# ESTÍMULO À ADOÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES NÃO SAUDÁVEIS E AS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS À SAÚDE DAS CRIANÇAS

O direcionamento de publicidade para crianças de produtos alimentícios industrializados e ultraprocessados com altos teores de sódio, gorduras saturadas e trans, açúcares e bebidas de baixo valor nutricional merece especial atenção, na medida em que, além de abusar da inexperiência desse público alvo para alavancar as vendas, promove o consumo em excesso de artigos que interferem diretamente na saúde da população, sobretudo a infantil.

Em geral, a publicidade relaciona os produtos alimentícios anunciados a valores e hábitos positivos como, por exemplo, educação, práticas de esportes, lazer, diversão, felicidade, bem-estar, nutrição, sem, no entanto, alertar os consumidores para o risco que o consumo habitual e em excesso pode causar, como a obesidade infantil e as doenças crônicas a ela associadas (diabetes, problemas cardiovasculares, renais, etc).

# O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e a epidemia de obesidade e sobrepeso infantis.

O documentário ‘Muito Além do Peso’, ([www.muitoalemdopeso.com.br](http://www.muitoalemdopeso.com.br)) dirigido por Estela Renner, lançado em 2012, trata da epidemia da obesidade infantil no Brasil e no mundo. Sua sinopse atesta: “Pela primeira vez na história da raça humana, crianças apresentam sintomas de doenças de adultos. Problemas de coração, respiração, depressão e diabetes tipo 2. Todos têm em sua base a obesidade. O documentário discute por que 33% das crianças brasileiras pesam mais do que deviam. As respostas envolvem o governo, os pais, as escolas e a publicidade. Com histórias reais e alarmantes, o filme promove uma discussão sobre a obesidade infantil no Brasil e no mundo”.

Segundo pesquisas[[1]](#footnote-1), 1 a cada 10 crianças no mundo inteiro está acima do peso ou obesa — o que contabilizaria 155 milhões de crianças. Além disso, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade estariam com sobrepeso[[2]](#footnote-2).

As causas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências[[3]](#footnote-3).

Pesquisas brasileiras apontam que o tempo médio que crianças brasileiras assistem a TV é superior à 5h diárias[[4]](#footnote-4), ou seja, um excessivo período de atividade sedentária e exposição a, dentre outras, publicidades de alimentos ricos em sal, açúcar e gorduras, e de bebidas não alcoólicas de baixo teor nutricional, estimulando o consumo exagerado desses produtos.

1. **Transição Nutricional da população brasileira**

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica (embora ainda não totalmente erradicado) cede lugar à obesidade decorrente de má-nutrição.

Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de cinco a nove anos com excesso de pesoao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela Organização Mundial de Saúde. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09[[5]](#footnote-5).

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de cinco a nove anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de cinco a nove anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de cinco a nove anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF[[6]](#footnote-6).

Diante desses dados verifica-se que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também de enfrentar a má-nutrição.

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e alguns tipos de câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde.

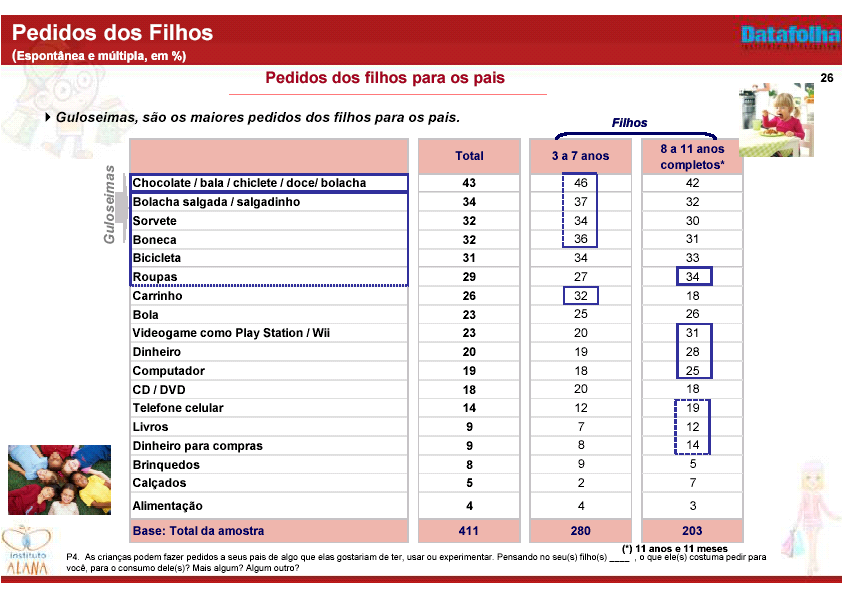
Os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais[[7]](#footnote-7), e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional.

