

ATENÇÃO AO CONSUMIR

Responsabilidade na propaganda
(de novo) na berlinda

Normas impostas pela Anvisa esquentam debate sobre alertas nas mensagens de alimentos e bebidas

POR RENATA DE SALVI

A resolução 24, publicada no Diário Oficial da União em 29 de junho último pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que regulamenta a publicidade de alimentos e bebidas, ainda causa muita polêmica. No último dia 17, foi concedida a liminar que suspende as normas da agência pela juíza Gilda Maria Carneiro Sigmaringa Seixas, da 16ª Vara Federal de Brasília. Mas a decisão final ainda está sob julgamento de mérito, podendo ser aprovada ou, de fato, suspensa. Esse é o resultado de uma

movimentação que teve início a partir de entidades da publicidade, veículos de comunicação e indústrias de alimentos e bebidas e foi encabeçada pelo deputado federal Milton Monti (PR-SP). Ele é um dos pivôs do movimento que se instalou após o órgão do governo decidir uma nova maneira de fazer a publicidade de alimentos e bebidas (*veja box*). Monti alega que a postura da Anvisa é inconstitucional, pois cabe à agência somente garantir o controle sanitário da produção e comercialização de produtos e serviços para promover a saúde.

De acordo com o deputado federal, o trabalho da Anvisa é importante na fiscalização de cigarros, bebidas, medicamentos e produtos para o agronegócio. Entretanto, diz, a agência extra-



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Isnenghi: há diversas maneiras de promover a saúde por meio da propaganda



Master File/Other Images/Divulgação

polou suas competências quando estabeleceu normas com poder de lei. "Todas as normas são abusivas. Precisamos debater leis como essas no Congresso e não em pequenos grupos compostos por cinco pessoas."

Fazem parte do movimento liderado por Monti diversas entidades ligadas à publicidade e aos veículos de comunicação, como Abap (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) e ANJ (Associação Nacional de Jornais), e associações empresárias, como a Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação). Em comunicado oficial, Edmundo Klotz, presidente da Abia, atesta esse posicionamento em anúncio no qual defende que produtos alimentícios não podem ser objetos de alertas de malefícios. "Alimentos e bebidas não alcoólicas não constam da lista de produtos sujeitos a advertências definida pelo parágrafo 4" do artigo 220 da Constituição Federal, que contempla tabaco, medicamentos e terapias, bebidas alcoólicas e agrotóxicos."

A reação não foi feita só de modo isolado. As diversas entidades que se posicionaram contra as normas da Anvisa publicaram, dias após a divulgação das novas normas, o seguinte manifesto: "Novamente a agência reincide ao legislar em seara que não lhe compete. O artigo 22, inciso 29 da Constituição Federal, diz que é competência privativa da União - Congresso Nacional e Presidência da República - legislar sobre propaganda comercial. O artigo 220 é claro ao dizer que compete à lei federal dispor sobre propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde."

PRODUTO DO MAL

Sócio do escritório Lobo e de Rizzo Advogados, o advogado Sérgio Varela Bruna concorda com Monti. Para ele, nesse episódio a Anvisa fez mau uso de suas funções. "A publicidade é um tema que excede a vigilância sanitária. Quando falamos nesse assunto, está em jogo a liberdade de imprensa e expressão. Esses alertas

provocam medo, dão impressão de que os alimentos são perigosos." Essa iniciativa resvala em outra proibição que ocorreu há alguns anos: a publicidade de cigarros. "É uma hipocrisia. Você estipula posições firmes em relação à publicidade, mas continua permitindo a produção e se beneficiando com uma tributação maior que 85% do valor. Então, coloca um aviso no produto para aliviar a culpa."

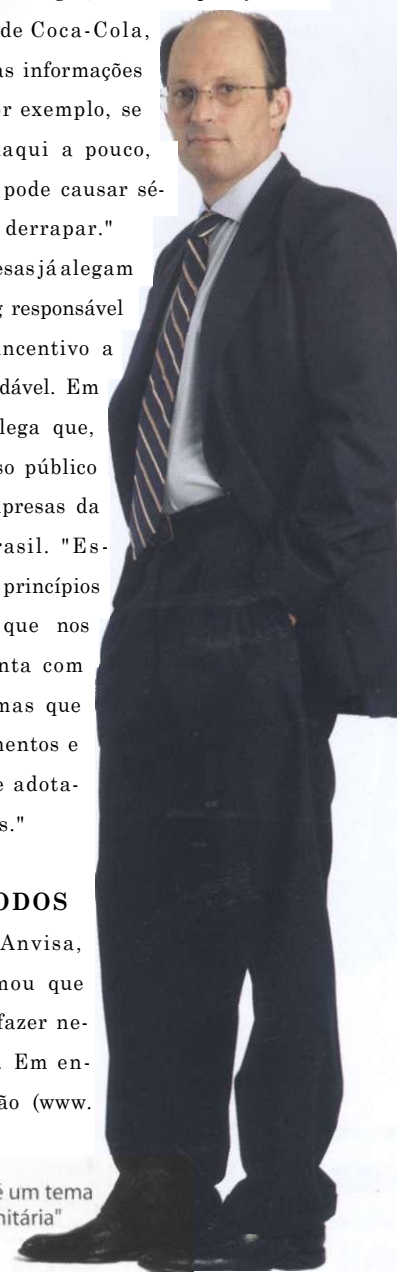
Outro argumento usado pela corrente contra as normas é que a propaganda estaria cumprindo o papel avesso ao que lhe é conferido. Ao trazer as mensagens sugeridas, os anúncios estariam, na verdade, demonizando os produtos e marcas que deveriam promover. De acordo com Alex Isnenghi, VP de operações da Fischer+Fala!, que atende a conta de Coca-Cola, nas embalagens já estão inseridas as informações sobre a composição do produto, por exemplo, se contém glúten. "Vou exagerar: daqui a pouco, vamos ter que colocar que o tênis pode causar sérios danos à coluna e o pneu pode derrapar."

