

Autorregulamentação ainda não funcionou e é apenas complementar

Quase um ano e meio após o compromisso público de autorregulamentação da publicidade dirigida a crianças até 12 anos, anunciado por 24 grandes empresas do setor de alimentos, em agosto de 2009, estudo do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (UnB) mostra que na prática nada mudou.

– Constatamos que não houve mudanças nem no perfil dos alimentos, nem no teor das peças publicitárias, nem nas estratégias de marketing utilizadas – afirmou ao **Jornal do Senado** a professora do Departamento de Nutrição da UnB Renata Monteiro, coordenadora do Propaganut, projeto do observatório que desde 2006 analisa propaganda, alimentação e nutrição nas diferentes mídias.

O estudo analisou todos os encaminhamentos feitos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) após o acordo firmado pelos grandes fabricantes.

– Propagandas que poderiam ter sido suspensas, por desrespeitar o compromisso assumido pelas indústrias, não foram – diz Renata.

Tanto a iniciativa dos grandes fabri-

cantes de alimentos quanto as normas éticas do Conar para publicidade de produtos alimentícios para crianças e adolescentes são iniciativas importantes, na avaliação da coordenadora do Propaganut, mas insuficientes, pois “não substituem a necessidade de regulação pela Anvisa”.

O Brasil possui características que expõem mais o público infantil ao marketing dos alimentos com alto teor de açúcar, gordura e sal. Uma delas é ser o país onde a criança permanece mais tempo na frente da TV (média de cinco horas diárias), conforme pesquisa publicada em 2006 no livro *Crianças do consumo: a infância roubada*, de Susan Linn, professora de Psiquiatria na Escola Médica de Harvard.

Há outros fatores agravantes, segundo Renata Monteiro, como o grande acesso (90,5%) da população à TV, nível de escolaridade ruim e a pouca permanência dos pais em casa.

– É claro que os pais têm que participar. Mas todos têm um papel a desempenhar: a Anvisa regulando, a indústria colocando alimentos de melhor qualidade, além da colaboração da mídia – analisa Renata, mãe de três filhos pequenos.

Conar diz que Anvisa está impedida de legislar sobre propaganda

Melhorar a qualidade dos produtos antes de restringir a publicidade de alimentos voltados para crianças e adolescentes é uma das posições defendidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O exemplo citado ao **Jornal do Senado** pelo vice-presidente-executivo da entidade, Edney Narchi, é o acordo de cooperação entre o Ministério da Saúde e a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), que reduziu o uso de cerca de 230 mil toneladas de gordura trans em 2009, se comparado ao ano anterior, em produtos como biscoitos, bolos, sorvetes, chocolates e óleos, entre outros.

Estudo da Abia mostra que 94,6% das suas filiais alcançaram a meta estabelecida em 2007, quando foi instituído o Fórum da Alimentação Saudável, que pelos bons resultados foi prorrogado em novembro por mais três anos. O objetivo é atender à recomendação da Organização Pan-Americana de Saúde (Opas), que estabelece o limite de 5% de presença de gordura trans no total de gorduras em alimentos processados e 2% do total de gorduras em óleos e margarinas.

Entendimentos como esse, segundo Narchi, revelam maior eficácia do que as tentativas da Anvisa de legislar

sobre publicidade, extrapolando sua competência. “O Conar integra a câmara setorial de propaganda da agência. E nós a alertamos, várias vezes, de que ela não possui essa competência. Isso também ocorreu com a publicidade de bebidas alcoólicas e medicamentos”, situa Narchi, favorável à aprovação de lei federal que fixe parâmetros para a propaganda de alimentos, acabando com a disputa judicial entre a indústria e a agência.

Criado em 1980 para fiscalizar a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, formulado dois anos antes, o Conar deixa claro que não está fiscalizando o compromisso público firmado em agosto de 2009 pelos 24 grandes fabricantes de alimentos e pela Associação Brasileira de Anunciantes. O Conar, diz Narchi, acompanha a aplicação das suas normas direcionadas à publicidade de produtos para o público infantojuvenil, estabelecidas no código (veja Saiba mais).

