

TRANSCRIÇÃO

Encontro Técnico de Defesa do Consumidor

Capacitação em
**PUBLICIDADE DE ALIMENTOS
E DIREITOS DO CONSUMIDOR**

27 e 28 de novembro



Auditório Vermelho da Procuradoria-Geral de Justiça

Avenida Álvares Cabral, 1.690, 1º andar - Bairro Santo Agostinho

Belo Horizonte/MG



PÚBLICO-ALVO:
Sociedade em geral

Escola Estadual de Defesa do Consumidor
<https://eedc.mpmg.mp.br/>

PROCON-MG
Programa Estadual de Proteção
e Defesa do Consumidor

MPMG
Ministério Público
do Estado de Minas Gerais

PROGRAMAÇÃO
27 DE NOVEMBRO DE 2018

9h – ABERTURA OFICIAL

Boas vindas e Apresentação do curso

9h15 – PAINEL INAUGURAL

Tema: Segurança alimentar e nutricional e defesa do consumidor

Palestrante: Amauri Artimos da Matta (MP/MG)

9h45 – PAINEL 1

Tema: O controle da publicidade de alimentos no Código de Defesa do Consumidor (CDC)

Palestrante: Adalberto Pasqualotto (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS)

10h30 – PAINEL 2

Tema 1: O Guia Alimentar para a População Brasileira e os obstáculos para a adoção de hábitos alimentares saudáveis

Tema 2: Panorama de saúde, estado nutricional e consumo alimentar da população brasileira

Palestrantes: Laís Amaral (Idec)

11h30 – PAINEL 3

Tema: Atualização do Código de Ética e Conduta do Nutricionista

Palestrante: Élido Bonomo (Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP)

12h ÀS 14h – INTERVALO

14h – MESA 1

Moderador: Igor Britto (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec)

Tema 1: Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil: estudos de caso

Palestrante: Livia Cattaruzzi (Instituto Alana – Criança e Consumo)

Tema 2: Panorama latino-americano da publicidade de alimentos

Palestrante: Mariana Ferraz (*Global Health Advocacy Incubator – GHAI*)

16h30 – COFFEE BREAK

17h – PAINEL 4

Tema: Monitoramento e fiscalização dos rótulos de alimentos no Estado de Minas Gerais - o papel dos laboratórios estaduais

Palestrante: Valéria Regina Martins Vieira (Fundação Ezequiel Dias – FUNED)

18h – ENCERRAMENTO - PRIMEIRO DIA

28 DE NOVEMBRO DE 2018

9h – MESA 2

Moderadora: Laís Amaral (Idec)

Tema 1: O comportamento do consumidor diante da publicidade de alimentos e as alegações em rótulos

Palestrante: Vanessa Mello Rodrigues (Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições/Universidade Federal de Santa Catarina – NUPPRE/UFSC)

Tema 2: Publicidade de alimentos televisiva e em redes sociais

Palestrantes: Rafael Claro e Paula Horta (Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG)

11h – DINÂMICA 1

Tema: Discussão de casos judicializados de publicidade de alimentos

Responsáveis: Equipe Idec e Instituto Alana

14h – INTERVALO

Tema: Tenda da Rotulagem

Responsáveis: Laís Amaral (Idec)

14h30 – MESA 3

Moderador: Amauri Artimos da Matta (MP/MG)

Tema 1: Direito Humano à Alimentação Adequada e a Defesa do Consumidor

Palestrante: Fernando Martins (MP/MG)

Tema 2: Publicidade e Rótulos – Direito à Informação

Palestrante: Rodrigo Filgueira de Oliveira (MP/MG)

16h – ENCERRAMENTO DO EVENTO

**TRANSCRIÇÃO DO ENCONTRO TÉCNICO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - CAPACITAÇÃO EM
PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E DIREITOS DO CONSUMIDOR, 27/11/2018.**

Presidência: Igor Britto e Amauri Artimos da Matta.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Bom dia a todas, a todos. Meu nome é Igor Britto, eu sou advogado do Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

É um prazer enorme recebê-los todos aqui. Nós vimos pelo perfil das inscrições que nós temos um público muito diverso nesse nosso evento. Temos estudantes de Direito, estudantes de Nutrição, diversos membros e representantes dos Procons Municipais de Minas Gerais, de vários municípios. Eu acho que Minas Gerais - se não é o estado que tem mais Procons Municipais do Brasil - é um dos que está melhor dotado em quantidade nas suas regiões de órgão de defesa do consumidor.

Temos vários nutricionistas, professores também de Nutrição, pesquisadores na área de Nutrição no nosso evento.

E o propósito desse nosso Workshop, desse nosso evento, é realmente trazer uma discussão a respeito do que envolve os temas de publicidade de alimentos no Brasil e uma abordagem bastante transdisciplinar entre os conhecimentos de saúde e alimentação com as questões jurídicas, que são muito importantes para impor limites necessários ao setor produtivo de alimentos industrializados no que diz respeito à proteção da saúde e combate à obesidade infantil.

O Idec tem um prazer enorme de organizar e realizar esse evento em conjunto com o Ministério Público de Minas Gerais, o Procon de Minas Gerais, vinculado ao Ministério Público, e com o Instituto Alana, a 2ª Edição dessa nossa atividade. A primeira, nós realizamos em Porto Alegre, na PUC do Rio Grande do Sul, com a ajuda do Prof. Adalberto Pasqualotto, que também faz parte da realização, organização e participação desse evento.

E nós temos essa atividade, esse projeto de realização pelo Idec deste evento com parceiros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e também com instituições de proteção da infância e da alimentação adequada e saudável em razão da necessidade de provocarmos

dentro dos órgãos de defesa do consumidor e também dos órgãos estaduais e municipais de Educação para alimentação adequada e saudável um olhar mais crítico sobre a atividade publicitária.

Nós temos diversos precedentes no Brasil importantes a respeito do Combate a publicidades abusivas, enganosas e clandestinas, que violam o direito da saúde dos consumidores por transmitir informações às vezes enganosas, exageradas a respeito da saudabilidade de alimentos e, portanto, nós precisamos despertar nessa comunidade tanto de Defesa do Consumidor como da Saúde, esse olhar crítico.

Nosso Workshop, ele é organizado - e isso é muito importante que vocês tenham isso é mente - para que a gente tenha apresentações de evidência científica - como nós teremos durante esses dois dias - nós vamos apresentar, organizamos porque tivemos apresentação de evidências científicas a respeito de questões da alimentação adequada e saudável, desrespeitadas, às vezes, por rotulagens e publicidades enganosas e também vamos tratar de muitos casos, casos que foram levados aos Procons, ao Ministério da Justiça, casos que têm sido discutidos na justiça a partir de ações promovidas pelo Ministério Público de diversos estados do Brasil.

E, para isso, nós precisamos de uma grande interação desse público. A gente tem esse privilégio - e isso é muito raro - da gente conseguir juntar uma grande quantidade de pessoas da área do Direito e da Nutrição dentro dessa plateia. Não é muito comum a gente ter essa oportunidade no Brasil.

O Procon de Minas Gerais, do Ministério Público, tem conseguido fazer isso algumas vezes aqui em Minas, mas eu posso dizer para vocês que não é uma realidade que a gente consegue ver reproduzida em outros estados do país. E é isso que o Idec tem tentado fazer com essas atividades, trazer essa experiência tão interessante e produtiva de Minas Gerais para outros estados em que a gente consiga fazer, como fizemos também no Rio Grande do Sul, essa possibilidade da discussão transdisciplinar entre Direito e Nutrição, Direito e Ciência da Saúde e da Alimentação.

Então, muito obrigado pela presença de todos vocês. Nós teremos vários momentos em que nós vamos provocar bastante a interação de todos - especialmente amanhã - nós vamos ter algumas dinâmicas em que a gente vai apresentar alguns casos reais e vamos precisar da interação de vocês, vai ser muito interessante o fato da gente ter debates fechados, né? Reservados para

depois a apresentação para toda a Plenária, para todos dos eventos. Debates entre aqueles que são profissionais da área de Nutrição e da área da Defesa do Consumidor para a gente conseguir então avançar com esse tema, especialmente quando se trata também da proteção das crianças, que são mais vulneráveis, correm mais riscos, não é, pelo excesso de apelo midiático e das estratégias de marketing direcionada às crianças, quando a gente vê que grande parte dos apelos ao consumo direcionado à criança são de fornecedores de alimentos não saudáveis.