Nesse sentido, artigo publicado na revista científica Nature, destaca que produção, venda e consumo de açúcar deveriam ser regulados tal como acontece com álcool e tabaco, em razão dos efeitos danosos que produzem no organismo. Obesidade e distúrbios metabólicos, que envolvem diabete, hipertensão, doenças no fígado e no coração, são as consequências do aumento de consumo de açúcar, que triplicou nos últimos 50 anos[[8]](#footnote-8). Certamente, o consumo excessivo de açúcar começa na infância, em grande parte estimulado pela alta carga de publicidade que atinge as crianças.

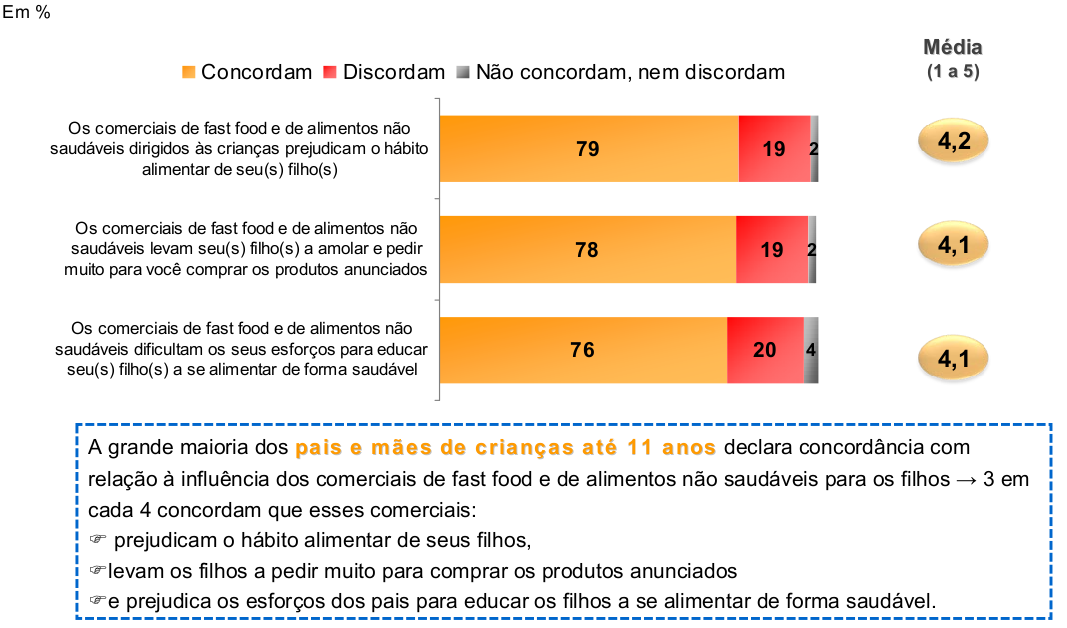
Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como Organização das Nações Unidas (ONU), Organização Mundial da Saúde (OMS) e Organização Panamericana de Saúde (OPAS) há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

1. **A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional no aumento das taxas de obesidade infantil.**

De acordo com pesquisa realizada pelo DataFolha em janeiro de 2010[[9]](#footnote-9), guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.



Pesquisa de maio de 2011[[10]](#footnote-10), com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças:



Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O setor empresarial afirmou que as crianças de seis a 11 anos mais gastam seu dinheiro com: Guloseimas (73%), Salgadinhos (47%), Sorvetes (44%), Bebidas (29%), Brinquedos e jogos (23%), Outras coisas (16%), Roupas e acessórios (14%), Videogames(13%), Música (9%), Leitura (7%)[[11]](#footnote-11).

