

# Publicidade de alimentos na berlinda

Nova resolução da Anvisa não é bem digerida pela indústria e recebe críticas até dos defensores da regulamentação externa

BARBARA SACCHITELLO E FERNANDO MURAD

A nova resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) sobre propaganda de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, de gordura saturada ou trans e de sódio chegou ao mercado como foi concebida: em meio a debates e polêmicas. O texto, publicado na edição de 29 de junho do Diário Oficial da União, desagradou às indústrias de alimentos e publicitárias, e até mesmo ao Instituto Alana, ferrenho defensor da regulamentação do setor.

Em um prazo máximo de seis meses, todos os comerciais de TV, de rádio, anúncios de mídia impressa e qualquer outro tipo de publicidade de alimentos citados acima deverão conter mensagens alertando que seu consumo em excesso pode ser prejudicial à saúde. A resolução, segundo a Anvisa, busca aumentar a vigilância sobre a publicidade para tentar coibir o consumo desenfreado de itens pouco saudáveis, que listam entre os causadores de doenças cardíacas e do aumento das taxas de obesidade. A nova regra vale para itens como biscoitos, chocolates, balas, refrigerantes, salgadinhos e guloseimas.

Na prática, a determinação obriga que toda peça publicitária de algum desses itens conte-



McDonald's: um dos signatários da carta-documento, um compromisso de 2010

na frases de alerta, como, por exemplo, "O [marca] contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária". São cinco mensagen-padrão elaboradas pela Anvisa, que determinam que elas tenham um apelo visual significativo nas peças impressas e, no caso dos comerciais, sejam narrados pelo próprio personagem ou ator que apresenta o produto. Já no rádio, a missão caberá ao narrador. Também fica proibido o uso de símbolos, figuras ou desenhos que possam gerar uma interpretação falsa ou sugerir que o alimento contribui para a saúde. Já as regras em relação às embalagens não sofreram alteração.

Enquanto entidades como a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), e anunciantes como Coca-Cola e Kraft Foods acreditam que ainda

é preciso um estudo mais profundo das normas para se pronunciar a respeito, a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) tomou à frente e se posicionou totalmente contra. Em comunicado assinado pelo presidente Edmundo Klotz, a associação informa que contestará judicialmente a medida adotada pela Anvisa por entender que há impropriedades constitucionais e técnicas na resolução.

Para a Abia, alimentos e bebidas não alcoólicas não constam da lista de produtos sujeitos a advertências definida pelo parágrafo 4º do artigo 220 da Constituição Federal, e por isso não podem ser objeto de alertas de malefícios; e a Anvisa ultrapassa suas competências na medida em que cabe à agência controlar, fiscalizar e acompanhar a propaganda e publicidade apenas sob o prisma da legislação sanitária.

Além disso, a entidade entende que "criar advertências nas publicidades de certos alimentos, certamente, não promoverá larga adoção de uma dieta nutricionalmente mais equilibrada. Isso somente ocorrerá com a implementação de campanhas educativas".

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) não se pronunciou oficialmente, mas no ano passado lançou uma cartilha com padrões de publicidade em outra demonstração de que o mercado publicitário é capaz de se autorregular. A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), por sua vez, informa que só vai se pronunciar quando tiver uma posição definida, mas está convicta, amparada inclusive por manifestação da Advocacia Geral da União, que a Anvisa não tem o poder constitucional de impor obrigações não previstas por legislação vigente. Procurada pela reportagem, a Anvisa informou que não se pronunciaria sobre o assunto.

## CARÁTTER INFORMATIVO

Embora institua uma nova obrigação ao mercado publicitário — e imponha uma multa variável entre R\$ 2 mil e R\$ 1,5 milhão para as agências, anun-

ciantes e veículos que descumprirem as regras —, a determinação da Anvisa deixou de lado todas as propostas que visavam uma nova regulamentação específica para a publicidade infantil. Apesar de deixar claro no texto que a medida visa, sobretudo, proteger o público jovem de padrões de consumo incompatíveis com a saúde, a agência retirou da regra todas as cláusulas que demandavam restrições mais severas aos anúncios direcionados aos pequenos, como regras de horário de veiculação, proibição de uso de personagens animados, entre outras possíveis determinações.