Então, não alongando mais para a gente já começar também a ouvir daqui a pouco a fala importantíssima inicial do professor, do doutor e Promotor Amauri da Mata, que tem a prerrogativa de ser o coordenador do primeiro Procon do Brasil, que é vinculado ao Ministério Público. Digo os primeiros, porque Minas Gerais inspirou outros dois estados - se não me engano – a também a organizar o órgão de Defesa do Consumidor dentro do Ministério Público. Nós que somos defensores dos consumidores de outras partes do Brasil sempre tivemos uma admiração muito grande ao estado de Minas Gerais por ter tido, alguns anos atrás, a iniciativa de vincular o órgão estadual de Defesa do Consumidor ao Ministério Público, porque isso, obviamente, traz uma força muito grande para o órgão de defesa do consumidor aqui. Especialmente porque a Defesa do Consumidor está prevista na Constituição do estado de Minas Gerais. Isso dá uma força muito grande. Então nós temos uma grande admiração muito grande pelo Ministério Público de Minas Gerais, pelo Procon de Minas Gerais e pelos diversos Procons municipais espalhados por esse grandioso estado de Minas, que faz um trabalho muito importante de conscientização, empoderamento dos consumidores e, mais recentemente, com uma Pauta muito estratégica na segurança alimentar.

Muito obrigado pela presença de vocês, viu?

[aplausos]

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Nós é que agradecemos, viu, Igor?

“Esse evento que o Idec está realizando com a nossa ajuda, ele será o último evento da Escola Estadual de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Procon Estadual. Só para vocês terem uma ideia, nós fizemos em 2017, quando eu assumi a coordenação do Procon, foram 50 eventos, Pasqualotto, atingimos um público presencial de 5.171 pessoas.

Em 2018, foram 43 eventos e atingimos um público de 4.738 pessoas. Somando os dois anos, 93 eventos, ações, 9.909 participantes”. E com um detalhe: esse evento, assim como todos

os outros, vai ser degravado. Então nós temos um portfólio de eventos em que quem quiser, nós temos todo o evento em PDF degravado.

Então todo o evento o Procon, Ministério Público, ele repassa para uma empresa para degravar. E por que isso é importante? Porque esse evento não é só para vocês, a gente tem a premissa de que o evento também é para os Promotores, para os Defensores, para os Juizes dos Juizados Especiais, Juizados do Consumidor, para os Delegados de Polícia, para os Procons Municipais. Então, tão logo se encerre o evento, ele é encaminhado para degravação e ali, em torno de 10 a 15 dias, ele é encaminhado para todo o sistema Pasqualotto.

Então, nós temos aí esse ano, principalmente, diversos eventos na área de segurança alimentar, que é exatamente a área prioritária do Procon-MG, a segurança Alimentar e Nutricional, a Promoção da segurança alimentar e Nutricional e, portanto, esse evento, ele está sendo degravado, ele vai ser degravado. E a gente sempre nos eventos, a gente pede que os palestrantes se lembrem que ele está sendo degravado, porque, às vezes, a gente perde, é muita coisa, apenas é passando slide, e aí não consegue registrar na degravação. Sob essa preocupação nossa de compartilhar esse conhecimento com todos os órgãos públicos e entidades do Sistema Estadual De Defesa do Consumidor.

Eu tenho pouco a dizer, apenas agradecer ao Idec. Esse evento, a gente ficou assim, muito satisfeito, Igor, de ter podido realizá-lo com vocês, e eu espero que o Idec consiga atingir todos os seus objetivos – porque de nossa parte - só tendo o público aqui presente, para a gente já é algo assim, é muito importante, ok?

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Então, está aberto o nosso evento. Para quem não conhece, você já conhece bastante também o trabalho do Procon de Minas Gerais, né? Procon do Ministério Público de Minas Gerais. Para quem não conhece, o Idec, é uma Associação de consumidores com sede em São Paulo, mas com atuação em todo o país. O Idec tem 30 anos de atividades dedicadas à proteção e defesa dos consumidores e depende muito do engajamento e do ativismo dos consumidores brasileiros que, durante esses 30 anos, se associam ao Idec e contribuem que com a legitimação que o Idec realiza nas suas atuações perante o Poder Judiciário, perante o Poder Legislativo e Executivo.

Antes de passar novamente a palavra para o Dr. Promotor Amauri para que ele dê início

então a sua palestra de abertura, eu queria só despertar a atenção de vocês para uma seguinte perspectiva: atualmente, o Brasil possui algumas normas de proteção dos consumidores diretamente relacionada à alimentação, Direito Humano, alimentação adequada e saudável. E precisamos muito avançar no país também em fortalecimento da nossa legislação de controle dos excessos e abuso da publicidade de alimentos, da rotulagem nutricional de alimentos e também da publicidade dirigida às crianças.

Muito dos temas que nós vamos apresentar aqui são temas que hoje já podem ser resultado e fruto de atuação de todos vocês profissionais da área de alimentação e também de Defesa do Consumidor, mas é importante o engajamento de todos também na cobrança do estado brasileiro, dos parlamentares, senadores, deputados, vereadores, deputados estaduais também para que a gente tenha o fortalecimento da nossa legislação. Então, eu queria também que esse evento fosse também útil para que nós possamos despertar em todos aqui o engajamento nessa causa do Direito Humano, Alimentação Adequada e Saudável, e também da defesa das crianças como consumidoras.

Então, como eu falei para vocês, a gente vai ter entre hoje e amanhã exposições de profissionais de diversas áreas, especialistas, professores, pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, e um profundo debate que nós vamos realizar com a interação de mediadores para que vocês todos possam provocar e opinar bastante.

Eu passo a palavra então agora para o nosso painel inaugural sobre o tema de Segurança alimentar e nutricional e defesa do consumidor, que vai ser conduzido pelo Dr. Amauri da Matta, que vem conduzindo um importantíssimo trabalho de educação e segurança alimentar e combate também a violações dos consumidores no que diz respeito à segurança alimentar em Minas Gerais. Eu tenho certeza, a gente tem dito isso, Dr. Amauri, ao redor do Brasil, que Minas Gerais é muito protagonista na concentração de autoridades de defesa do consumidor engajadas na segurança alimentar. E, não por outra razão, contribuiu muito para que o Conselho Superior do Ministério Público realizasse uma recomendação nesta semana, né, para todo o ministério, para todos os promotores de Justiça do Brasil e também para os membros do Ministério Público Federal para um maior despertar, uma maior consciência a respeito da necessidade de atuação na questão alimentar, no combate aos abusos que possam ocorrer nos fornecedores de alimentos que violam as normas de proteção do aleitamento materno, de rotulagem, de publicidade dirigida às crianças entre outros temas.

Então desperto bastante a atenção de vocês para poderem participar dessas nossas atividades. Eu vou deixar a Mesa então para o senhor poder conduzir aqui.

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Fique à vontade aí, não me deixe sozinho aqui, não.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vou ficar aqui na frente então ali, ó, para o pessoal poder prestar bastante atenção aqui nos slides.

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Então, eu vou rápido aqui, porque a gente está com tempo já um pouco atrasado.

Eu trouxe algumas, na verdade, eu não vou fazer uma palestra, eu vim apenas falar um pouquinho desse tema de Segurança alimentar e nutricional.

Eu queria inicialmente saudar o meu colega Eduardo Schroder, que é o presidente do fórum dos Procons municipais, e a partir dele, saudar todos os Procons municipais. Saudar a minha colega Ana Lúcia, que é nutricionista, fiscal do Procon estadual, em nome dela, eu queria saudar todos os nutricionistas. Meu colega Adalberto Pasqualotto, que é procurador de justiça do Ministério Público do Rio Grande do Sul, aposentado, que tanto, né, fez e continua fazendo pela defesa do consumidor. Dizer que é um prazer, Adalberto, te receber aqui em Minas Gerais e poder receber a sua ajuda nesse evento.

Colega Igor, né, que representa o Idec, em nome do Idec, eu queria saudar toda a sociedade aqui presente neste evento. A gente tem falado que a segurança alimentar e nutricional, ela, na verdade, é um tema que une várias dimensões do Direito e fora do Direito. Inicialmente, a ONU, com as duas grandes guerras que nós tivemos, ela ficou muito preocupada com a questão de produção de alimentos. E aí, ela focou muito a necessidade de que houvesse uma produção suficiente de alimentos, que pudesse alimentar nações e, ao mesmo tempo, servir de equilíbrio nos momentos de crise de abastecimento e, principalmente, de crise entre os países. A gente sabe a quantidade de pessoas que sofreu em razão das duas grandes guerras e em razão da fome, né, da miséria. E aí nós tivemos o segundo momento em que, a ONU, na cúpula mundial de alimentação, passou a se preocupar também com o acesso aos alimentos por aquela parte da sociedade que, embora houvesse a produção, não conseguia ter acesso nem físico, nem econômico aos alimentos. E aí a preocupação se voltou em relação aos vulneráveis, às pessoas que passavam fome, que não podiam ter na sua mesa o alimento.

Num outro momento, a gente acompanhou a Revolução Verde, que foi exatamente a expansão da produção motivada pela mecanização da produção, uso de máquinas nas propriedades, o uso de pesticidas e fertilizante, não é, os agrotóxicos, que puderam também ampliar a produção de alimentos e, da mesma forma, o uso de tecnologia, que foi introduzida tanto no plantio, na irrigação, e na colheita de alimentos. E aí a sociedade começou a se preocupar com essa situação, por quê? Os países pobres diante da alta tecnologia empregada na produção de alimentos, eles passaram a ficar dependentes dos países desenvolvidos. Com a mecanização da produção de alimentos chegou na área de alimentos a produção em massa de alimentos. E a produção em massa de alimentos, ela importou para os países uma perda daquelas culturas alimentares que eles tinham. Então, você passou a não produzir mais aqueles produtos diversificados da região e ficou também dependente dessa produção em massa de produtos que eram - vamos dizer assim - impostos à sociedade em razão da grande produção e em razão da dependência dos países desses produtos.