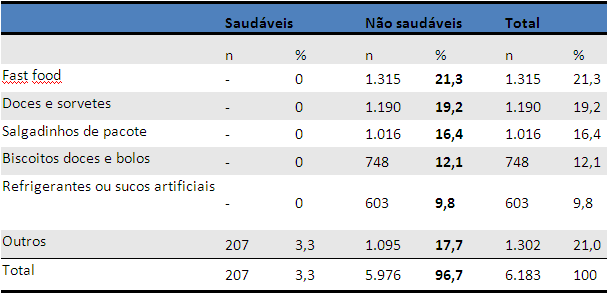
O Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que *“*O mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. Com 56% de respostas, comidas, lanches e docessão os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos[[12]](#footnote-12).

Por sua vez, o Nickelodeon Business Solution Research colocou os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods*como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas.

Em razão desses dados que comprovam a influência das crianças na hora das compras das famílias, é que todo o mercado alimentício gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas ao público infantil para vender seus produtos.

Não fosse suficiente o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças, cumpre observar que os produtos que em sua grande maioria estão sendo anunciados para o público infantil possuem baixo valor nutricional e altos índices de açúcares e gorduras, substâncias nocivas à saúde quando consumidas em excesso.

Estudo feito pela Universidade de Brasília, a partir da análise da programação de 4 canais de televisão aberta e a cabo, durante 20 horas semanais por canal, em 52 semanas, totalizando 4.160h, revela quais os principais produtos alimentícios anunciados[[13]](#footnote-13):



Pesquisa semelhante, a partir de análise de oito sites de revistas e canais televisivos e 39 sites de empresas que produzem alimentos direcionados ao público infantil revelou que:

1. Os alimentos mais anunciados forma bebidas gaseificadas ou sucos artificiais (22%).
2. As estratégias utilizadas foram vídeos (82%) que apresentavam mascotes, celebridades e personagens.
3. Os valores veiculados se referiam sempre à experimentação e à novidade. Além disso, houve a valorização do tema ambiental (reciclagem/reutilização da embalagem) por meio de troca por prêmios, pontos nos jogos.[[14]](#footnote-14)

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”[[15]](#footnote-15).

A publicidade enganosa e abusiva, que associa marcas e produtos a um estilo de vida saudável, e, assim, constrói uma falsa imagem a seu respeito, influencia fortemente a população que fica impotente diante da ausência de informações claras, adequadas e verdadeiras sobre as reais características dos produtos. As crianças então, hipervulneráveis e hipossuficientes, são ainda mais influenciáveis e devem ser protegidas de toda forma, quer pela formulação de novas políticas, quer pelo entendimento dos tribunais quanto à abusividade das estratégias de comunicação mercadológica veiculadas e o prejuízo à infância causado pela conduta intencional das empresas.

Em agosto de 2013, o Instituto Alana, ANDI – Comunicação e Direitos e Harvard Law & International Development Society lançaram o livro de múltipla autoria ‘‘Publicidade de Alimentos e Crianças – Regulação no Brasil e no Mundo’. O livro traz um comparativo sobre a regulação e a legislação do Canadá, Austrália, Estados Unidos, Suécia, França, Alemanha, Reino Unido e União Europeia, além de um capítulo sobre a situação vigente no Brasil. Dele consta um artigo de Corinna Hawkes, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS, que entende:

(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças.

Nesse sentido, o artigo “Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?” (Patrocínio de programas de atividade física por parte das indústrias de bebidas açucaradas: saúde pública ou relações públicas?)[[16]](#footnote-16) de multi-autoria, publicado na Revista de Saúde Pública em 2011, afirma[[17]](#footnote-17):

Estes esforços, aparentemente altruístas das empresas de bebidas açucaradas, estão direcionados a melhorar a sua imagem pública e favorecer sua influência política ante possíveis medidas regulatórias.

(...)

