The background is a collage of three images: a stethoscope on a wooden surface with fruit, a family of three (father, mother, and child) jumping joyfully, and a large red prohibition sign over a cigarette. The text is centered over the top half of the collage.

Comercialização de brinquedos associados à aquisição de alimentos e bebidas para o público infantil



ACT

em Números
e Fatos



2006

Ano da Fundação



TABACO

Políticas Públicas

Maior Impacto Social
Otimização de Recursos



Ambientes
Saudáveis
promovem Escolhas
Saudáveis



Prevenção

Fatores de Riscos e DCNT's



ADVOCACY

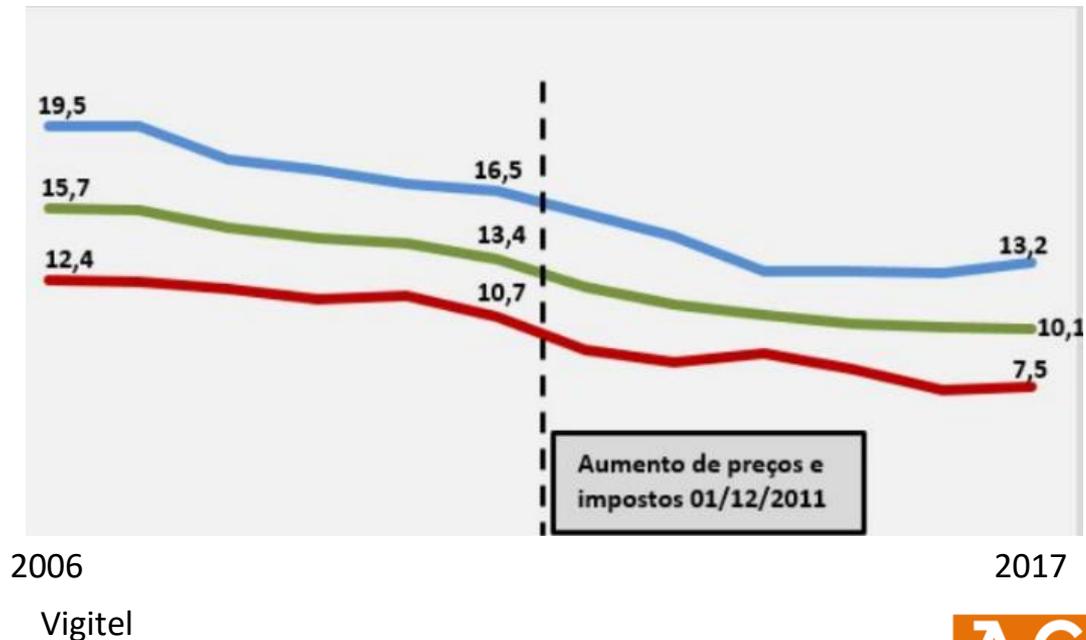
+ 1000 membros