Em terceiro lugar, você teve um problema seríssimo que foi o impacto que esses fertilizantes e pesticidas causaram no meio ambiente. Então, você teve em razão dessa revolução verde que expandiu e muito a produção de alimentos, mas que não resolveu o problema da fome, isso está provado, que a expansão houve na produção, mas não houve consequentemente uma diminuição das pessoas que passavam fome. E aí você tem dentro desse contexto, você tem o impacto no meio ambiente, o impacto na cultura alimentar das pessoas, das regiões, e você tem uma padronização do alimento em razão da produção em massa. E tudo isso conduziu para quê? Para o empobrecimento dos países pobres ou subdesenvolvidos.

E são essas dimensões que em 2006 geraram o conceito de segurança alimentar e nutricional na Lei nº 11.347 de 2006, mais precisamente no seu art.3º, que conceituou a segurança alimentar como: “A realização do direito de todos ao acesso regular e permanente à alimentos de qualidade em quantidade suficiente, seja para nutrir a pessoa, seja para abastecer a cidade, a população. Sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base, práticas alimentares promotores de saúde, que respeitem a diversidade cultural, cultura alimentar, que seja ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentável”. Então, esse conceito, ele mostra bem o percorrer desse conceito de segurança alimentar e nutricional que os doutrinadores falam que ainda está em andamento, ele ainda não foi concluído.

Em 2006, o Brasil através da lei que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e

Nutricional, para organizar todos esses fatores que interferem no sistema alimentar, de modo que a sociedade pudesse, de uma forma lógica, de uma forma organizada, tratar dessa questão. E aí, a gente fala um pouquinho sobre esse Sistema Nacional De Segurança Alimentar e Nutricional. Por que ele é importante? Porque se nós temos a segurança alimentar e nutricional em várias dimensões como conceito legal nos trouxe, em razão do antecedente histórico do tema, era necessário que cada - se você tem várias dimensões, ambiental, social - se a gente pensar no sistema alimentar como um todo, a gente vai pensar da seguinte forma: você tem a produção, você tem a elaboração do alimento, você tem o transporte, você tem um armazenamento, você tem a comercialização e você tem o consumo. Então, são várias etapas até chegar para o consumidor o alimento. E se você reparar, você tem a questão ambiental, você tem a questão da saúde, você tem a questão do consumidor, você tem a questão social, que é exatamente você erradicar a fome com transferência, por exemplo, de renda, você tem uma série de áreas que interferem na segurança alimentar e nutricional. E, portanto, era preciso que tanto a União como os estados, como o Distrito Federal e como os municípios tivessem um espaço permanente dentro do governo para discutir a questão, traçar os objetivos que estão na lei e instituir o seu plano de atuação, a sua política de segurança alimentar e nutricional, e, a partir disso, que foi criado então o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.

A Caisan é esse espaço permanente dentro do Governo Federal para se discutir esse tema. Mas era preciso também criar um espaço com a sociedade, porque a alimentação é um fator que interfere nos níveis de saúde da população. Então, a alimentação é um fator que interfere diretamente na saúde da população. E a saúde da população, ela é pensada através do SUS, que tem como um de seus princípios, a participação social. Então, era necessário que se criasse um canal de diálogo com a sociedade para que a sociedade pudesse participar desse debate e atuar na construção dessas políticas públicas. E aí surgiu o Consea - Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional, que existe tanto no Governo Federal como nos demais governos, para quê? Para fazer o diálogo com a sociedade. E o Consea, ele é formado por dois terços de representantes da sociedade civil e um terço de representantes do governo. E quem preside o Consea? Sempre será um representante da sociedade civil, e todos eles indicados pelas diversas instituições que atuam na questão de segurança alimentar e nomeado pelo Presidente da República, pelo governador e assim sucessivamente até o município.

Então, o Consea é esse espaço permanente de discussão com a sociedade. E aí o Consea,

dentre suas atribuições, ele faz o quê? Ele convoca a Conferência Alimentar, e convida toda a sociedade para discutir qual é o estágio da segurança alimentar e nutricional no município, no estado, no Distrito e no Governo Federal. E aí você tem Conferências Municipais, Estaduais, Regionais e a Conferência Nacional. E aí o que diz a lei? Tudo começa do município. Esse processo, ele começa com as Conferências Municipais que vão preparando as estaduais e assim sucessivamente até chegar na Conferência Nacional, que vai aglutinar todas aquelas prioridades que a sociedade levou para o Governo Federal e para os demais governos. E cada governo na sua área, no seu território, vai elaborar, através dessas prioridades, vai elaborar seu plano de segurança alimentar e nutricional.

E esse plano, ele vai ser discutido no Consea, vai ser aprovado, encaminhado para a Caisan, e a Caisan então vai aprovar o plano. E esse plano, na verdade, é um Plano de Segurança alimentar e nutricional com base numa política nessa questão e o plano, em última análise, vai verificar, fazer um diagnóstico da situação de segurança alimentar do município e, conseqüentemente, do Distrito Federal, do Estado e da União e, a partir desse diagnóstico, a sociedade vai definir em relação aos problemas que existem e, a partir desses problemas, ela vai indicar para o governo na Conferência Alimentar quais são as prioridades a serem trabalhadas.

E aí o que é interessante, né? Nesse conceito intersectorial transversal de segurança alimentar e nutricional, a Lei do Sisan, que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, ela trouxe a abrangência do conceito através de ações. Ações que o governo, nos seus níveis de governo, terá que desenvolver.

Então, uma primeira questão importante, e aí a gente vai passar alguns projetos aqui para vocês terem uma ideia do que é a segurança alimentar e nutricional. Eu tenho falado isso, o governo faz muito pela sociedade, mas isso não é divulgado. A gente não vê divulgação disso. Então, qual é a ideia? A ideia é dar uma visão aproximada dos programas que existem para que a gente possa ter uma noção de toda a amplitude que é o tema e dessa ligação com várias áreas de atuação do governo.

Então, por exemplo, o Pronaf, e aí um dos objetivos que está na lei é ampliar as condições de acesso aos alimentos por meio da produção, do processamento e da industrialização e comercialização de alimentos. E no foco dessa iniciativa legal está a agricultura familiar, que tem toda uma dinâmica diferente, é pouco impactante para o meio ambiente, é a própria família que trabalha a terra. Então é importantíssimo que haja esse incentivo. Então, a partir disso o governo,

ele tem um programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar, que é o Pronaf, que tanto está regulado pelo governo, como também pelo Banco Central, porque são linhas de acesso ao crédito para aquisição de equipamentos e de vários outros insumos que a agricultura familiar exige, permitindo o quê? Que o pequeno agricultor, ele possa produzir suficiente no seu município e que, cada vez menos, o município fique dependente dos Ceasas.

Então, vejam vocês, quando nós tivemos a crise de abastecimento de combustível o problema que foi. Porque as pessoas, se a crise se alongasse um pouco mais, as pessoas já teriam a falta de alimentos. Então, é um bom exemplo, o município que devolveu bem a sua agricultura familiar, eu penso: ele não sofreu tanto com a crise de abastecimento.

O programa de aquisição de alimentos é um outro programa que existe exatamente para permitir que o governo compre alimentos da agricultura familiar sem licitação. O programa, ele foi regulamentado, tem as normas, mas também é para incentivar a produção local, uma produção saudável, sem todos os impactos que a produção em massa de alimentos causa para a sociedade. Também dentro do primeiro objetivo a que eu me referi anteriormente.

Hortas comunitárias. “É outro programa que existe e que tem relação com a questão de implementação de Políticas Públicas e estratégias sustentáveis e participativas de produção, comercialização e consumo de alimentos, respeitando-se as múltiplas características culturais do país”. É uma segunda ação, segundo objetivo posto na lei que criou o Sisan. E aí, as hortas comunitárias, elas são feitas nos espaços urbanos vazios, naturalmente com a participação da comunidade, mas também com apoio e suporte do poder público.

Sete Lagoas, que é a minha cidade de coração, que eu sou do Rio de Janeiro, mas trabalhei muito tempo em Sete Lagoas e casei em Sete Lagoas. Sete Lagoas tem um programa, Adalberto, de hortas comunitárias, que é uma coisa assim, tem uma Avenida Perimetral em Sete Lagoas, tipo a Avenida do Contorno aqui em Belo Horizonte, e você passa em vários bairros e em vários bairros você tem hortas comunitárias. Uma coisa assim muito interessante, inclusive, a cidade foi homenageada o ano passado por isso, ela é citada como um dos exemplos de produção por horta comunitária. E a produção da horta comunitária, ela tanto faz a subsistência das pessoas que plantam, como também eles vendem para as escolas dentro do Programa Nacional de Alimentação Escolar, que exige que cada escola compre, no mínimo, 30% de produtos da agricultura familiar. Então, é um projeto muito interessante e que sobrevive há vários anos, ele já se incorporou na cultura de Sete Lagoas.