As estratégias de patrocínio a programas de promoção da atividade física por parte de um setor da indústria de bebidas açucaradas são apenas uma cortina de fumaça tentando dissipar a atenção voltada para os efeitos negativos de seus produtos. Se esse setor da indústria quer realmente contribuir para o bem-estar da sociedade, como publicamente expressam, deveriam evitar obstruir iniciativas legislativas destinadas à regular a comercialização, o marketing e a venda de seus produtos.

(...)

No campo da saúde pública, é sério ignorar o conflito de interesses que surge ao aceitar ou celebrar o financiamento das transnacionais de bebidas açucaradas em iniciativas de promoção da atividade física e, ao mesmo tempo, ignorar o papel negativo na saúde que tem o mesmo consumo, particularmente nos grupos mais vulneráveis, como as crianças e as populações de baixa renda. – tradução livre).

Diante do excesso de anúncios de alimentos para crianças “a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva à obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida”. Nesse sentido, a proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.[[18]](#footnote-18)

1. **Documentos internacionais que tratam da necessidade de adoção de medidas para redução das taxas de prevalência de obesidade e sobrepeso infantis.** 
   1. **Organização Mundial de Saúde (OMS).**

Por meio da Resolução intitulada ‘Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças’ (WHA63.14), publicada em 21.5.2010, em razão da 63ª Assembleia Mundial de Saúde, a Organização Mundial da Saúde estipulou a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis.

Dentre as medidas está a recomendação aos governos para que desenvolvam políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças.[[19]](#footnote-19). A Resolução exorta os Estados-Membros a:

(1) tomar as medidas necessárias para implementar as recomendações sobre a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, tendo em vista a legislação e as políticas existentes, conforme o caso;

(2) identificar a abordagem mais adequada dadas as circunstâncias nacionais e desenvolver novas e / ou reforçar as políticas existentes que visam a reduzir o impacto sobre as crianças do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sal;

(3) estabelecer um sistema de acompanhamento e avaliação a implementação das recomendações sobre o comercialização de alimentos e bebidas não-alcoólicas para crianças;

(4) tomar medidas ativas para estabelecer colaboração intergovernamental, a fim de reduzir o impacto da comercialização transfronteiriça;

(5) cooperar com a sociedade civil e com o público e agentes privados na implementação do conjunto de recomendações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, a fim de reduzir o impacto desse tipo de marketing, para evitar potenciais conflitos de interesse;

Em resposta à Resolução WHA63.14 a OMS publicou, em 2012, o documento ‘A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children’, com o objetivo de orientar os governos que querem implementar as recomendações em seus territórios por meio de políticas públicas[[20]](#footnote-20).

Sobre a obesidade infantil e a necessidade de efetiva atuação dos atores envolvidos, importante trazer o discurso de MARGARETE CHAN, Diretora-Geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), por ocasião da abertura da 66ª Assembleia Mundial de Saúde, em 10 de junho de 2013[[21]](#footnote-21):

Deixem-me lembrá-los. Nenhum país conseguiu reverter a epidemia de obesidade em todas as faixas etárias. Isto não é uma falha da força de vontade individual. É uma falta de vontade política para enfrentar um grande negócio.

Estou profundamente preocupada com duas tendências recentes.

A primeira diz respeito aos acordos comerciais. Os governos, ao estabelecerem medidas para proteger a saúde de seus cidadãos, estão sendo levados aos tribunais, e desafiados em litígios. Isso é perigoso.

A segunda são os esforços da indústria para ajustarem as políticas públicas de saúde e estratégias que afetam seus produtos. Quando a indústria está envolvida na elaboração das políticas, é certo que as medidas de controle mais eficazes serão minimizados ou totalmente excluídas. Isso também é bem documentado, e perigoso.

Na visão da OMS, a formulação de políticas públicas de saúde deve ser protegida de distorções por interesses comerciais ou velados. – tradução livre.

A fala da Diretora-Geral da OMS reforça o argumento de que as empresas alimentícias vêm sendo uma das protagonistas do aumento da epidemia de obesidade ao redor do mundo, e que deve haver vontade política para reverter a situação existente. Nesse sentido, a indústria deve ser responsabilizada, não apenas por influir na questão da alimentação da população pelo estímulo desenfreado ao consumo de seus produtos, mas também por influenciar negativamente as políticas públicas na área da saúde.