A Efetividade das Políticas Públicas

O peso de cada ação na redução do tabagismo



Diminuição da Prevalência de Tabagismo



Reunião Alto Nível – DCNTs

2011

5X5

DISEASES



Cardiovascular Disease



Chronic Respiratory Diseases



Cancer



Diabetes



Mental and Neurological Conditions

RISK FACTORS



Unhealthy Diet



Tobacco Use



Harmful Use of Alcohol



Physical Inactivity



Air Pollution

2014

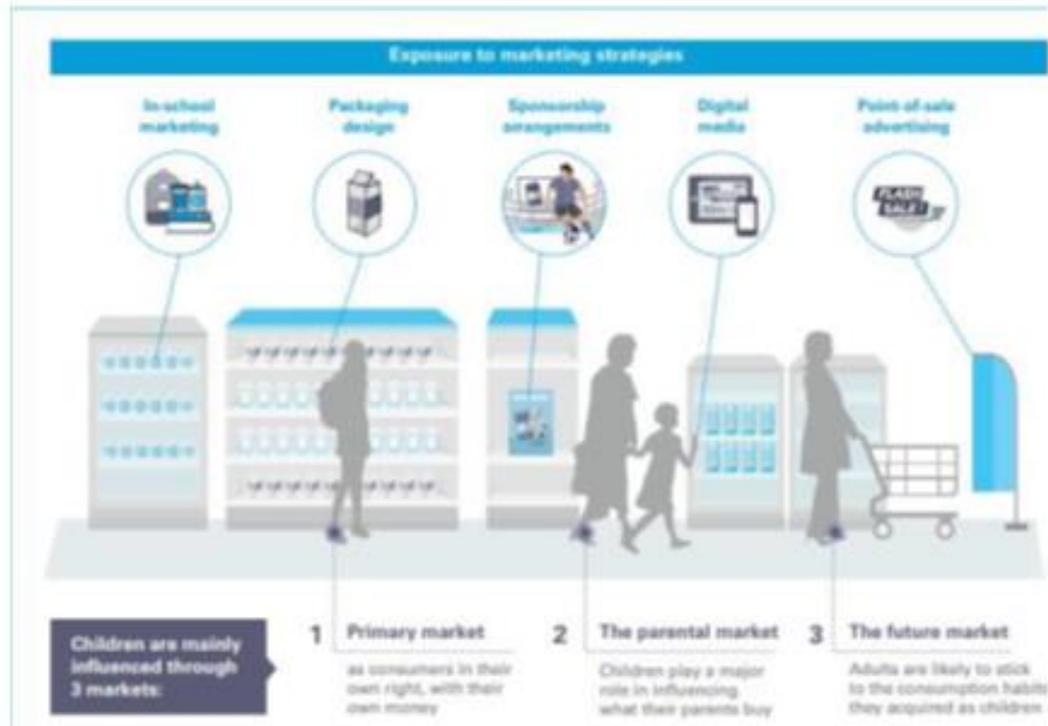
2018

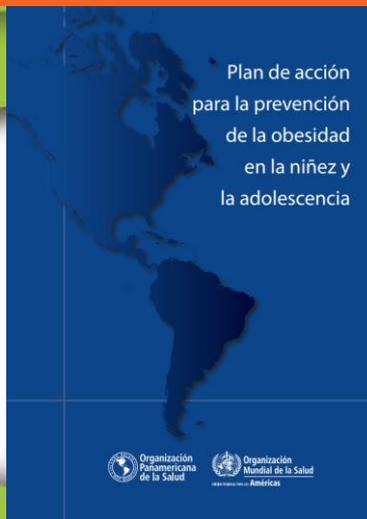
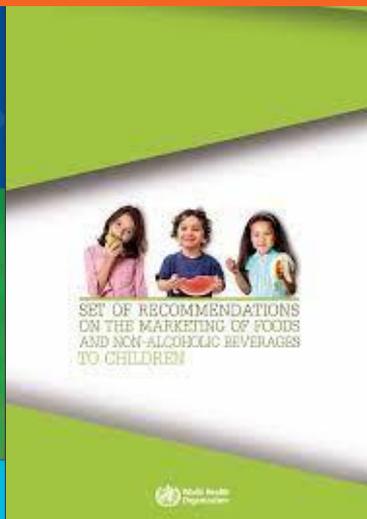
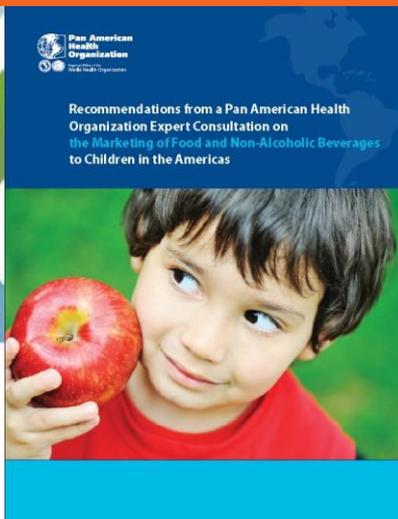
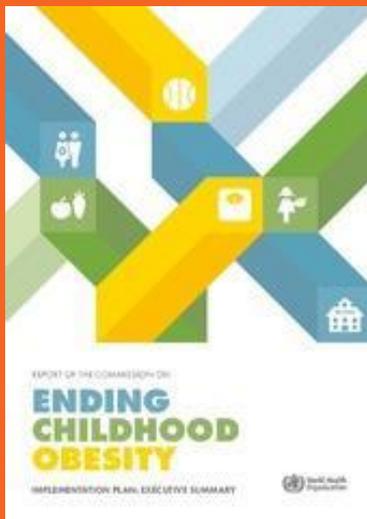
Por que a criança precisa ser protegida?



