dos filhos — embora este comportamento seja questionável e relacionado ao papel dos pais na educação de seus filhos—; mas o problema principal não será tratado. Este mesmo público vai se deparar com os mesmos produtos, com as mesmas tentações e com os mesmos problemas sociais e econômicos.

A França, um dos países europeus onde mais se investe em promoção da saúde por meio da conscientização, não proibiu a veiculação de peças publicitárias. Por outro lado, atua para tornar frutas e legumes mais acessíveis do ponto de vista econômico; prova do sucesso desta estratégia está na redução dos índices de obesidade. Existe sim uma regulamentação do tipo de publicidade, do

tipo de alimento comunicado e do horário em que as publicidades são veiculadas. Mas quem proíbe ou não o alimento não é o governo e nem as organizações da sociedade: são os pais, cumprindo o seu papel social.

Em anos de busca pela democracia, a atitude de proibição é contraproducente e não vai no sentido do respeito ao consumidor. Trata-se de atitude paternalista e escusa, à procura de um culpado para relativizar ou ignorar as responsabilidades do Estado, a importância da Educação e a responsabilização do setor privado e o papel da educação que vem de casa.

Fontes

Portal da Saúde — Ministério da Saúde

<http://www.saude.gov.br>

IBGE — Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008–09)

<http://bit.ly/POF200809>

Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia

<http://www.endocrino.org.br/obesidade>

Documentário Muito Além do Peso, de Estela Renner

<http://www.muitoalemdopeso.com.br>

Especiais Cidadania relacionados: <http://bit.ly/Cidadania409> e <http://bit.ly/Cidadania346>

Union des annonceurs: (<http://www.uda.fr/sinformer-actualites/dossiers/publicite-alimentaire/publicite-alimentaire-et-mentions-sanitaires-mode-demploi/>)

REFERÊNCIAS

GRAZINI, J; AMANCIO, OMS. Analogia entre comerciais de alimentos e hábito alimentar de adolescentes. The Electronic Journal of Pediatric Gastroenterology, Nutrition Liver Diseases, v. 2, n. 1, p. 1-14, mar, 1998.