* 1. **Consumers International: Manual de monitoramento da promoção de alimentos direcionados às crianças.**

A Consumers International publicou em 2011 importante manual para monitorar a publicidade de alimentos para crianças, como forma de orientar a formulação de políticas públicas a esse respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas[[22]](#footnote-22).

O guia, desenvolvido especificamente para as autoridades de saúde, grupos de consumidores e outras organizações da sociedade civil, tanto de países desenvolvidos, quanto em desenvolvimento, é uma ferramenta crucial para expor a abrangência e a intensidade do marketing de alimentos ricos em sal, gorduras e açúcar, conhecidos como *junk food*. Vale lembrar que a promoção de alimentos não saudáveis é vista por muitos como um fator que contribui para o aumento global dos índices de sobrepeso e obesidade infantis.

O manual auxilia governos e organizações da sociedade civil que desejem coletar evidências sobre a comercialização de alimentos pouco saudáveis para as crianças, além de relatar o investimento de bilhões de dólares para a promoção de produtos ricos em gordura, açúcar ou sal às crianças, pela indústria de alimentos e bebidas.

* 1. **Organização Panamericana de Saúde (OPAS)**

Em abril de 2012, durante o World Nutrition Rio, evento organizado pela World Public Health Nutrition Association (WPHNA) em parceria com a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO) e a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi lançado o documento ‘[Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas](http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=359)’, com foco no desenvolvimento de políticas públicas que visam a reduzir a exposição infantil à promoção e publicidade de alimentos com elevado teor de açúcar, gordura ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.[[23]](#footnote-23)

Dentre as 13 diretrizes apontadas no documento estão:

1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.

2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.

(...)

4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.

(...)

 7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.

8. A promoção e a publicidade “para” crianças devem ser definidas como aquelas direcionadas exclusivamente para crianças, com apelo especial para elas e, na mídia mensurada, aquelas dirigidas a adultos, mas assistidas por crianças.

(...)

10. A palavra “Alimentos” deve ser definida de modo a incluir tanto alimentos que devem ser comercializados (alimentos que as crianças devem consumir mais em uma dieta saudável), como alimentos que devem ser banidos, segundo os critérios de nutrientes máximos aceitáveis, detalhados na presente recomendação.

1. **O cenário brasileiro. Políticas de Estado relativas ao controle de publicidade de alimentos não saudáveis.**
   1. **Conselho Nacional de Saúde: Resolução nº 408/2008**

Em 2008, o Conselho Nacional de saúde elaborou a Resolução nº 408/2008[[24]](#footnote-24) que aponta diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

Considerando que o Comitê de Nutrição das Nações Unidas (SCN) em 2006 apontou que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, contrapõem-se ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar, e que a Força Tarefa Internacional de Obesidade–IOTF recomendou a elaboração de Código Internacional de regulamentação da publicidade, o CNS reconheceu a necessidade de

1. regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
2. regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.
   1. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA - Resolução nº 24/2010 – publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e bebidas de baixo valor nutricional.**

Em 2005 o governo brasileiro iniciou a elaboração de uma proposta de regulamentação de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, o que envolveu representantes de diversos setores interessados no tema (profissionais da área de saúde e de comunicação, juristas, setor regulado, agentes do governo). O trabalho desenvolvido culminou, em junho de 2010, na publicação da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010[[25]](#footnote-25), que determinou a inserção de mensagens de alerta sobre os riscos de determinados alimentos. Apesar de tímida quanto à proteção da saúde das crianças, o documento representa um passo importante na matéria.

O documento estabelece em seu artigo 12, que “em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.”

O setor regulado insurgiu-se contra a normativa, propondo diversas ações judiciais perante a Justiça Federal, contestando a validade da Resolução nº 24/2010 em razão da suposta ausência de competência para que a ANVISA regulasse a temática da publicidade, o que enfraqueceu a iniciativa governamental[[26]](#footnote-26).

* 1. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) (2011-2022)**

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT)[[27]](#footnote-27), plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. Presidente da República Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em cinco ou mais dias por semana.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças, por meio do fortalecimento da regulamentação da publicidade e do apoio à aprovação de leis no Congresso Nacional que visem à regulamentação da publicidade e alimentos na infância.