O banco de alimentos de [ininteligível], eu peguei essa foto na internet, o terceiro objetivo da lei, são objetivos que estão no art.4º, da Lei de Segurança Alimentar e Nutricional, “É ampliar as condições de acesso dos alimentos pela distribuição, inclusive de água, assegurar o reaproveitamento dos alimentos evitando desperdício”. E o banco de alimento é exatamente isso. Esse equipamento, ele recebe e também, tanto do poder público como da sociedade, você tem bancos de alimentos geridos pelo poder público e pelas sociedades também, pelas instituições sociais.

Qual é o foco dos bancos de alimentos? Ele simplesmente recolhe aqueles alimentos que não estão bons para a venda, mas não estão impróprios para o consumo. Eles recebem doação dos sacolões, dos supermercados, e esse produto que é recebido, esse alimento que é recebido em doação, ele é repassado para as instituições de caridade que necessitam do alimento. Eles entram no sistema de distribuição pública para quem precisa.

O quarto objetivo que está na lei é você transferir renda para as pessoas vulneráveis para que eles possam se alimentar. Então, o programa Bolsa Família, ele é um exemplo disso. Só que o Bolsa Família, a gente, muitas vezes, a gente não visualiza, né, o lado bom do Bolsa Família. Mas o Bolsa Família, a família que recebe, ele é um programa de transferência direta de renda destinado às famílias em situação de pobreza e extrema pobreza, e para essa família receber, você tem o cumprimento de condicionalidade assumidas pelas famílias e pelo poder público nas áreas de: Saúde, Educação e Assistência Social

A gente sabe que as famílias gostam de receber o Bolsa Família, mas não gostam, por que têm que levar o menino no posto de saúde para fazer o monitoramento do peso, do estado de nutrição dele. Então, tem condicionalidades que devem ser feitas para que a família receba. E, além disso, você tem o acompanhamento de imunização do crescimento e do desenvolvimento das crianças menores de sete anos de idade e da assistência ao pré-natal de gestantes e ao puerpério. As famílias que possuem acompanhamento obrigatório são aquelas que possuem em sua composição crianças menores de 7 anos de idade e mulheres entre 14 e 44 anos. Então é outro programa que atende a geração de emprego e distribuição de renda para dar acesso à população vulnerável a questão do alimento.

Um outro objetivo é a preservação do meio ambiente. Você tem como exemplo a horta orgânica. São produtos produzidos de forma orgânica e a gente tem no país também uma política nacional para os produtos orgânicos, é uma questão também importantíssima, que vai ao

encontro da agricultura familiar e da melhoria da qualidade do alimento que é produzida. Aí o quinto objetivo é a preservação do meio ambiente.

“O sexto objetivo é você promover a saúde, a nutrição e a alimentação da população dos grupos com necessidades especiais em situações de vulnerabilidade social”. [Meu tempo já está acabando, eu vou passar rapidinho].

É a vitamina A, esse programa que é de complementação da vitamina A, ele tem por objetivo “Prevenir a ocorrência de hipovitaminose A, e potencializar o pleno desenvolvimento infantil, por meio da suplementação profilática com megadoses de vitamina A para crianças de 6 a 59 meses de idade”.

Se a gente colocar esse programa no Google, aí você vai cair exatamente na página do governo que trata dele. Vocês terão toda a informação com relação a esse programa. O NutriSUS, dentro também do objetivo de “promover a saúde e a nutrição da população que precise”. O NutriSUS é uma estratégia do Ministério da Saúde em parceria com o Ministério da Educação que: “Consiste na ação direta de micronutrientes em pó aos alimentos que a criança com idade entre 6 e 48 meses irá consumir em uma de suas refeições diária”. Esse programa, o foco dele são as creches escolares. Você tem os agentes de saúde da estratégia de saúde de família que vão às creches e fazem, levam os produtos que vão alimentar as crianças para que elas não tenham a hipovitaminose A.

“O outro programa também de complementação alimentar é o Programa Nacional de Suplementação de Ferro. Outro programa, o programa também que é estratégia de identificação e tratamento do Beribéri”. E aí você tem também uma alimentação que você complementa para evitar que as crianças tenham essa doença.

“Você tem o Amamenta e Alimenta Brasil. A gente sabe que as crianças precisam ser amamentadas até seis meses obrigatoriamente, e até dois anos, se possível. Um outro programa também que é trabalhado pelos agentes de saúde nas residências, nas escolas, orientando exatamente a questão da amamentação”.

A obesidade, que é um grande problema nacional. Você tem também dentro desse foco um trabalho do Ministério da Saúde sobre a prevenção da obesidade e não só no Ministério da Saúde, mas também de uma forma intersetorial dentro do governo a estratégia intersetorial de prevenção de controle da obesidade”. Eu vou voltar nesse tema daqui a pouquinho. A academia

da saúde. “Vocês já viram nos municípios equipamentos de ginástica. Só que não é só ginástica. Você tem a ginástica sendo monitorada por profissionais do município e entre eles o nutricionista ou a nutricionista dando orientação sobre alimentação saudável.

O Programa Saúde na Escola, que é outro programa que existe que as crianças ficam em contato também com agentes de saúde, que dão toda orientação em relação tanto à alimentação como ao monitoramento da saúde dessas crianças. E depois também vão à residência dessas crianças conversar com os pais, porque não adianta você fazer um trabalho na escola, se a criança chegar em casa e tomar refrigerante, comer salgadinho de pacote, suco em pó, e todos esses ultraprocessados, que a gente sabe que não faz bem para a saúde.

O Projeto Criança Feliz também é um outro projeto que atende as crianças.

Um sétimo objetivo da segurança alimentar dos projetos é garantir a qualidade dos alimentos. Se você tem esse projeto que é o Para - Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos. A vigilância sanitária monitora constantemente o nível de agrotóxicos nos alimentos, principalmente frutas, verduras e legumes. E é um projeto que foca garantia da qualidade, que é outro objetivo que está na lei de segurança nacional, Segurança Alimentar e Nutricional e também o Programa de Monitoramento da Qualidade de Alimentos, que é outro Programa da Vigilância Sanitária. Como nós elegemos a segurança alimentar e nutricional como foco da atuação do Ministério Público na área do consumidor, a gente focou a educação pro consumo, que é um trabalho que a gente tem feito, né, bastante com a sociedade, e definimos que nós vamos traçar roteiros de atuação para feiras livres, para padarias, para arroz e o feijão, para carne, para carne de sol e para o queijo. Como isso acontece na prática?

A comarca de Formiga, ela está fazendo um trabalho todo de diagnóstico do problema da feira. Profissionais vão capacitar os feirantes no que diz respeito às normas de higiene do ambiente da feira, nós vamos elaborar um checklist de como fiscalizar a feira em parceria com a vigilância sanitária e depois nós vamos fazer uma série de atividades educativas em Formiga até chegar no momento da fiscalização. E depois da fiscalização, os resultados, termos de ajustamento de conduta para quem precisar se adequar e depois disso um relatório de tudo que foi feito na comarca de Formiga. Da mesma forma, em relação a padarias em Diamantina, à carne em Visconde do Rio Branco, à carne de sol em Montes Claros e ao queijo de Porteirinha. Para vocês terem uma ideia, a vigilância sanitária estadual em razão do nosso perdido, ela elaborou uma norma que vai orientar todos os açougues de Minas Gerais a como proceder no momento da sua

atividade. E essa norma é uma norma complementar, por que os municípios carecem de normas específicas para esse assunto.

Então, esse é o nosso foco nos anos de 2018 e 2019. As cantinas saudáveis também são, é um outro processo, e aí já no sentido de estimular práticas alimentares, estilo de vida saudáveis que respeitem adversidade ética, racial e cultural da população”. Então é um outro objetivo que está na lei, que é você incentivar a sociedade a ter hábitos alimentares saudáveis. E o instrumento maior desse projeto, dessa ação é o guia alimentar para a população brasileira, que vai ser muito tratado aqui nesse evento, e que nesse projeto que - aí eu quero terminar falando desse projeto - a gente está muito ansioso com relação à educação para o consumo e a educação alimentar.

E aí a gente está concluindo a redação de um projeto que vai levar para todas as escolas públicas e privadas de Minas Gerais na semana do consumidor, que é a semana do dia 11 ao dia 17 de março do ano que vem, a gente está fazendo uma grande parceria com as prefeituras, com Governo do Estado e com o sindicato das escolas particulares de Minas Gerais. Nós vamos fazer esse projeto, que é um projeto muito simples: Consumo Saudável dentro e fora das escolas. Então, nós vamos levar para todos os colegiados escolares que abrangem os professores, os funcionários, os pais de alunos e os estudantes, esse projeto que vai ser de educação para o consumo e alimentar. E os dois instrumentos que nós vamos trabalhar nesse projeto são: O Código do Consumidor, editado pelo Procon, e o Guia Alimentar.