O vice-presidente do conselho diz que são poucas as infrações nesse tipo de publicidade e que, desde 2006, os programas infantis não têm mais apresentadores oferecendo lanchinho, ou seja, fazendo *merchandising* de alimentos para crianças.

Saiba mais

Íntegra dos projetos dos senadores Marisa Serrano (PLS 150/09) e Tião Viana (PLS 25/03), e da CMA (PLS 282/10):
<http://migre.me/2KWPF>
<http://migre.me/2KWRW>
<http://migre.me/2KWTq>

Especial do Jornal do Senado – 14 a 20 de setembro de 2009
<http://migre.me/2KXi6>

Agência Nacional de Vigilância Sanitária
www.anvisa.gov.br

Instituto Alana
www.alana.org.br

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)
www.conar.org.br

Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da UnB
<http://propaganut.wordpress.com>

OMS estima que país perderá cerca de US\$ 60 bilhões até 2015 devido ao impacto nos seus gastos com doenças crônicas não transmissíveis provocadas principalmente por maus hábitos alimentares e sedentarismo

ENQUANTO O BRASIL já enfrenta os problemas da chamada epidemia mundial da obesidade, uma verdadeira queda de braço está sendo travada na Justiça e no Congresso para frear as restrições à publicidade de alimentos com alto teor de açúcar, gordura e sal. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que o país perderá cerca de US\$ 60 bilhões até 2015 devido ao impacto nos seus gastos com as doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, hipertensão e câncer, provocadas principalmente pelos maus hábitos alimentares e pelo sedentarismo.

No final de dezembro, entra em vigor a Resolução 24/10 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que exige a exibição de frases de alerta na propaganda de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional. Por exemplo, o produto de uma marca comercial com muito açúcar terá de usar na peça publicitária o alerta de que “consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária”.

No entanto, essa regulamentação, que vem sendo discutida

desde 2006 e pretende proteger especialmente as crianças – mais vulneráveis às estratégias de marketing dos anunciantes –, está ameaçada de valer apenas para uma pequena parte das empresas de alimentos. Desde setembro último, liminar concedida pela 16ª Vara da Justiça Federal, em Brasília, suspendeu o cumprimento da resolução pelos filiados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), que congrega nada menos que 70% dos fabricantes do setor.

– Essa liminar não abrange as mídias, como TV, rádio, jornal e revistas, nem estabelecimentos como supermercados e outros canais da rede varejista – afirma a gerente-geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda da Anvisa, Maria José Delgado. Em entrevista ao **Jornal do Senado**, ela ressaltou que a resolução publicada em junho último continua em vigor. Para reforçar essa posição da Anvisa, mais de 40 entidades e organizações de defesa dos direitos do consumidor e da criança, além das que atuam nas áreas de saúde e nutrição, devem formalizar em 17 de dezembro a criação de uma frente em defesa da regulação da publicidade de alimentos não

saudáveis.

Do lado dos anunciantes, o principal questionamento na Justiça é que a agência está extrapolando sua competência ao querer legislar sobre propaganda.

– Essa é uma briga semelhante à que ocorreu com a publicidade de cigarros. Não foi fácil vencer os interesses da indústria – lembra Mariana Ferraz, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), uma das entidades articuladoras da frente. Desde dezembro de 2000, a Lei 10.167 proíbe a propaganda de cigarros, charutos e outros produtos do tabaco.

Para solucionar essa queda de braço na definição de regras para a publicidade de alimentos, especialmente a que foca o público infantil, entidades como o Idec e o Instituto Alana, responsável pelo projeto Criança e Consumo, e representações da indústria, do marketing e da propaganda estão tentando negociar um entendimento em torno do projeto (PLS 150/09) da senadora Marisa Serrano (PSDB-MS), em tramitação na Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA), onde o relator é o senador Gilberto Goellner (DEM-MT).