* 1. **4ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional[[28]](#footnote-28)**

Com o lema “Alimentação Adequada e Saudável: Direito de Todos”, a 4ª. Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional realizada em novembro de 2011, na cidade de Salvador/BA, contou com a participação de 2 mil pessoas, entre representantes do governo e da sociedade civil, observadores e convidados nacionais e internacionais.

A ‘Carta Política’, documento publicado ao final da Conferência, reconheceu, em seu item 9, que “a livre atuação das grandes corporações, apoiada na irrestrita publicidade de alimentos que tem como um dos alvos principais as crianças, tem gerado efeitos evidentes na perda de soberania alimentar dos povos e em fenômenos como o avanço do sobrepeso e da obesidade e de outras doenças crônicas não-transmissíveis.”[[29]](#footnote-29)

Além disso, seu documento final reconheceu a necessidade de regulamentação mais específica da publicidade de alimentos, nos seguintes pontos:

Eixo 1, Macrodesafio 6, Item j - Fortalecer o papel regulador do Estado na proteção e promoção do direito humano à alimentação adequada e da soberania alimentar, nas esferas da produção, abastecimento, distribuição, comercialização e consumo de alimentos, por meio de: (...)

j. Regulamentação e regulação da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, referentes aos alimentos que fazem mal à saúde, especialmente àquelas destinadas ao público infantil e idoso

“Eixo 2, Diretriz 5, Proposta 113, Item h - Efetivação e implementação da Resolução de Diretoria Colegiada nº 24/2010 (RDC 24) que regula a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, devendo ser asseguradas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) as condições necessárias para efetuar, de forma constante e efetiva, as ações de fiscalização e aplicação de sanções nos casos de descumprimento.”

Eixo 2, Diretriz 5, Proposta 113, Item i - Elaboração e publicação, com ampla consulta popular, de normativa específica que regule a publicidade de alimentos e práticas de marketing destinadas ao público infantil, proibindo a utilização de figuras, desenhos, personagens, prêmios e brindes associados ao incentivo ao consumo desses alimentos e bebidas pelas crianças ou o desmame precoce.

* 1. **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (2012/2015)[[30]](#footnote-30)**

Outro dos documentos lançados recentemente pelo governo brasileiro, elaborado pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN), o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, tem como dois de seus objetivos (i) “controlar e prevenir os agravos e doenças consequentes da insegurança alimentar e nutricional”, tendo estabelecido como meta até 2015 a redução das prevalências de excesso de peso e de obesidade em crianças e adolescentes”; e (ii) “promover o controle e a regulação de alimentos”, por meio do fortalecimento da regulação da publicidade de alimentos ricos em açúcar, gorduras e sódio; e de dar conhecimento à população sobre as atividades realizadas pela ANVISA relativas à Resolução nº 24/2010 e demais ações de fiscalização de alimentos sujeitos à vigilância sanitária”.

* 1. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição[[31]](#footnote-31).**

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, por sua vez,em sua Diretriz nº 7, que trata do Controle e Regulação dos Alimentos, considera que “a ação de monitoramento da publicidade e propaganda de alimentos deve buscar aperfeiçoar o direito à informação, de forma clara e precisa, com intuito de proteger o consumidor das práticas potencialmente abusivas”. Essa estratégia deve limitar a promoção comercial de alimentos não-saudáveis para as crianças e aperfeiçoar a normatização da publicidade de alimentos, por meio do monitoramento e fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

**6. Iniciativas de autorregulamentação da indústria de alimentos.**

Ainda que haja a necessidade de regras mais claras sobre a publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras e açúcares dirigidas às crianças, cumpre destacar que a legislação brasileira define como abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, pela interpretação sistemática e conjunta da Constituição Federal de 1988 (artigo 5º, inciso XXXII, artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, e Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90 (artigos 36, 37, §2º, 39, IV).

Inobstante a legislação pátria, como ainda inexiste uma interpretação homogênea, ou mesmo pacificada, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas às crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema. Tanto que mensagens comerciais para crianças são amplamente veiculadas, em diversos suportes de mídia, principalmente televisão e internet.

