

Informação e publicidade de alimentos destinados às crianças.

Mariana Ferraz – advogada Idec

O Idec

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos, fundada em 1987 e independente de empresas, governos e partidos políticos.

MISSÃO

“Promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.”

O QUE O IDEC FAZ?

- Orienta e informa seus associados sobre seus direitos como consumidores e para que se previnam de problemas utilizando o Código de Defesa do Consumidor
- Mantém o site www.idec.org.br e edita a Revista do Idec
- Testa e compara produtos e serviços
- Luta pelos consumidores, promovendo campanhas, mobilizando a opinião pública e pressionando governos e empresas
- É autor de mais de 600 ações civis públicas, e muitas delas visam beneficiar toda a coletividade
- Atua em defesa do consumidor no Congresso Nacional (atualmente acompanha mais de 250 projetos de lei)
- Representa o consumidor em redes e fóruns, como o Conselho Nacional de Saúde, o Conselho Consultivo da Anvisa e Câmara Setorial de Propaganda da Anvisa

INDEPENDÊNCIA

O Idec mantém suas atividades com apoio de fundações internacionais para desenvolvimento de projetos em temas específicos, desde que não comprometam sua independência e, principalmente, e especialmente com contribuições de associados (pessoas físicas) e venda de assinaturas de sua revista.

Porque a informação e a publicidade de alimentos destinados ao consumo infantil concernem à atuação do IDEC?

Atuação do Idec

- Em seus 22 anos de existência, o Idec realizou mais de 200 testes e pesquisas envolvendo mais de 4 mil produtos – 2 mil deles são alimentos – e serviços.
- Em geral, investigam aspectos nutricionais, de segurança e de rotulagem de alimentos.
- Desde 2006, o Idec tem abordado a questão da promoção de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada para crianças.
Exemplo: agosto/2006 – pesquisa sobre *fast food* e informação nutricional

Código de Defesa do Consumidor

Art. 6º São Direitos Básicos do Consumidor:

- III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

NBCAL e Lei 11.265/2006:

Os principais artigos da NBCAL estabelecem regras para a promoção comercial e para a confecção de materiais educativos destinados a orientar a alimentação de lactentes e crianças de primeira infância. Esses artigos se referem a:

- Proibição de fotos ou imagens de crianças nos rótulos de leites e alimentos infantis, mamadeiras e chupetas
- Proibição de frases nos rótulos que possam colocar a mãe em dúvida quanto à sua capacidade de amamentar
- Proibição de frases dos rótulos que possam induzir ao uso baseado em falso conceito de vantagem ou segurança
- Obrigatoriedade de frases de advertência nos rótulos sobre a superioridade do aleitamento materno
- Proibição da promoção comercial de fórmulas infantis, mamadeiras e chupetas em qualquer meio de comunicação
- Obrigatoriedade de frases de advertência em qualquer meio de comunicação sobre a superioridade do aleitamento materno na promoção comercial de leites e alimentos de transição
- Proibição da doação de produtos a instituições que cuidam de crianças, salvo exceção mediante solicitação da autoridade de saúde competente
- Proibição de produção e patrocínio de materiais educativos sobre alimentação de lactentes por parte das empresas relacionadas aos produtos dentro da abrangência da norma
- Restrição na atuação de representantes das empresas em serviços de saúde

Parceria Idec - IBFAN

Desde 2004 o IDEC assessora a IBFAN nas notificações das empresas que não cumprem a NBCAL e Lei 11.265/2006. O IDEC disponibiliza espaço para publicação dos resultados do monitoramento em sua página eletrônica e em sua revista mensal.

Principais problemas encontrados pelo monitoramento do cumprimento da NBCAL (IBFAN):

A – ROTULAGEM

- Produtos de origem vegetal de mesma finalidade que o leite: não apresentam frases de advertência ou a mesma não está em destaque, uso de falso conceito de vantagem ou segurança.
- Alimentos de transição à base de cereais: uso de falso conceito de vantagem ou segurança, não apresentam a frase de advertência, não indicam a idade a partir da qual o produto pode ser utilizado.

B – PROMOÇÃO COMERCIAL

- Anúncio, tanto de fórmulas infantis quanto de mamadeiras, bicos, chupetas e protetores de mamilo nas páginas eletrônicas institucionais.
- Anúncio de outros alimentos nas páginas eletrônicas sem as frases de advertência exigidas.
- Promoção de fórmulas infantis, bicos, mamadeiras e chupetas em estabelecimentos comerciais.
- Promoção de produtos sem as frases de advertência exigidas nos estabelecimentos comerciais e em seus folhetos promocionais.

C.- MATERIAL EDUCATIVO

C1 – Principais problemas encontrados

- Orientações sobre alimentação de lactentes em metade das páginas analisadas.
- Distribuição de KIT contendo manual com orientações sobre alimentação artificial, com endosso do profissional de saúde.
- Orientação sobre alimentação de crianças de primeira infância, sem as informações exigidas pelos dispositivos.

O que acontece se a NBCAL não for cumprida?

Em caso de descumprimento da NBCAL, as infrações serão apuradas em **Processo Administrativo** iniciado com a lavratura de Auto de Infração.