O Código do Consumidor tem um detalhe, que a gente fez questão de introduzir na nossa gestão, que é uma apresentação em que a pessoa lendo, uma pequena apresentação, a pessoa entende 90% do Código do Consumidor. Então, a gente trabalhou princípios e mostrou todos os artigos do Código, que se referem aos princípios. E o outro é o Guia Alimentar para a população brasileira

E aí a gente acha que, no ano que vem, a gente vai conseguir colocar em todas as escolas que aderiram ao projeto, evidentemente, esse tema.

Em Belo Horizonte são 562 escolas e nós vamos em todas. A gente teve dois eventos em que tiveram diversas nutricionistas que assinaram o termo de voluntariado para nos ajudar em Belo Horizonte. Nós já devemos ter um bom número de nutricionistas. Eu vi que na programação desse evento também tem muitas nutricionistas e estagiários de nutrição. E eu faria exatamente esse pedido: quem quiser ser voluntário, nesse trabalho, para o ano que vem, assine o termo de

voluntariado com a gente.

Só para concluir. “A justificativa desse projeto, ela se baseia no sentido de que o consumo de alimentos ultraprocessados está aumentando muito, o consumo de alimentos naturais, ele é bem baixo e isso faz com que o sobrepeso e a obesidade, elas instalem a hipertensão arterial, e aí é um dado público de que 70% das causas das mortes em razão da população tem relação com esses fatores que eu mencionei, aliados a outros que a gente menciona, que é o fato, o consumo abusivo de álcool, tabagismo e inatividade física. Tirando isso, são quatro fatores que interferem, que causam esses 70% de mortes em razão do consumo alimentar que é: o alto consumo de alimentos ultraprocessados, o baixo consumo dos alimentos naturais, o que gera obesidade, hipertensão arterial, diabetes e outros males”.

Então eu queria só fechar a minha fala lembrando a lição do Guia, que vai ser trabalhado aqui com vocês, mas que é importante a gente lembrar: O alimento natural é o que vem direto das plantas e dos animais. Então, ele tem que ser a base da nossa refeição. O alimento processado, ele, além do alimento natural, ele incluiu óleo, gordura, açúcar, que é para dar um sabor melhor, para tornar o alimento, uma vida útil maior do alimento, para conservar o alimento. Esse tem que ser moderado. O pão de queijo, o milho em conserva, a sardinha em lata são exemplo de alimentos processados. E o alimento ultraprocessado, ele tem que ser evitado. É o que diz o Guia para a população brasileira, o Guia Alimentar para a população brasileira. E o processado é aquele alimento que não tem alimento natural. É um produto alimentício feito a partir da indústria e do laboratório. Então, você pega um alimento como a batata frita, a batata de pacotinho, o suco de caixinha, você pega o refrigerante, você pega o hot-dog, você pega o hambúrguer, são alimentos que não têm alimento natural. O que eles têm é um alimento que imita o alimento natural. Então, se você pegar a lista de ingredientes você vai ver vários nomes desconhecidos. Esses nomes desconhecidos, na verdade são aditivos industriais. E de cima para baixo é o que tem mais. E aí você fica mais preocupado ainda, porque, às vezes, você tem uma pequena porção do alimento natural que está no final do ingrediente. Mas a dica é essa: se você tira foto do ingrediente, amplia da lista e verifica nomes desconhecidos, a dica é não consumir. Na verdade, não sou eu quem estou dizendo, é o Guia Alimentar quem diz.

De modo que a gente terá hoje aqui no evento a rotulagem de alimentos, a publicidade de alimentos, que são obstáculos, que o Guia fala, são obstáculos a uma alimentação saudável. Vocês terão então a possibilidade desse evento de trabalhar esse tema e, eu acho que a fala inaugural,

ela pode ajudar na medida em que ela deu essa dimensão bem ampla da segurança alimentar para que vocês possam entender e naturalmente a sociedade passar agir de uma forma mais responsável, mais saudável, sabendo que o consumo por si só não é importante. O importante é você entender toda essa cadeia alimentar.

Muito obrigado.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Bom, muito obrigado, Dr. Amauri.

É bastante motivador quando a gente vê o órgão do Ministério Público e também o de defesa do consumidor, o Procon, tão engajados nas políticas públicas de educação alimentar e de promoção da alimentação adequada e saudável.

A gente visualiza nessa experiência de Minas Gerais, nessa atuação do Procon e do Ministério Público de Minas Gerais essa junção muito importante entre a defesa dos direitos das pessoas para o acesso à alimentação adequada e saudável, mas também sem ignorar a necessária promoção da educação e da conscientização das pessoas. Então, a gente agradece muito, mais uma vez, a colaboração e o apoio do Ministério Público de Minas Gerais e do Procon do estado de Minas Gerais para esse projeto que a gente vem desenvolvendo, e, tenho certeza aqui, que nós teremos outras intervenções também de representantes do Ministério Público trazendo mais um pouco dessa experiência em discussões mais específicas e mais profundas.

Eu vou conduzir aqui dando segmento ao nosso...

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Igor, só um comentário.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Por favor.

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Como esse evento está sendo degravado, eu queria dizer, Adalberto, que esse evento, ele vai ser um dos materiais, o principal material que a gente vai encaminhar para as escolas. Então, todas as escolas, os professores, eles lerão os trabalhos que foram apresentados, as palestras. Então o que eu queria pedir, se a gente pudesse falar de uma forma assim, bem didática. Porque os professores lá na ponta eles vão receber esse material, ok?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito bom. Muito obrigado, promotor.

A gente vai apresentar agora, eu quero apresentar para vocês o Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto, “que é professor titular da faculdade de Direito da PUC do Rio Grande do Sul.

Professor Adalberto Pasqualotto é autor de diversas obras, livros e artigos científicos sobre O controle da publicação no Brasil e a proteção e a defesa do consumidor”. E mais recentemente tem publicado muitos estudos a partir do grupo de pesquisa que conduz na universidade, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a respeito da defesa do consumidor no mercado, no âmbito do controle da publicidade, especialmente nesse tema de publicidade de alimentos.

Para nós, é uma honra muito grande ter sempre o Prof. Adalberto Pasqualotto nas nossas atividades, no nosso curso, e enriquecendo também essa nossa edição de Minas Gerais. Obrigado, professor.

[aplausos]

SR. ADALBERTO PASQUALOTTO: Muito Obrigado. Bom dia a todos. Bom dia a todas. Queria, em primeiro lugar, agradecer ao Idec o fato de ter me convidado mais uma vez para participar de um evento dessa natureza, para mim é sempre uma grande satisfação.

Existem três entidades que são pilares do movimento social no Brasil hoje em dia. Acho que todo mundo aqui sabe quem são, mas não custa repetir: é o Idec, o Instituto Alana e a ACT Promoção da saúde. São três organizações exemplares, eu fico muito satisfeito sempre que posso colaborar.

Sou membro do conselho da ACT, para honra minha, que sempre tenho essa proximidade constante com o Instituto Alana, representado aqui pela Livia, Isabella, e com o Idec também, aqui representado pela Laís e pelo Britto.

E eu estou muito satisfeito também, porque reencontro o meu amigo de longa data, Amauri da Matta. Hoje, a Desirée que está por aí, não sei onde que está... está aí a Desirée, estava me perguntando se eu já tinha vindo a Belo Horizonte, eu disse assim: Olha, Desirée, a última vez que eu vim, eu descii na Pampulha. Faz algum tempo, que foi em 2002, né, Amauri? Hã? Sim, foi o Congresso de Ouro Preto.

Eu, na época, era presidente do Brasilcon, Instituto Brasileiro de Direito e Política de... Política de Direito do Consumidor, aqui representado pela Simone, e fui o presidente na época, resolvemos fazer o congresso, que é feito de dois em dois anos, em Ouro Preto, e aí o Amauri foi o meu parceiro inseparável naquela ocasião. E eu tenho a impressão que foi a última que eu tinha vindo a Belo Horizonte. A minha conclusão é que os mineiros não gostaram da minha presença.

Não tem outra explicação. Tanto que hoje, quando a Amanda soube que eu estava chegando, ela voou para Brasília. A Simone me fez essa inconfidência e eu já passei uma mensagem para ela: Sabendo que eu vinha a BH, você acaba de ir para Brasília.

Bem, mas tudo isso é brincadeira, agora eu vou falar uma coisa séria, pedindo desculpas para ti, Amauri, porque eu vou falar uma verdade: nós estamos aqui diante de duas gerações, e a tua não é a mais nova. Eu estou me referindo a ti e ao Britto.

Porque isso é que é que é fantástico, né? O tempo passa, nós estamos falando aqui de alguma coisa de 16 anos atrás. Mas esses movimentos se fortalecem cada vez mais. O Brasilcon não é propriamente um movimento social, mas eu acho que tudo isso começou mais ou menos no mesmo tempo, eu acho que a ACT veio depois, o Alana eu não sei... que ano foi fundado?