Como já vem sendo feito em outros países, empresas do setor alimentício decidiram adotar, no Brasil, Compromissos Públicos de Autorregulamentação Publicitária, por meio dos quais passariam, ao menos em tese, a pautar suas atividades de marketing por condutas mais éticas, particularmente no que se refere às crianças.

Nesse sentido, em 25.8.2009, 24 empresas assinaram perante a ABA — Associação Brasileira de Anunciantes — e a ABIA — Associação Brasileira de Indústrias do Setor Alimentício — Compromisso Público por meio do qual se comprometeram a:

1.      Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.

1.1.   Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.

1.2.   Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.

2.      Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

3.      Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.

Assinaram o compromisso: Ferrero do Brasil (Ferrero), Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), BR Foods S/A (Batavo), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob´s), Burger King Corporation (Burger King), Cadbury Comércio de Alimentos (Cadbury), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. (Coca-cola Brasil), Danone Ltda. (Danone), BR Foods S/A (Elegê), Chocolates Garoto S/A (Garoto), General Mills Brasil Ltda. (General Mills Brasil), Bimbo do Brasil Ltda. (Grupo Bimbo), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A (Grupo Schincariol), Kellogg´s Brasil Ltda. (Kellogg´s), Kraft Foods Brasil S/A (Kraft Foods), Masterfoods Brasil Alimentos (Mars Brasil), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald´s), Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé Brasil), Parmalat S/A Indústria de Alimentos (Parmalat Brasil), Pepsico Alimentos Brasil Ltda. (Pepsico – Alimentos), Pepsi-Cola Indústria da Amazônia Ltda. (Pepsico – Bebidas), Brasil Foods S/A (Perdigão), Sadia S/A(Sadia), Unilever Brasil Ltda. (Unilever Brasil).

Para que o Compromisso pudesse de fato ser cumprido, seria necessário que as empresas detalhassem a forma pela qual se disporiam a implementá-lo, notadamente por meio dos “Compromissos Individuais” ou “Pledges”, disponibilizados por algumas empresas[[32]](#footnote-32).

Os compromissos individuais são de fundamental importância, porque deveriam determinar claramente os critérios nutricionais adotados por cada empresa para a definição de “produtos saudáveis”, que poderiam ser anunciados para crianças em determinadas idades. Sem estas especificações, a autorregulamentação proposta perde eficácia e seu monitoramento torna-se impossível. De qualquer forma, as regras estabelecidas por cada empresa diferem, o que não garante ao consumidor segurança a respeito dos critérios nutricionais do produto que consome. Além disso, as exceções inseridas no documento permitem que as corporações continuem anunciando para crianças menores de 12 anos, o que não deveria ocorrer.

Independentemente da existência de compromissos empresariais, é fundamental a regulação do tema, com regras específicas, válidas igualmente para todas, que se somem às atualmente existentes[[33]](#footnote-33), e, consequentemente, efetiva fiscalização por parte da sociedade civil[[34]](#footnote-34), e apuração dos fatos e aplicação de sanções por parte do poder público.