Objetivo primordial é a saúde pública, diz senadora

Com regras mais restritivas que a resolução da Anvisa e que resgatam algumas das medidas da primeira versão do regulamento, submetida a consulta pública entre novembro de 2006 e abril de 2007 (Consulta Pública 71/06), o projeto de Marisa Serrano determina que a propaganda de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional só poderá ser veiculada no rádio e na TV entre 21h e 6h. Esse é o mesmo horário proposto no PLS 25/03, de Tião Viana (PT-AC).

As peças publicitárias devem conter mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos; não poderão sugerir que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde; e não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes utilizando imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo ou vinculando a brindes, brinquedos, filmes ou jogos eletrônicos. O projeto proíbe a veiculação em material educativo e lúdico, em instituições de ensino e entidades de atendimento infantil (veja Saiba mais).

As entidades da indústria e de marketing propaganda solicitaram, segundo a senadora, prazo até o final do ano para formular suas contribuições. “Vamos avaliar. Será melhor se pudermos chegar a um entendimento. Porém, é importante que fique claro que o objetivo primordial do projeto é a saúde pública, para que haja redução no consumo de alimentos com excesso de gordura, açúcar

e sal, especialmente pelas crianças”, posiciona a senadora. Marisa levantou a possibilidade de fazer uma nova audiência pública (a primeira foi em 19 de novembro de 2009).

Uma outra frente de discussão sobre a publicidade de alimentos infantis deve ser aberta no Senado, com a comissão que deverá apresentar um anteprojeto para o aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Entre as 11 propostas já encaminhadas pela CMA, está o PLS 282/10, que considera abusiva a publicidade de alimentos que induza o público infantil a consumir produtos com excesso de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e bebidas com baixo teor nutricional.



Marisa Serrano defende mais restrições que as da resolução da Anvisa que entra em vigor neste mês

William Remeis/Senado Federal



Projeto de Tião Viana fixa horário (das 21h às 6h) para propaganda dirigida ao público infantil

Gerardo Magalhães/Senado Federal

Restrições adotadas em todo o mundo

Alemanha – Programas infantis não podem ser interrompidos. A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas. Anúncios não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.

Bélgica – É proibida nas regiões flamengas. É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.

Canadá – É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados. A televisão pública não exibe qualquer publicidade nos programas infantis. É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior.

Dinamarca – É proibida a publicidade em programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.

Estados Unidos – Limite de dez minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana e 12 minutos nos dias de semana. É proibida a exibição de programas comerciais. É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação infantil. É proibido o *merchandising* testemunhal e o uso de personagens infantis.

Grécia – É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.

A ideia de que a proibição seja estendida a outros produtos está em fase de estudos.

Inglaterra – É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora. Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes. É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz. É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular. É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.

Irlanda – É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.

Itália – É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.

Noruega

– É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis. A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.

Portugal, Luxemburgo e Áustria – É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.

Suécia – É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h. É proibido qualquer tipo de comercial veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV.

Senado pode solucionar disputa nas regras de publicidade de alimentos



Muito exposta à TV, criança tende a substituir alimentos saudáveis por não saudáveis, sobretudo se assiste a programas e propagandas enquanto estiver comendo

Anissa Thompson

IBGE: Brasil está se tornando um país de obesos

A *Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2002-2003* já mostrou que as famílias estão gradualmente substituindo a tradicional dieta do brasileiro (arroz, feijão, hortaliças) por bebidas e alimentos industrializados, como refrigerantes, biscoitos, carnes processadas e comidas prontas. Esses dados estão sendo atualizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que deve divulgá-los na próxima semana, com o detalhamento da pesquisa de 2008-2009.