A Lei nº. 6.437/1977 configura as infrações à Legislação Sanitária Federal e estabelece suas respectivas sanções.

As infrações sanitárias serão punidas, alternativa ou cumulativamente, com as penalidades de:

- (a) Advertência;
- (b) Multa;
- (c) Inutilização de produto;
- (d) Interdição;
- (e) Suspensão de venda do produto;
- (f) Cancelamento de registro de produto;
- (g) Proibição de propaganda;
- (h) Imposição de mensagem retificadora;
- (i) Suspensão de propaganda e publicidade.

Por que a preocupação com o marketing de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças?

Saúde em risco

CRIANÇAS (Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional – SISVAN)

- Hoje, aproximadamente 30% das crianças têm sobrepeso e metade são obesas
- 7% com excesso de peso

ADOLESCENTES (Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF 2002-2003)

- 16,7% com excesso de peso
- 2,3% apresentam obesidade

OBESIDADE

- 2005 – 1,6 bilhões de pessoas com sobrepeso
- 2015 (estimativa) – 2,3 bilhões de pessoas

Se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência é de uma epidemia de obesidade.

Evidencia-se a necessidade de mudanças das práticas de mercado na oferta de alimentos e bebidas, não só no marketing e material informativo, como também na composição nutricional.

A necessidade de proteção da criança

- A criança é ser humano em formação, mais vulnerável a práticas desleais de publicidade
- Os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância. A probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande
- Criança é hipervulnerável às práticas de marketing
“além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”. (Conselho Federal de Psicologia)

Março/2008 – Pesquisa sobre práticas de publicidade de grandes multinacionais - Idec e Alana -

- A pesquisa objetivou verificar as práticas de marketing das empresas no Brasil: havia respeito à criança? As empresas adotavam no país a mesma conduta que adotam na Europa e nos Estados Unidos?
- 12 empresas multinacionais pesquisadas (Burger King, Cadbury Adams, Coca-Cola, Danone, Ferrero, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Mc Donald's, Nestlé, Pepsico e Unilever)
- Das 12 empresas pesquisadas, identificou-se a existência de publicidade de alimentos ou bebidas direcionada ao público infantil em 10 delas
- As 12 empresas adotam algum tipo de comunicação mercadológica direcionada a crianças – técnicas como o uso de personagens próprios, figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por crianças.
- As empresas de alimentos e bebidas para o público infantil estão adotando a internet como novo instrumento de comunicação mercadológica

Março/2008 – Pesquisa sobre práticas de publicidade de grandes multinacionais - Idec e Alana -

- As empresas, à época, haviam assumido compromissos de autorregulamentação internacionalmente (especialmente EUA e UE)
- Em sua maioria, os compromissos não eram aplicados no Brasil, o que demonstrou um tratamento desigual das empresas em face do consumidor infantil brasileiro
- Os compromissos internacionais não apresentavam consenso sobre qual a conduta mais adequada e qual deva ser seguida pelas empresas, nem mesmo um consenso sobre os critérios nutricionais corretos

Verificou-se a necessidade de que o Poder Público edite uma regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, com critérios claros e uniformes

Fast food: pesquisa sobre composição nutricional e publicidade

Consumers International(CI)
Idec

Metodologia

PESQUISA INTERNACIONAL – CI

- Redes de fast food multinacionais (Mc Donald's, Burger King e KFC)
- Levantamento realizado entre março e abril de 2009
- 14 países – colaboração das entidades membros da CI (Argentina, Brasil, Coreia do Sul, Dinamarca, Espanha, Fiji, Holanda, Índia, Itália, Malásia, Peru, Reino Unido, República Tcheca e Cingapura).
- Brasil – Idec
- Duas frentes de avaliação:
- Para verificar que maneira os produtos são oferecidos às crianças: levantamento de estratégias de comunicação e marketing presentes nos websites das redes, em peças publicitárias televisivas e nas próprias lanchonetes.
- Para calcular a nocividade dos menus ofertados à saúde da criança: Coleta de informações nutricionais dos menus infantis, disponibilizadas pelas próprias empresas

PESQUISA NACIONAL – IDEC

- Acrescentou-se informações sobre redes nacionais de fast food: Giraffas, Bob's e Habib's.
- Não foram levantados dados do KFC, por se tratar de rede com pequena atuação no país. Bob's pertence ao mesmo grupo econômico.

Conclusões - pesquisa internacional

- Em todos os outros países analisados, as técnicas de marketing são mais sutis e raramente entram no mérito do aspecto nutricional dos produtos.
- Associa-se as guloseimas a uma ideia de diversão.
- Utiliza-se como embaixadores famosos personagens de desenhos animados e filmes, mascotes da própria marca, brinquedos e brindes oferecidos junto aos quitutes.
- Nos catorze países analisados, em maior ou menor grau, todas as redes pesquisadas adotam práticas de marketing apelativas e promovem alimentos não saudáveis ao público infanto-juvenil.
- Quanto à qualidade dos menus infantis, verificou-se que os kits de todas as redes apresentam altíssimos níveis de gorduras totais, gorduras saturadas e sódio.