De qualquer forma, grandes empresas já alegam ter assumido há anos o marketing responsável como diretriz, que inclui até o incentivo a iniciativas de educação à vida saudável. Em comunicado oficial, a PepsiCo alega que, em 2009, assinou um compromisso público nesse sentido junto com outras empresas da área de alimentos e bebidas no Brasil. "Essas normas estabelecem regras e princípios gerais extremamente rígidos, o que nos permite dizer que o Brasil já conta com as mais modernas e eficazes normas que disciplinam a publicidade de alimentos e bebidas voluntariamente criadas e adotadas pelo mercado em que atuamos."

RESPONSABILIDADE DE TODOS

Propaganda procurou ouvir a Anvisa, mas sua assessoria apenas informou que a agência, por enquanto, não irá fazer nenhum pronunciamento a respeito. Em entrevista concedida ao site do órgão (www.

Sérgio Bruna: "A publicidade é um tema que excede a vigilância sanitária"



POLÊMICA

anvisa.gov.br) no mesmo dia em que as normas foram publicadas no Diário Oficial da União, Maria José Delgado, gerente de monitoramento e fiscalização de propaganda da Anvisa, diz que "o consumidor é livre para decidir o que comer. No entanto, a verdadeira liberdade de escolha só acontece quando ele tem acesso às informações daquele alimento, conhece os riscos para a sua saúde e não é induzido por meio de práticas abusivas".

As críticas às determinações da Anvisa não são unânimes. A favor das novas regras estão diversas entidades e pesquisadores dos direitos dos consumidores e de melhoria da saúde da população. De acordo com essa corrente, as novas regras são um avanço porque seguem uma tendência mundial que reconhece a influência da comunicação no aumento de



casos de obesidade e doenças crônicas. Uma das entidades internacionais que divulgam pesquisas em relação a esse assunto é a Ofcom, instituição independente que regulariza as indústrias de comunicação no Reino Unido.

A própria OMS (Organização Mundial da Saúde) fez recomendações internacionais para que os governos regulamentassem a publicidade de alimentos e bebidas. Aprovado por 27 países em maio deste ano na Assembleia Mundial de Saúde, em Genebra, o documento prevê o desenvolvimento de políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional. Uma das instruções defende a proibição de qualquer comunicação mercadológica desses produtos em lugares como escolas e playgrounds.

Coordenadora do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que promove iniciativas de assistência social, educação, cultura, proteção e amparo da população, Isabella Henriques considera a resolução 24 extremamente positiva. Para ela, é importante que a publicidade tenha esse cuidado de orientar os consumidores. "A Anvisa não está legislando, está apenas fornecendo informações mais claras a respeito da forma adequada de trazer mensagens sobre os produtos. Esse é um dos passos para a prevenção de doenças crônicas. Já o Estado deve trazer medidas de educação."

Isnenghi concorda que a preocupação com a saúde é responsabilidade de todos os cidadãos. Entretanto, defende que existem diversas maneiras de contribuir para a prevenção de doenças e incentivar a vida mais saudável. "Há meios adequados de trazer algumas informações. Podemos colocar no comercial uma chamada para o site que traz notícias sobre equilíbrio e qualidade de vida. Garantir boas experiências ao consumidor é um dos fundamentos do branding." Enquanto os grupos a favor e contra levantam argumentos, a resolução 24 está na berlinda, à espera dos próximos capítulos.

POR DENTRO DA LEI

Conheça algumas normas da Resolução 24

ALERTAS: Alimentos que contenham gordura saturada, açúcar, sódio e gordura trans em excesso devem trazer alertas na divulgação e promoção dos produtos. Por exemplo, tal marca contém muito açúcar e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária, ou tal produto contém muita gordura saturada e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração.

QUANTIDADES: Considera-se, por exemplo, que alimentos sólidos que sejam compostos com mais de 15 gramas de açúcar em 100 gramas de produto devem colocar o alerta. Já no caso dos refrigerantes, refrescos, concentrados e chás prontos, a mensagem deve ser inserida quando a bebida apresentar mais de 7,5 gramas de açúcar a cada 100ml. A quantidade determinada para a gordura saturada é igual ou superior a 5 gramas por 100 gramas nos alimentos e nas bebidas é de 2,5 gramas por 100ml. Para a gordura trans, a taxa elevada é considerada acima de 0,6 grama para 100 gramas ou 100ml. E no caso do sódio, leva-se em consideração acima de 400mg por 100 gramas ou 100ml.

MENSAGENS: Em televisão e rádio, o alerta deve ser falado pelo personagem principal e pelo locutor, respectivamente. No material impresso, a mensagem deve chamar a mesma atenção do restante das informações. Na internet, deve estar junto à peça publicitária. Os alertas também devem ser veiculados durante a distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, materiais publicitários de patrocínios e campanhas sociais em que estejam nomes de produtos ou marcas.

BOLSO: Quem não cumprir as normas está sujeito a notificações, interdições e multas que variam de R\$ 2 mil a R\$ 1,5 milhão.