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Noventa e quatro.

SR. ADALBERTO PASQUALOTTO: Noventa e quatro, é. O Brasilcon é de 90. O Brasilcon surgiu justamente com o Código de Defesa do Consumidor. Não custa lembrar aqui o nome sempre importante de Antonio Herman Benjamin, que foi quem criou o Brasilcon, foi quem implementou o Código de Defesa do Consumidor, e hoje é Ministro do STJ.

Bom, feita essa introdução, eu queria renovar, então, a minha satisfação em estar aqui também na casa do Ministério Público. Fui eu o promotor durante muito tempo no Rio Grande do Sul, renovando então a minha satisfação de encontrar dois grandes amigos e inspiradores, como são o Igor e o Amauri.

Eu vou falar alguma coisa então sobre o controle da publicidade de alimentos no Código de Defesa do Consumidor. [Opa. Pulei aqui um slide.]

E o sumário é o seguinte, num primeiro tópico vamos falar sobre, propriamente, a publicidade como é regulada no Código de Defesa do Consumidor. Vou lembrar no segundo tópico de algumas diretrizes constitucionais que são importantes e precisam guiar a interpretação, até mesmo das normas do Código de Defesa do Consumidor. Também acho necessário que se fale de auto-regulamentação por uma razão que eu vou explicar no decorrer da minha fala e, vou concluir fazendo, quem sabe, uma referência como quem busca uma certificação filosófica e moral para a nossa causa, falando sobre relativismo e idealismo.

Então, vamos começar com a publicidade no CDC. Eu vou procurar, exatamente atendendo

a consideração do Amauri, ser didático, porque como já disse o Igor também, nós não temos aqui apenas estudantes ou profissionais do direito, temos também de outras áreas.

Então, claramente e tão sinteticamente quanto é necessário, o que diz o Código do Consumidor a respeito de publicidade? Tem dois artigos... dois artigos não, duas normas no art. 36, em Parágrafo Único, que tratam daquilo que se pode dizer que é a publicidade lícitamente feita. Ela deve obedecer ao princípio da identificação e ao princípio da veracidade.

O princípio da identificação diz singelamente o seguinte: qualquer publicidade deve ser clara e imediatamente identificada como publicidade. Portanto, nós não podemos confundir um conteúdo de reportagem, por exemplo, que, na verdade, não seja uma reportagem, mas é uma publicidade disfarçada. Isso violaria o primeiro princípio. E o segundo princípio é o da veracidade, que se aplica àquelas situações em que a mensagem publicitária contenha elementos fáticos, técnicos, qualquer informação que possa ser verificada, constatada. Então, se alguém diz que determinado produto possui tantas calorias, é preciso constatar, é preciso ser possível constatar que aquela é corretamente a informação nutricional adequada do produto. Portanto, a publicidade precisa obedecer a esses dois princípios.

Existem duas modalidades também daquilo que é a publicidade ilícita. Primeiro, a publicidade enganosa. Segundo, a abusiva. Sendo que enganosa é a publicidade que, de alguma maneira, pode induzir o consumidor em erro; portanto, um engano contido na mensagem publicitária, vamos lembrar de um velho anúncio de um produto lácteo, que dizia que valia por um bifinho. Isso é uma mensagem enganosa, portanto, era uma publicidade enganosa, porque induzia o consumidor em erro. E a segunda modalidade abusiva é a publicidade chamada abusiva, a segunda modalidade ilícita eu digo, é a publicidade abusiva. Ela pode ser abusiva por várias razões: ela pode ser discriminatória, ela pode incitar a violência, explorar o medo e a superstição. Eu destaco aqui, especificamente, a publicidade abusiva dirigida às crianças. Por que ela é abusiva? Porque ela se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. A criança é um ser em formação, ela não desenvolveu ainda todas as suas faculdades e aptidões mentais e intelectuais e, portanto, facilmente ela pode ser enganada. Essa publicidade, não precisa que ela seja enganada, mas é uma publicidade que, pelo simples fato de se aproveitar dessa situação peculiar do desenvolvimento incompleto, biologicamente falando da criança, ela se torna uma publicidade abusiva.

Ainda no Código do Consumidor, existe um artigo importante que trata das práticas

abusivas. Vou dar um exemplo aqui. É uma prática abusiva conhecida a venda casada. Um produto que é vendido junto com outro produto necessariamente, de maneira que não é comprar um sem o outro. Isso é uma prática abusiva, é uma prática de comércio.

Bom, entre as práticas de comércio, é abusiva aquela prática que se prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista algumas circunstâncias, dentre estas a idade do consumidor. Portanto, se a publicidade, que é uma prática de mercado, se prevalece, se dirige à criança, primeiro: ela incide naquela publicidade considerada abusiva que nós vemos, mas se ela não é uma publicidade veiculada, por exemplo na televisão, mas é uma prática de mercado, por exemplo, um produto na gôndola ou a atuação de um vendedor, esta prática dirigida à criança também é abusiva, não precisa ser necessariamente publicidade. Por quê? Porque ela se prevalece da idade deste consumidor, no caso, uma criança. Isso se aplica também aos idosos.

Hoje em dia, os bancos têm como clientes importantes, os aposentados. Não que o idoso seja necessariamente... o aposentado seja necessariamente idoso, mas a população vive cada vez mais e, portanto, essas pessoas acabam sendo o alvo, por exemplo, dos bancos ou dos laboratórios que vendem medicamento, etc., dos planos de saúde, porque são pessoas que desenvolvem necessidades que nós não temos numa idade em que ainda estamos ativos, e eles se tornam também vulneráveis em razão da idade, ou em razão da saúde, e assim por diante.

Agora, uma questão importante, e essa é a posição do Alana, do Instituto Alana, que eu sempre ressalto, é a seguinte, se é verdade que um dos princípios da publicidade é a identificação, ou seja, a publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal, será que toda publicidade dirigida a crianças então não é ilícita, não é proibida? Porque a criança tem condições de conhecer, por exemplo, o caráter persuasivo da publicidade?

Existe uma questão que é uma discussão permanente entre os publicitários e nós que trabalhamos no direito. Os publicitários dizem: A publicidade é um elemento de informação. A finalidade da publicidade é informar. O que a publicidade informa? Vocês veem um anúncio de um refrigerante, digamos assim, implicitamente a publicidade está dizendo para vocês? Este refrigerante existe e está à venda. Mas não é uma informação neutra, portanto, não é uma verdadeira informação. Por trás daquela informação aparentemente neutra, existe um envolvimento de marketing, que começa às vezes pelo desenho da garrafa, passando pelo rótulo e indo até a publicidade propriamente dita e a forma como a marca, o produto se apresenta no mercado. Esse envolvimento todo não é gratuito. Isto é que é publicidade. Isto é que é marketing.

Então, a questão é: qual é o caráter predominante da publicidade? É a informação ou é a persuasão? Eu não tenho nenhuma dúvida, o caráter predominante, quase que exclusivo, da publicidade, é a persuasão.

Então, a questão é: a criança consegue saber que ela está sendo envolvida por uma mensagem sutilmente persuasiva quando ela percebe uma publicidade, uma informação? Quando alguém, quando uma mensagem chega a ela a respeito da bonequinha que ela gostaria de ganhar? Ela será que sabe que aquilo é publicidade? Como é que ela recebe essa mensagem?

Vai se falar mais adiante, eu acho que o Igor é que vai falar disso, eu não me lembro bem quem é que vai falar sobre os... a Livia vai falar sobre os precedentes do STJ, mas eu vou aqui, rapidamente lembrar que recentemente, não tão recentemente, mas enfim, há três anos agora né? Dezesesseis, dois anos, é, o STJ julgou o caso do... conhecido como Bauducco. Bauducco ou como Shrek, que se tratava basicamente do seguinte: a criança tinha que comprar cinco produtos, apresentando cinco embalagens, adicionava R\$ 5 e ganhava um relógio do Shrek, embalagens de produtos da marca Bauducco.

Então, o que disse o STJ? Que se tratava de publicidade duplamente abusiva, porque era uma promoção de vendas direcionada a crianças e porque, evidentemente, se tratava de venda casada. Portanto, alguma coisa ilícita frente ao art. 39, inciso I.

A questão é: essa mensagem dirigida à criança era uma mensagem que ela percebia como um golpe publicitário para fazê-la, para induzi-la a comprar cinco produtos, até que finalmente, com mais R\$ 5, ela pudesse alcançar o objeto do seu desejo infantil, que era o relógio do Shrek? A criança consegue captar essa sutileza? E, eu acho que é a mesma decisão? Ou eu estou falando aqui...? Ah, não. Essa aqui é outra decisão. Eu acho que essa... essa decisão aqui é do cigarro Free.

No cigarro Free, e essa decisão é importante, porque aqui, o STJ fala do princípio da identificação.