No Brasil não é diferente...

Estratégias de marketing

- adoção de personagens, celebridades, brinquedos e jogos que têm forte apelo infantil

Brasil – estratégias de marketing

					
Personagens de desenho animado	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM*
Celebridades	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Brinquedos e brindes	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Jogos	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

*A rede Giraffas não utiliza personagens de desenhos animados, mas possui personagens próprios



Composição nutricional (kits infantis)

- Em média, um kit infantil fornece 37% das calorias recomendadas para o consumo diário de uma criança
- Só de gordura, a média passa de 45% do total recomendado/dia. Destaque para o Giraffa's, cuja refeição teor de gordura representa 66% do consumo diário recomendado
- Em média, as refeições têm 43% Da gordura saturada que deve ser consumida em um dia por uma criança
- **Os valores referentes ao sódio são os mais assustadores e preocupantes: em média, os kits fornecem mais de duas vezes e meia a quantidade de sal que deve ser consumida em todo um dia!**

Brasil – Valor nutricional dos menus infantis

Rede de fast food	Lanche	Calorias (Kcal)	VD* (%)	Gordura (g)	VD* (%)	Gordura saturada (g)	VD* (%)	Sódio (g)	VD* (%)
McDonald's	McLanche Feliz ⁽¹⁾	636	36	25	43	10,3	54	1,015	254
Burger King	Bkids ⁽¹⁾	665	38	25	43	9	47	1,24	310
Bob's	Tri Kids ⁽¹⁾	638	36	22	38	8	42	1,542	386
Giraffas	Gira Lanche Rico ⁽²⁾	761	43	38	66	8,4	44	0,907	227
Habib's	Kit Habib's ⁽³⁾	630	36	22,7	39	6,1	32	0,874	219

⁽¹⁾Cheeseburger + batata frita (pequena) + coca-cola (300 ml); ⁽²⁾Lanche Rico (cheese salada) + batata Giraffinhas (4 unidades) + coca-cola (300 ml);

⁽³⁾Esfiha de carne (2 unidades) + batata frita (pequena) + suco de laranja (300 ml)

*Porcentagem do Valor Diário, baseado em uma dieta de 1.750 kcal, 58 g de gordura total, 19 g de gordura saturada e 400 mg de sódio, recomendada pela Anvisa para crianças de 7 a 10 anos. Atenção! O teor de açúcar desses alimentos não está na tabela porque a Anvisa não obriga as empresas a discriminar essa informação nas embalagens

Regulamentação da questão

- Desde 2006, quando a Anvisa publicou a Consulta Pública 71, discute-se a regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada à criança.
- A agência reguladora ainda não publicou a resolução com as normas para a publicidade desse tipo de alimento e bebida.
 - Em 2010 a Anvisa apresentou uma nova proposta de regulamentação extremamente tímida nos pontos relacionados à proteção da criança e, na prática, em nada muda o cenário atual.

Regulamentação da questão

O Idec considera que a proposta da Anvisa poderia ser mais ampla e adequada se;

- Definisse claramente quais são os padrões para se considerar um alimento ou uma bebida como saudável
- Definisse horários em que a publicidade pode ou não ser veiculada
- Vetasse o uso de personagens e desenhos e a distribuição de brindes associados a alimentos e bebidas não saudáveis

Se a Resolução da Anvisa sobre publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis estivesse em vigor, conforme o texto anterior, todas as redes pesquisadas estariam irregulares.

Considerações regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis pela Anvisa

- Restrição de publicidade não é censura
- Liberdade de expressão diz respeito a ideias, valores
- Publicidade promove produtos e serviços, é instrumento de persuasão inerente às atividades econômicas
- CDC veda publicidades enganosas e abusivas. É abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança (art. 39)

Considerações regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis pela Anvisa

- Anvisa é legalmente competente para regular produtos e serviços de saúde
- Regulamentação de publicidade promovida pela Anvisa, nos temas de sua competência – entre eles alimentos e bebidas – é legítima. Nada mais é do que a regulamentação, para o setor regulado, do que dispõe o CDC.

Considerações finais

- Permanece intensa a promoção de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil, inclusive no Brasil
- Os alimentos em redes de fast food, geralmente promovidos com atrativos como brinquedos/brindes, são extremamente não saudáveis.
- O consumidor infantil, hipervulnerável, está superexposto a práticas de marketing de alimentos e bebidas não saudáveis.
- As medidas de autorregulamentação propostas pelas empresas de alimentos e bebidas não são suficientes para garantir a proteção à saúde e à infância. Seus parâmetros são tímidos, e não abarcam todas as práticas de marketing descritas anteriormente

Considerações finais

- Para garantir a proteção da saúde da criança, a conduta mais adequada é a proibição da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada a esse público.
- A regulamentação estatal é urgente, a fim de que o consumidor final, principalmente o infantil, seja protegido, não receba informações enganosas e/ou abusivas e se estimule melhores hábitos de alimentação.

Obrigada!

www.idec.org.br

Mariana Ferraz – advogada
mferraz@idec.org.br