A primeira parte da pesquisa, divulgada em agosto último, mostrou que mais de 30% das crianças brasileiras entre cinco e nove anos de idade, exatamente na faixa de maior vulnerabilidade ao marketing agressivo da indústria de alimentos, apresentam sobrepeso. A obesidade atinge 14,3% das crianças dessa faixa etária, com peso maior sobre os meninos (16,6%) do que sobre as meninas (11,8%), conforme a pesquisa de 2008-2009.

Na faixa superior, entre 10 e 19 anos, o problema maior é o do sobrepeso que afeta cerca de 20% desses jovens brasileiros (os obesos são 4,9%). Acima dos 20 anos, o sobrepeso atinge 48% das mulheres e 50,1% dos homens. A situação se agrava entre os 20% mais ricos, onde o excesso de peso atinge 61,8% da população com idade superior a 20 anos enquanto a obesidade aflije 16,9%.

Alguns estudos revelam que as crianças tendem a substituir alimentos saudáveis por não saudáveis quanto mais expostas à televisão, especialmente se assistirem aos programas e às propagandas quando estiverem comendo. Pesquisadores austríacos mostraram, em 2009, que haveria redução entre 13,5% e 18% da obesidade infantil só com a retirada da publicidade de alimentos da televisão.

Predomina a propaganda de produtos não saudáveis

Comparado a outros dez países, o Brasil é o que menos exibe propaganda de alimentos saudáveis, como frutas, vegetais, cereais integrais, leite e derivados com baixo teor de gordura, e carnes magras (peixe, por exemplo). Esse foi um dos principais resultados de estudo coordenado por um grupo canadense, do qual o Observatório da UnB participou com recursos do Ministério da Saúde.

Com metodologia capaz de avaliar a publicidade de alimentos infantis em canais de TV com sinal aberto nesses 11 países, o levantamento foi realizado entre o final de 2007 e fevereiro de 2008. Foram monitoradas 192 horas de programação em cada um dos países. No Brasil, o levantamento foi feito em três das principais emissoras (Globo, Record e SBT). Os pesquisadores da UnB constatarem que o Brasil apresenta um percentual de peças publicitárias de alimentos não saudáveis bastante semelhante ao de países como Inglaterra, Itália, Suíça,

Espanha, Grécia, China e Austrália. “Nos EUA, o percentual é maior. E com o Canadá não há como comparar, porque lá a publicidade de alimentos infantis é proibida”, explica a professora da UnB Renata Monteiro.

O que diferencia o Brasil é a pouca publicidade de alimentos saudáveis. Os dados acabaram distorcidos, segundo a pesquisadora, porque consideraram a publicidade dos supermercados referentes à feira semanal. Esse tipo de publicidade foi excluído do estudo anterior, entre agosto de 2006 e o mesmo mês de 2007, quando os pesquisadores avaliaram 4.160 horas de programação de quatro canais de TV, dois por assinatura voltados para o público infantil (Cartoon Network e Discovery Kids) e dois abertos (Globo e SBT).

Esse estudo mostrou que 85,2% dos produtos alimentícios anunciados são destinados ao público infantil. O alarmante é que 95,2% desses anúncios são

de alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar. A veiculação ocorre principalmente próximo à hora do almoço, no período da tarde e à noite, com pico no chamado horário nobre, quando a criança ainda está na frente da TV.

Os apelos lúdicos, a conquista de amizades e especialmente o reforço da marca com mensagens para promoção de brindes (cerca de 35% das 290 peças publicitárias analisadas) são estratégias predominantes nas propagandas de alimentos infantis. Outro aspecto importante, segundo Isabella Henriques, do Instituto Alana, é o fato de estudos sobre o desenvolvimento infantil terem comprovado que a criança até os seis anos não tem capacidade de discernir o que é propaganda do que é a programação infantil. “Só próximo aos 12 anos é que a criança vai apresentar condições de avaliar mais adequadamente as estratégias de publicidade”, informa a coordenadora do projeto Criança e Consumo.

