

Expondo o marketing

Uma ameaça global à saúde pública e às políticas de alimentação

Sumário Executivo

O marketing de alimentos e bebidas não saudáveis envolve um processo político, social, histórico, cultural e econômico complexo, que representa um fator chave para criar ambientes não saudáveis. Quando as empresas de alimentos abusam do seu enorme poder para promover produtos não saudáveis para públicos vulneráveis, essas práticas podem levar a um comportamento antiético.

Os líderes de publicidade antiética são os anunciantes de alimentos e bebidas ultraprocessados (AUPs). Eles enchem o mercado com produtos não saudáveis por meio de táticas agressivas, traiçoeiras e em toda parte. Suas estratégias vão além dos anúncios que são vistos online ou na televisão. Consumidores são encurralados com o marketing de alimentos por meio do patrocínio de seus times favoritos, do merchandising oculto de produtos nos programas educacionais que seus filhos assistem, e dos produtos gratuitos que são distribuídos em eventos. O que muitas vezes é visto como propaganda inocente é, na verdade, uma enganação corporativa que promove alimentação não saudável e leva a consequências negativas para a saúde humana e planetária.

Os perigos são ainda mais aparentes quando os AUP têm como alvo crianças e adolescentes, pois eles não têm maturidade de desenvolvimento para distinguir propagandas de conteúdo de entretenimento ou educativos. Ao focar suas práticas de marketing nos jovens, a indústria de AUP molda as normas sociais, substitui a alimentação tradicional, cria preferências por seus produtos ao longo da vida e prejudica a saúde das crianças em todo o mundo.

A indústria de AUP é conhecida por não assumir a responsabilidade por sua participação nos prejuízos causados ao planeta. Ao invés disso, a indústria coloca a culpa apenas nos indivíduos ou nos responsáveis pelas crianças ou adolescentes. Empresas de AUP exploram os consumidores por meio de propagandas enganosas e exercendo influências indevidas, além de ocupar espaços privilegiados nas mesas de discussão de políticas públicas. **Este relatório mostra como o marketing de AUP ameaça a saúde pública ao diminuir o poder do Estado na regulação dos ambientes alimentares:**

Razão #1 - Gera um efeito dominó nocivo ao criar ambientes alimentares não saudáveis, o que sobrecarrega os países com mais pessoas doentes e gera outros resultados negativos.

Razão #2 - Se estende além da publicidade, promoção e patrocínio, incluindo a “limpeza corporativa” (corporate washing), que permite que a indústria se coloque na mesa para discutir a formulação de políticas ao mesmo tempo que influencia populações vulneráveis.

Razão #3 - É agressivo e desleal e está em toda parte: permite que a indústria influencie o que os consumidores comem, substituindo alimentos tradicionais de diferentes culturas.

Razão #4 - Coloca crianças e adolescentes em risco de se tornarem vítimas da exploração comercial devido ao excesso de produtos não saudáveis no mercado.

Este relatório visa expor, com urgência, os danos impostos pelas estratégias de marketing da indústria de AUP, que promovem fortemente seu consumo. Esse marketing também posiciona suas marcas de forma a parecerem cidadãos corporativos responsáveis, para assim se tornarem atores sociais legítimos. Além disso, o intuito desse relatório é aumentar a compreensão pública dessas estratégias e da origem do problema, por meio de uma análise qualitativa resumida de mais de 300 exemplos de práticas corporativas realizadas pelo setor de AUP. As informações foram obtidas de fontes públicas de mais de 52 países, destacando as tendências observadas no setor. Mesmo que a análise não seja exaustiva e não inclua todas as estratégias de marketing, ela busca expor práticas comuns do setor por meio de amostras selecionadas em todo o mundo, pois essas ações são espelhadas em diversos países e regiões. Todas as informações incluídas neste relatório foram obtidas por meio de escuta social contínua, monitoramento da mídia e observação direta de fontes públicas.

As práticas de marketing nocivas e sofisticadas da indústria de AUP exigem regulamentações imediatas e obrigatórias. Governos de todo o mundo ainda não conseguiram implementar políticas robustas, que forneçam proteções razoáveis aos consumidores. Este relatório oferece recomendações para que governos e organizações da sociedade civil ajudem a resolver esse problema. Até que uma ação adequada seja tomada, permitir que a indústria de AUP continue com suas táticas de marketing arriscadas leva a efeitos sociais nocivos, que podem ameaçar a saúde pública global.