

OPINIÃO

A importância de regular o marketing alimentar destinado a crianças

**Pedro Graça**

23 de Junho de 2019, 19:48

Começamos pelo princípio. Existem alimentos bons e outros maus para a saúde. Não que os maus nos coloquem em perigo de imediato. Apenas prejudicam a nossa saúde a médio prazo se consumidos regularmente. E nada acrescentam à nossa alimentação e à necessidade diária de ingestão de nutrientes (vitaminas, minerais, proteínas...), fundamentais para o normal funcionamento do organismo humano. Razões pelas quais, os mais dogmáticos, os designam como “alimentos lixo”.

Estes alimentos não são proibidos porque quando consumidos ocasionalmente, por quem faz uma alimentação saudável, não nos colocam em perigo de imediato. Dão prazer a quem os aprecia, mas do ponto de vista nutricional, nada ou quase nada acrescentam.

Estão neste grupo a maioria dos refrigerantes e bebidas açucaradas, uma grande parte dos doces e outras guloseimas. Tendo em conta estes pressupostos, existe liberdade para a sua venda numa sociedade que permite a livre escolha e, acima de tudo, promove ou deveria promover as escolhas informadas por parte dos cidadãos.

Acontece que, sendo estes alimentos de fácil fabrico, durabilidade, armazenamento e produzidos com matéria prima relativamente barata, permitem uma margem de lucro suficientemente elevada para a sua intensa promoção e publicidade. Em particular, uma promoção maciça junto dos consumidores muito jovens, com menos capacidade de proteção.

Hoje, sabemos que a publicidade e o marketing a alimentos têm a capacidade de modificar intensamente os gostos, preferências e comportamentos alimentares de crianças. E ainda mais das crianças obesas.

Sabemos também que as empresas têm investido fortemente no público mais jovem, em particular no marketing digital, em jogos digitais, em redes sociais e em influenciadores digitais e outros formatos de comunicação que passam debaixo do radar de pais e de todos nós.

E que apesar de ser consensual e estar provado cientificamente que as crianças são extremamente vulneráveis a este tipo de manipulação, que os alimentos publicitados são, na maior parte dos casos, de baixo valor nutricional e com potenciais efeitos negativos sobre a sua saúde, que a OMS e a Comissão Europeia sugerem uma intervenção regulatória forte dos estados membros nesta área e que a autorregulação tem sido incapaz de controlar estas formas de comunicação... a displicência e o silêncio da sociedade sobre este tema tem sido constante.

Percebe-se, até pela enorme quantidade de dinheiro envolvido e lóbis fortes na área, que voltarão a falar em breve. Os argumentos serão os do costume. Que é essencialmente uma questão de falta de educação e de literacia alimentar, que a indústria tem consciência da gravidade deste problema e que já se autorregula há muito e bem, que o Estado não tem capacidade de fiscalizar, que este mundo do digital é impossível de controlar.

Mas a questão de fundo é simples. Em Portugal, 30,7% das crianças portuguesas com idades compreendidas entre os 6 e os 8 anos de idade já apresentam excesso de peso, sendo que a obesidade atinge 11,7% das crianças residentes entre nós.

Se nada for feito, uma em cada três crianças portuguesas com peso a mais pode vir a sofrer o resto da vida por isso, com consequências dramáticas para si e para a sua família, em particular porque a maior parte das doenças que hoje afetam os

portugueses mais adultos como a diabetes, o acidente vascular cerebral, a

Oferecer assinatura



hipertensão arterial e certos tipos de cancro têm um forte determinante alimentar que começa a ser construído quando se modelam os gostos e preferências alimentares infantis.

A publicidade e o marketing dirigido a crianças sobre determinados alimentos que contribuem para estes graves problemas de saúde pública está hoje a ser utilizada de forma intensa e com investimentos maciços, apesar de todos concordarem que não deveria acontecer.

Para alterar a situação foi aprovada recentemente pelo parlamento português (tal como está a acontecer em outros países europeus) a Lei n.º 30/2019 de 23 de abril de 2019 que entrará em vigor em breve e que tem como objetivo limitar a publicidade de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados.

Uma lei imperfeita e ainda com muitos defeitos, é certo. E que terá muita contestação por parte da indústria alimentar. E que será uma gota de água neste oceano da construção precoce dos gostos e preferências alimentares das crianças. Mas que estabelece pela primeira vez uma fasquia nutricional explícita para a proteção das crianças neste mundo desregulado do marketing alimentar (incluindo o digital) destinado aos mais jovens. Que obriga a parar para refletir e que se enquadra nas orientações globais da OMS para esta área.

Felizmente, a maior parte das empresas que publicita fortemente em produtos alimentares são multinacionais, cada vez mais orientadas para as questões da responsabilidade social e com reputação à escala global. Espera-se que uma discussão séria se inicie a este nível a bem da saúde futura daqueles que estão mais desprotegidos na nossa sociedade.

**Diretor da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto e Ex. Diretor do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável da Direção-Geral da Saúde*

Escreve ao abrigo do novo Acordo Ortográfico

