

Setores se mobilizam contra restrições da Anvisa

Cristina Rios

Resolução que limita propaganda está em consulta pública; ABA estima redução de até 10% no investimento.

Os anunciantes da área de alimentos e bebidas já começaram a se mobilizar para tentar mudar a resolução n 71 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que vai impor restrições à propaganda de alimentos com quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, gordura trans, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional, como refrigerante e refresco artificial. O objetivo é conter o avanço, principalmente junto ao público infantil, de problemas como obesidade, diabetes e doenças do coração.

O projeto da Anvisa, que está em fase de consulta pública, estabelece várias limitações, como a proibição de promoções, patrocínio a eventos esportivos e educacionais, sorteios e distribuição de brindes, além do uso de figuras e personagens na publicidade desses produtos.

A veiculação da propaganda ficará limitada ao horário de 21h às 6h e, a exemplo dos cigarros, os alimentos e bebidas terão que possuir mensagens de alerta sobre os riscos do consumo à saúde.

"Como está o Brasil terá a regra mais restritiva do mundo. Não há justificativa para medidas tão severas, já que o consumo desse tipo de alimento não é a única causa da obesidade", diz Fabio Acerbi, vice-presidente da comunicação da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Balas e Derivados (Abicab) e diretor de assuntos corporativos e governamentais da Kraft Foods Brasil.

Segundo ele, somente a Kraft Foods terá 70% do seu portfólio afetado pela medida. A multinacional produz chocolates, biscoitos, sucos em pó e concentrados, dentre outros, no Brasil.

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que reúne 280 empresas que representam 70% da verba publicitária no País, calcula que a resolução vai provocar uma queda nos investimentos do setor de 5% a 10%. O bolo publicitário somou R\$ 23,9 bilhões em 2006, de acordo com o Projeto Inter-Meios (Editora Meio e Mensagem). A medida vai afetar não apenas a propaganda em rádio, mídia impressa e TV e sampling no varejo, mas também os patrocínios. Se a nova regra já estivesse em vigor, por exemplo, o Guaraná Antarctica, da AmBev, não poderia patrocinar a Seleção Brasileira de Futebol.

Para Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA, a resolução é inconstitucional. "A Anvisa não tem como legislar sobre o assunto. Essa é uma atribuição do Congresso Nacional. Se essa resolução da virar norma, teremos uma enxurrada de ações judiciais", afirma. As indústrias anunciantes alegam que, além do fato de a obesidade e suas doenças relacionadas serem causadas também por outros fatores, sedentarismo e hereditariedade, barrar apenas a publicidade reduz o debate ao invés de ampliá-lo. "É preciso discutir políticas mais abrangentes de controle do avanço dessas doenças", diz Sampaio.

Segundo ele, o rigor da resolução poderá até mesmo desestimular a inovação tecnológica por parte das empresas, já que muitos dos produtos diet ou com zero gordura trans, por exemplo, também vão ter a publicidade limitada. Um chocolate diet, por exemplo, entra na lista na Anvisa porque tem mais gordura. "Ninguém vai investir para ainda ter que ser obrigado a falar mal do seu produto, com mensagens negativas sobre o risco do consumo", avisa Sampaio.

A Abicab, que reúne indústrias que movimentaram R\$ 7,5 bilhões em 2006, enviou um documento à Anvisa em que contesta as restrições e os critérios técnicos que amparam a proposta. A intenção é, por exemplo, alterar os pontos de corte estipulados pela agência sobre os índices de açúcar e gordura para que determinado produto se enquadre nas normas. A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) também prepara um documento

para ser enviado à Anvisa. "Não há consenso sobre os índices adotados pela Anvisa", diz Acerbi.

"A Anvisa usou critérios amplamente conhecidos e reconhecidos internacionalmente, inclusive pela Organização Mundial de Saúde (OMS)", rebate Maria José Delgado, gerente de monitoramento e fiscalização da propaganda da Anvisa. De acordo com ela, o debate está aberto a proposições, mas o que a agência não vai fazer é "é deixar a situação como está". O foco é especialmente o público infantil. "É preciso estabelecer limites", diz, ao citar uma pesquisa de 2003 em que mostra que 89,7% das peças publicitárias para o público infantil eram de produtos ricos em gordura, açúcar ou com baixo teor nutricional. "A obesidade é uma questão de saúde pública não só no Brasil", lembra. Na Europa, 48 países assinaram, em novembro de 2006, a chamada Carta de Istambul, que fixa princípios comuns contra a obesidade, tais como a criação de leis que impeçam a publicidade de alimentos calóricos destinada a crianças. No Brasil, estima-se que 40% da população adulta seja obesa, um universo de 38 milhões de pessoas, segundo o IBGE.

O prazo para a consulta pública da resolução vence no próximo domingo. Publicada no diário oficial em 13 de novembro de 2006, a resolução estabelecia inicialmente um período de 60 dias para discussões. Em janeiro, no entanto, a Anvisa resolveu prorrogar o prazo por mais 80 dias.

A intenção da Anvisa é publicar o texto final da resolução no segundo semestre, segundo Maria José Delgado. Até último dia 20 de março, a agência já havia recebido 134 representações individuais sugerindo alterações na proposta. Depois da consulta pública, a Anvisa deve avaliar caso a caso e marcar a data da audiência pública. A previsão da agência é que as mudanças entrem em vigor no máximo no início do próximo ano.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 30, 31 mar. e 1 abr. 2007. Comunicação, p. C6.