"A iniciativa da Anvisa é um avanço, pois leva informações nutricionais importantes ao público adulto. Mas, para as crianças, que são seres hipervulneráveis, ela ainda é incipiente. É preciso que sejam instauradas regras mais severas pois o mercado publicitário mostrou que não é capaz de se autorregularmente", opina a coordenadora geral do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, Isabella Henriques, destacando que a resolução não contempla artigos discutidos e aprovados em audiência pública e que davam proteção especial ao público infantil.

## Linha do tempo

2005

Por meio da Resolução RDC nº 73/2005, a Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) instituiu um grupo de trabalho coordenado pela Gerência Geral de Alimentos (GGAL) com o objetivo de apresentar uma proposta de regulamento para o controle de propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos. A iniciativa foi justificada pela "necessidade de atualizar, harmonizar e consolidar as normas e regulamentos técnicos relacionados à propaganda, publicidade".

2006

Antecipando-se aos desdobramentos da criação da Anvisa, a diretoria do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) publicou em 10 de junho uma nova edição da Seção 11 — Crianças e Adolescentes e do Anexo H — Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assenhoadas, ambos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Entre as novas recomendações estavam não usar mais o apelo emocional de consumo dirigido diretamente a crianças e adolescentes, não usar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores, não encorajar consumo excessivo, não menosprezar a importância da alimentação saudável e apresentar os produtos como substitutos das refeições.

2006

A diretoria colegiada da Anvisa publicou em 10 de novembro a Consulta Pública nº 71, com o objetivo de receber contribuições para a proposta de regulamentação de propaganda, publicidade, promoção e informação de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A consulta se estendeu até abril de 2007.

2008

Em meio a debates no Conselho Nacional de Saúde sobre a regulamentação da propaganda de alimentos, a Anvisa publicou em novembro os resultados da Consulta Pública nº 71. Ao longo 140 dias, a consulta recebeu 254 contribuições, correspondentes à participação de 248 pessoas. Do total de manifestações recebidas, o setor regulado foi responsável por 32% e a sociedade organizada por 25%. As contribuições individuais chegaram a 29%, enquanto as instituições de combate ao câncer a 14%.

2009

A Anvisa promoveu em 20 de agosto uma Audiência Pública sobre propaganda de alimentos em seu auditório, em Brasília. A iniciativa visava obter subsídios e informações adicionais à Consulta Pública 71/06. Participaram do evento ABA, Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Conar, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste), Ministério Público Federal, Advocacia Geral da União, Organização Mundial da Saúde (OMS) e Abia, dentre outras entidades.

2009

Menos de uma semana depois da audiência pública, Abia e Aba apresentaram uma carta-documento assinada por 24 empresas que se comprometeram publicamente a não investir em publicidade para menores de 12 anos a partir de 10 de janeiro de 2010. Ambev, Batavo, Bob's, Burger King, Cadbury, Coca-Cola, Danone, Elegê, Ferrero, Garoto, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Nestlé, Parmalat, Pepsico, Perdigão, Sadia, Schincariol e Unilever foram as signatárias. Cada uma delas ficou responsável pela elaboração e divulgação de suas próprias políticas de publicidade para crianças, com base em alguns critérios mínimos acordados entre elas e descritos no compromisso público.

2010

Em reunião realizada no início de março, em Brasília, envolvendo sua diretoria e entidades e organizações que estão acompanhando a questão da regulamentação de publicidade de alimentos, a Anvisa informou que não iria incluir em sua nova resolução sobre a regulamentação da propaganda de alimentos nenhuma restrição ou limitação em relação à publicidade infantil. No mesmo mês, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, grande defensor da regulamentação de publicidade para o público infantil, enviou manifesto à Anvisa reprovaando a nova proposta de resolução da entidade que, de acordo com a Alana, teria excluído os títulos II e III ("Requisitos para propaganda, publicidade ou promoção destinados às crianças" e "Requisitos para distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, patrocínio e outras atividades promocionais", respectivamente), que estavam presentes na versão original do texto e na versão apresentada em Audiência Pública realizada em 2009.