New marketing channels and techniques have a powerful effect on children

FIG. 4: Factors that influence children's consumption.





ACT Legal

Lei Estadual que Proíbe Propaganda em Escolas É Publicada

O STF publicou decisão que considerou, por unanimidade, constitucional a lei estadual da Bahia que veda a publicidade e outros tipos de comunicação mercadológica dirigida às crianças nos estabelecimentos de educação básica

O relator do caso, ministro Edson Fachin, ressaltou que, embora a legislação federal já estabeleça regras para proteger as crianças de propagandas de produtos nocivos à saúde, nada impede que a restrição da publicidade nestes locais ocorra nos estados.

Supremo Tribunal Federal

Inteiro Teor do Acórdão - Página 1 de 78

25/03/2021

PLENÁRIO

AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 5.631 DISTRITO FEDERAL

RELATOR	: MIN. EDSON FACHIN
REQTE.(S)	: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO - ABERT
ADV.(A/S)	: ALEXANDRE KRUEL JOBIM
INTDO.(A/S)	: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DA BAHIA
ADV.(A/S)	: PROCURADOR-GERAL DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DA BAHIA

Algumas estratégias de comunicação Mercadológica

Advergames



Venda casada com brinquedos



CDC: prática abusiva (Lei Federal Nº 8.078). “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”

Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil

Jéssica Moreira da Silva ^a, Michele Bittencourt Rodrigues ^a, Juliana de Paula Matos ^a, Lais Amaral Mais ^{b, c}, Ana Paula Bortoletto Martins ^b, Rafael Moreira Claro ^a, Paula Martins Horta ^a  

Estudo que analisou o uso de estratégias de publicidade persuasiva por 18 marcas de alimentos na TV, Facebook, Instagram e YouTube

As estratégias de publicidade investigadas:

- Poder das estratégias de publicidade (uso de produtos licenciados, celebridades, prêmios, etc.)
- Uso da oferta de prêmio (pague 2, leve 3, edição limitada, etc.)
- Uso de reivindicações de benefícios de marca como mensagens que exaltam a base sensorial, como sabor, aroma, etc.

-
- As marcas de alimentos ultraprocessados são as principais empresas de alimentos que anunciam na TV e nas redes sociais brasileiras e a mensagem veiculada por essas marcas varia em cada meio de acordo com as estratégias de publicidade utilizadas
 - Quase 90% das marcas são produtoras de alimentos ultraprocessados
 - Uma maior frequência da estratégia 'cartoon / personagem de propriedade da empresa' foi encontrada em anúncios de TV (19,2%) enquanto a presença de 'esportista / time famoso' prevaleceu no YouTube (41,4%)
 - Nos anúncios do YouTube, as alegações de 'características de base sensorial' (86,2%) foram mais comumente vistas
-

Obesidade e publicidade infantil

O tempo gasto assistindo à TV e a exposição a anúncios de alimentos não saudáveis na TV estão associados a crianças consumindo mais fast food, mais relativos aos alimentos anunciados (extremamente prejudiciais à saúde) e mais calorias





obrigada
@johnspaula
@actbr

ACT

Promoção da **Saúde**

15
ANOS