Qual é a minha questão ao referir esses dois acórdãos no contexto da posição defendida pelo Instituto Alana de que toda a publicidade dirigida a crianças é implicitamente proibida, porque a criança não consegue identificá-la como tal. É que, para que essa posição vingue, e eu acho que é uma posição correta, para que essa posição vingue, vai ser necessário que a jurisprudência reconheça o princípio da identificação como uma forma já estipulada em lei de vedação da publicidade para crianças.

Ora, nós temos no STJ, até agora, esses dois precedentes julgados, o caso do Shrek e o caso dos cigarros Free.

Qual era o caso dos cigarros Free? Esse é um caso muito antigo que só foi julgado agora, também há um ano e pouco pelo STJ. Antes de que entrasse em vigor a proibição da publicidade de cigarros no Brasil, entrou na mídia uma publicidade dos cigarros Free, cujos personagens eram artistas, eram pessoas cool, pessoas legais e que diziam mais ou menos o seguinte na sua mensagem: “Quem é que não errou uma vez na vida? Eu errei muitas vezes, mas a gente vai em frente. É legal fazer aquilo que a gente quer”.

O que o cara fazia? O cara fumava um determinado cigarro, o cigarro Free. Qual era a mensagem dirigida aos jovens? Porque o público preferencial da indústria do cigarro é a juventude, porque é na idade ainda jovem, na adolescência, que uma pessoa faz a aventura do cigarro. Como diz o Fachin, um desembargador amigo meu do Rio Grande do Sul, se ele começar a fumar agora, que ele tem 50, 60 anos, ele merece uma tunda de pau, que é exatamente a expressão que ele usa. Mas um jovem começa a fumar porque é uma forma de afirmação da sua própria condição naquela fase da vida. Eu fumei quando eu era jovem, depois amadureci, já até demais nessa altura, mas quando amadureci um pouco, larguei o cigarro. Então, a questão é: dirigida a publicidade uma mensagem... dirigida a jovens uma mensagem com a sutileza daquela, talvez algum de vocês tenha visto, ou se quiserem, talvez até consigam ver isso no Youtube, o que disse o STJ? O art. 36 e o art. 37 tratam de publicidade ilícita, publicidade enganosa e publicidade abusiva, então, por isso, aquela publicidade já não poderia ser veiculada. Mas há uma segunda razão segundo o STJ, que é justamente o princípio da identificação, porque a publicidade era dirigida à juventude, nem era propriamente a crianças. Mas então o que diz o STJ? O princípio da identificação proíbe que essa publicidade se apresente nesses termos.

Então, o que eu quero dizer é o seguinte, estamos, talvez, no começo da afirmação sustentada pelo Instituto Alana, de que a publicidade dirigida a crianças, e talvez aos jovens, já está proibida no Brasil por força do princípio da identificação.

Agora, a questão é a seguinte: essas normas que nós estamos vendo, são normas que poderiam regular, satisfatoriamente, a publicidade no Brasil. Mas de que modo as normas jurídicas são implementadas? Eu quero dizer de que modo elas saem do papel e atuam na prática? No Código de Defesa do Consumidor existe uma Política Nacional das Relações de Consumo com determinados objetivos. Esses objetivos sinteticamente aqui, dizem respeito ao atendimento das

necessidades do consumidor; ao respeito às suas dignidades, saúde e segurança, aqui em relação a alimentos, a saúde tem tudo a ver; a proteção dos interesses econômicos, eu preciso valorizar o meu dinheiro, ele precisa corresponder, em qualidade, aquilo que eu compro; a melhoraria da qualidade de vida; e a transparência e harmonia das relações de consumo.

Quem é o responsável pela implementação da Política Nacional das Relações de Consumo? Atualmente, é a Senacon, a Secretaria Nacional do Consumidor, que sucedeu o Departamento Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor. É um órgão do Ministério da Justiça. Aqui nós começamos com o primeiro problema.

A política no Brasil, aliás, em qualquer país, mas particularmente no Brasil nos últimos tempos, tem sido muito instável. Quantos ministros da Justiça teve o governo atual? Eu perdi a conta. Ora, o ministro da Justiça é nomeado livremente pelo presidente da República. O presidente... o ministro da Justiça, nomeado livremente pelo presidente da República, nomeia livremente o diretor da Secretaria Nacional do Consumidor. Por melhor que esse diretor seja, e agora há pouco tempo tinha lá um diretor excelente, esse diretor acaba sendo tolhido nas suas atividades, porque, quando ele está desenvolvendo um plano coerente, constante, assim por diante, um bom plano de trabalho, ele é substituído. Então, o resultado da atuação do órgão que dirige a Política Nacional das Relações do Consumo no Brasil, em 30 anos, eu posso dizer que é pífio.

Eu estou destacando aqui uma nota técnica muito boa, de 2016, sobre publicidade de alimentos nas escolas. Essa é uma nova prática da indústria alimentar. Leva o [ininteligível], vamos dar nomes aos bois, o McDonald's manda o palhaço Ronald às escolas para divertir as crianças ao mesmo tempo em que, evidentemente, faz publicidade dos produtos da linha McDonald's. Então, a nota técnica condena esse tipo de atividade.

Mas o problema é que a Senacon tem uma baixa efetividade de fiscalização. Nós estamos aqui dentro de um órgão, Procon Estadual de Minas Gerais, que como destacou o Igor, está dentro do Ministério Público. Isso reforça o poder de fiscalização do Procon, mas não é assim em todos os estados, e evidentemente não precisa, em todos os estados, que o Procon esteja dentro do Ministério Público.

O Procon tem que ter a sua própria estrutura e, infelizmente, não tem. Por que é que não tem? Porque não há política pública em favor dos Procons. A Senacon, que, como eu disse, é o

órgão geral de coordenação do sistema, depende dos humores da política e dos humores do ministro da Justiça. Então, realmente parece que o sistema está feito para não funcionar e, efetivamente, acaba funcionando pouco.

Do ponto de vista do Judiciário, nós temos um outro resultado insatisfatório. Eu acabo de dizer que talvez a posição do Instituto Alana comece a ser referendada pelo Poder Judiciário, mas levou 30 anos para que um acórdão mencionasse o princípio da identificação. Por quê? Porque o sistema de proposição de ações do Código de Defesa do Consumidor é muito fechado.

O que é esse sistema de proposição de ações? Digamos que qualquer um de nós seja enganado na compra de um produto. Nós somos titulares dos nossos próprios direitos, então aquele que foi enganado pode bater no Judiciário e pedir uma indenização, a substituição do produto, assim por diante. A regra geral no direito é que cada um defende os seus próprios direitos. A um direito material corresponde a um direito de ação. A existência de um direito corresponde a uma possibilidade de defesa. Mas nenhum de nós tem a possibilidade de entrar no Judiciário reclamando de uma publicidade enganosa ou abusiva; nós só podemos entrar no Judiciário para reclamarmos dos prejuízos que nós sofremos.

Então, se eu sofri um prejuízo material em razão, por exemplo, de publicidade enganosa, eu posso reclamar do prejuízo que eu sofri, mas eu não posso pedir que aquela publicidade não seja mais exibida. Quem é que pode? O Ministério Público, os Procons as Associações de Defesa dos Consumidores e as entidades federadas, União, estados, municípios e Distrito Federal.

Bom, eu até diria que são órgãos excelentes, o Ministério Público indiscutivelmente, as Associações de Defesa do Consumidor, ótimas as que fazem alguma coisa. Mas quantas são? Duas ou três no país. Duas ou três no país: o Idec; a Adecon, de Pernambuco, da minha amiga Rosana; a Associação das Donas de Casa, de Belo Horizonte. Em Porto Alegre, o Movimento das Donas de Casa infelizmente faleceu com a sua proprietária, com a sua presidente, com a sua incentivadora. São pouquíssimas as entidades. Por quê? Porque o brasileiro, nós, a nossa sociedade, não tem uma cultura associativista. Então, o que acontece é que são pouquíssimas as ações, considerando o universo da publicidade toda e das infrações às regras da publicidade, são... é muito baixo o número de ações que entra em juízo, e isso resulta em decisões escassas.

Bom, a esse contexto todo, veio se somar, em 2014, uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Por que é que essa resolução entrou no cenário?

Porque, do ponto de vista da aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor, nós temos um problema bastante complicado no direito: o que é aproveitar-se da deficiência de julgamento e experiência da criança? Nós temos hoje crianças cada vez mais espertas, que lidam com smartphones, com tablets com muito mais desenvoltura do que, por exemplo, eu que sou avô. O meu neto e a minha neta me dão lições com o tablet, é uma geração digital, será que essas crianças são efetivamente tão ingênuas? Essa é a colocação que se faz.

Então, de que modo eu posso interpretar essa expressão legal: publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança? Talvez seja necessário que nós tenhamos alguns elementos de maior concreção. A resolução do Conanda trouxe esses elementos de maior concreção, eu achei que eles estavam aqui. Quem organizou esses slides, que fui eu, os organizou muito mal, porque eu acabei colocando esses elementos de concreção um pouco mais adiante. Mas isso é bom para fazer suspense. Vocês todos devem gostar de novela, né? Fica para o próximo capítulo. Então, daqui a pouco eu vou mostrar quais são os elementos de concreção.