1. [<http://www.consumersinternational.org/media/540310/junk_food_trap.pdf>/](http://www.consumersinternational.org/). Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity>. Acesso em 16.11.2011. [↑](#footnote-ref-2)
3. Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg. [↑](#footnote-ref-3)
4. 5horas e 22 minutos segundo o Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2012) – crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC. [↑](#footnote-ref-4)
5. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1>. Acesso em 20.2.2013. [↑](#footnote-ref-5)
6. “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a freqüência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49. [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.3.2013. [↑](#footnote-ref-7)
8. Notícia disponível em [http://agencia.fapesp.br/15121](http://www.printfriendly.com/print?url=http%3A%2F%2Fagencia.fapesp.br%2F15121%23.TyvqjD4UIqI.printfriendly&title=Consumo+de+a%C3%A7%C3%BAcar+deve+ser+regulado%2C+afirmam+cientistas+%7C+Ag%C3%AAncia+FAPESP+%3A%3A+Revistas+Cient%C3%ADficas). Acessada em 30.1.2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-10)
11. Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007). [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013. [↑](#footnote-ref-12)
13. Fonte: Monitoramento da mídia visando à prática da alimentação saudável Projeto PropagaNUT/UnB - Monteiro, Recine e Coutinho, 2008 [↑](#footnote-ref-13)
14. Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB [↑](#footnote-ref-14)
15. Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB [↑](#footnote-ref-15)
16. GOMÉZ, Luis; JACOBY, Enrique; IBARRA, Lorena; LUCIMÍ, Diego; HERNANDEZ, Alexandra; PARRA, Diana; FLORINDO, Alex; HALLAL, Pedro . *Patrocinio de programas de actividad física por parte de la industria de bebidas azucaradas: ¿salud pública o relaciones públicas?.* Rev. Saúde Pública vol.45 no.2 São Paulo Apr. 2011. Print version ISSN 0034-8910. [↑](#footnote-ref-16)
17. “Estos esfuerzos, aparentemente altruistas de las compañías de bebidas azucaradas, están dirigidos a mejorar su imagen pública y a favorecer su influencia política ante posibles medidas regulatorias.(…) Las estrategias de patrocinio a programas de promoción de la actividad física por parte de un sector de la industria de bebidas azucaradas, son sólo una cortina de humo que buscan disipar la atención puesta sobre los efectos negativos de sus productos. Si este sector de la industria desea contribuir realmente al bienestar de la sociedad, como públicamente lo expresan, deberían evitar obstruir iniciativas legislativas dirigidas a regular la comercialización, mercadeo y oferta de sus productos. (…) En el campo de la salud pública, resulta serio ignorar el conflicto de intereses que se origina al aceptar o celebrar el financiamiento de las transnacionales de las bebidas azucaradas en iniciativas de promoción de actividad física y, al mismo tiempo, desconocer el papel negativo en salud que tiene el consumo de las mismas, particularmente en grupos vulnerables como son los niños y poblaciones de bajos recursos.” [↑](#footnote-ref-17)
18. Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009 [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-20)
21. “Let me remind you. Not one single country has managed to turn around its obesity epidemic in all age groups. This is not a failure of individual will-power. This is a failure of political will to take on big business.

    I am deeply concerned by two recent trends.

    The first relates to trade agreements. Governments introducing measures to protect the health of their citizens are being taken to court, and challenged in litigation. This is dangerous. The second is efforts by industry to shape the public health policies and strategies that affect their products. When industry is involved in policy-making, rest assured that the most effective control measures will be downplayed or left out entirely. This, too, is well documented, and dangerous. In the view of WHO, the formulation of health policies must be protected from distortion by commercial or vested interests.” [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://www.consumersinternational.org/foodmanual>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-23)
24. <http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia_det.php?cod=213>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/AcaoJuridica2.aspx?v=1&id=55>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf>. Acesso em 27.2.12. [↑](#footnote-ref-27)
28. <http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-28)
29. <http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/carta-politica-da-4a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-29)
30. <http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/arquivos/LIVRO_PLANO_NACIONAL_CAISAN_FINAL.pdf/view>. Acesso em 11.3.2013. [↑](#footnote-ref-30)
31. <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-31)
32. <http://www.yaleruddcenter.org/marketingpledges/pledge.aspx?id=4>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-32)
33. Em julho de 2012, foi lançado pelo Instituto Alana o parecer ‘A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil’, do professor Titular de Direito Constitucional da Universidade de São Paulo Virgílio Afonso da Silva (<http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em 16.11.2013). O autor conclui que não há um direito absoluto à publicidade dos alimentos, pois o direito dos anunciantes poderia ser restringido, desde que a restrição respeitasse a proporcionalidade. Além disso, uma restrição "total" à publicidade de um determinado produto (ex: alimentos) ou a um determinado público (ex: crianças) não seria uma restrição total à liberdade publicitária, mas uma restrição apenas parcial (e pequena) seja dessa liberdade, seja da liberdade geral de expressão. [↑](#footnote-ref-33)
34. No final do ano de 2010, criou-se a “Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos” (<http://regulacaoalimentos.blogspot.com>), cujo objetivo é discutir e prevenir os impactos da comunicação mercadológica de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcar sobre as crianças. [↑](#footnote-ref-34)