Vamos falar das diretrizes constitucionais. A Constituição é a nossa lei mater, é a primeira de todas as leis. E eu garanto a vocês que, embora seja um pouco confusa, é uma ótima Constituição. Vamos ver o que ela diz a respeito de assuntos que possam estar relacionados à questão da publicidade, e a publicidade especificamente para crianças.

Eu começo com o art. 170 da Constituição, que trata da ordem econômica. Ordem econômica é o mercado. Como é que o mercado deve funcionar no Brasil? Ele tem uma finalidade: assegurar a todos existência digna, conforme a justiça social. Então, vida digna e justiça social, essas são as finalidades da atividade econômica no Brasil, segundo a nossa Constituição. Essa atividade econômica obedece determinados princípios, dentre eles a defesa do consumidor e também, evidentemente, a livre concorrência. Não vamos falar dos outros princípios, porque isso seria bastante demorado.

Mas isso não é só. Depois da ordem econômica, a Constituição trata da ordem social. E na ordem social, o art. 193 diz que a sua base da ordem social deve ser o primado do trabalho, e o seu objetivo da ordem social é o quê? Novamente, o bem-estar e a justiça social. Então, a ordem econômica e a ordem social convergem nos mesmos objetivos.

O art. 196 trata de um direito social, lá no Capítulo 2. O que diz o art. 196? Trata de saúde: determina ao poder público que desenvolva políticas sociais e econômicas - eu acabei de falar de

ordem econômica e ordem social; portanto, junta tudo isso, atividade econômica e interesses sociais - políticas que visem a redução do risco de doença. Alimentos podem fazer mal? Ah, mas então tem a ver com esse art. 196, então tem a ver com ordem social, então tem a ver com atividade econômica. Atividade econômica tem a ver com a defesa do consumidor? Defesa do consumidor tem a ver com publicidade?

Então, nós estamos falando sempre da mesma coisa. Indo adiante. Impressionante. Ciência, inovação e tecnologia. Existe tecnologia aplicada a alimentos? Existe. Existem cursos... Lá na PUC tem um curso de tecnologia de alimentos, são os alimentos processados, os ultraprocessados, e assim por diante. O que diz a Constituição sobre ciência, tecnologia e inovação? E vejam, se refere a mercado. O mercado é patrimônio nacional. O mercado não é dos mercadores, o mercado é patrimônio nacional, assim como Tiradentes é patrimônio nacional. O mercado não é livre, o mercado não é só atividade econômica. O mercado tem valores, gente, o mercado é nacional, é nação. Pois bem, este mercado tem que cuidar do quê? Do bem-estar da população. Será que alguém pensou nisso? A própria inovação, que se aplica a tudo que se vê no mercado hoje, tem que ter como última preocupação exatamente aquilo que é a preocupação da ordem econômica e da ordem social. É a mesma preocupação, não tem nenhuma diferença, porque é uma Constituição só.

Muito bem, quando chega no capítulo da comunicação social, o art. 220, § 4º, estabelece a possibilidade de restrições de determinados produtos.

Agora, a gente tem que pensar na datação das leis. Em 1900...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SR. ADALBERTO PASQUALOTTO: Dez minutos além do tempo? Ah, não, dez para acabar o tempo. Está bem.

Nós temos que pensar na datação das leis. Em 1988, não se falava em alimentos ultraprocessados, essa não era uma preocupação de saúde pública. Hoje é.

Naquela época, em 1988 havia outras preocupações que continuam presentes hoje, então a Constituição disse: É possível restringir, por lei, a publicidade de certos produtos em serviços: tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos de terapias. E deu um critério. Com que critério essa publicidade pode ser restringida, de acordo com o que diz o inciso II, do parágrafo antecedente, portanto, § 3º, do art. 220. O que diz esse parágrafo? Ele trata de competência da lei

federal, que estabeleça meios de defesa da pessoa e da família em relação a programas de mídia. A publicidade é um conteúdo dessa mídia e o que é que deve-se fazer em relação a esses programas? Meios de defesa, mas incluindo esses meios... nesses meios de defesa, aquilo que diga a respeito à propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde.

Então, se os alimentos não estão textualmente presentes no § 4º, do art. 220, já estavam indiretamente presentes nesse inciso II, do § 3º, porque o art. 196 já trata da saúde. Então, é claro que alimentos podem ser restringidos à publicidade de alimentos por mandamento constitucional.

Além do mais, ainda na nossa mesma Constituição, o art. 227 manda proteger as crianças. As crianças devem ter prioridade absoluta. E há três entidades responsáveis por isso: a família, a sociedade e o Estado. Uma questão é: existe uma hierarquia nisso? É um novo suspense da nossa novela.

E, complementando todas essas diretrizes constitucionais, nós tivemos finalmente uma lei, a Lei da Primeira Infância, de 2016, que fala nesse elemento, eu não diria invisível, intangível, mas visível, da pressão consumista, que isso é o que faz a publicidade. A Lei da Primeira Infância manda proteger as crianças de toda forma de violência e de pressão consumista. Então, é claro que a publicidade precisa, a Constituição manda que a publicidade de produtos nocivos à saúde em geral, dos adultos também, e a publicidade dirigida as crianças sejam objeto de restrições.

Agora, vamos ponderar os valores na Constituição, porque, evidentemente, do outro lado dessa história, existem aqueles que pensam apenas no mercado, na atividade econômica com o fim em si mesma.

Então, nós temos em um lado, fenômenos como mercado, a comunicação social, a publicidade e o consumo; questões de hierarquia, se há ou se não há, me parece que não há. É família, sociedade e Estado, solidariamente responsáveis pelas crianças do país; e a pressão consumista. De um lado, nós temos interesses econômicos, que podem ser aqui muito bem referidos a livre iniciativa e a concorrência, que estão lá no art. 170. E de outro lado, nós temos os fins sociais, que também estão no art. 170 e nos demais artigos que vimos, falando de vida digna e de justiça social.

O que nós temos que fazer? Nós temos que decidir o que pesa mais. O que vale mais? O que nós, sociedade, preferimos? Preferimos livre iniciativa e concorrência ou vida digna e justiça social? Atenção, não são excludentes, não podem ser excludentes. São complementares. Mas,

evidentemente, a preponderância, deve a ver preponderância de alguma coisa sobre outra. No direito, isto se chama princípio da proporcionalidade. Eu tenho que estabelecer as preponderâncias. Cinco minutos.

Vamos para autorregulamentação. Por que eu falo de autorregulamentação? Porque como eu disse há pouco, o sistema não funciona adequadamente. Nós temos ótimas normas, mas o sistema é fraco.

Talvez a autorregulamentação seja uma saída. No Brasil, existe um órgão de autorregulamentação, que eu já antecipo, é mais fraco que o próprio sistema legal, que é o Conar. Mas o Conar tem alguns princípios, eu estou colocando aqui, veda o estímulo imperativo de compra ou de consumo, procura fazer com que a publicidade se abstenha de gerar confusão quanto a qualidade do produto, o valor calórico dos alimentos, e assim por diante. Eu acho fracos esses princípios, especialmente o imperativo de consumo. A publicidade hoje é sutil. Não existe mais aquele mandamento, aquela ordem, ninguém mais cumpre ordens, hoje, que digam, professor como eu, em relação a alunos em sala de aula. É preciso conversar com os alunos, não tem que sair mandando, os alunos têm que ser convencidos de alguma coisa. Hoje é assim, é a sociedade do diálogo, senão a coisa não funciona. Então, o imperativo de consumo não existe mais. Então, pode proibir o imperativo de consumo que a publicidade hoje está falando outra linguagem.

Bom, mas eu quero fazer aqui uma comparação entre a autorregulamentação no Brasil e a da Europa, para dizer qual a autorregulamentação eu prefiro.

Na Europa, a origem da autorregulamentação foi a desconfiança social, eu falo aqui especificamente da França, a desconfiança da população em relação a publicidade. Se vocês entrarem no site da Associação da Regulamentação Profissional da Publicidade na França, vocês vão ler essa história, está lá no site deles. A população desconfiava da publicidade. Então os publicitários pensaram: Escuta, vamos estabelecer algumas normas para fazer com que a população abandone essa desconfiança, que ela tenha um pouco mais de credibilidade ou de aceitação da publicidade. Enquanto que no Brasil, a origem do Conar foi uma rejeição à censura pretendida impor, é verdade, pretendeu impor e até impôs, a censura do regime militar, inclusive as simples mensagens publicitárias. Isso marcou, essa origem continua entranhada no Conar.

Portanto, hoje, o Conar acha que copy advisor é censura. O que é copy advisor? É aquilo

que a Europa pratica, o exame prévio do conteúdo publicitário. A Associação de Regulamentação Profissional da Publicidade na França é uma entidade civil, uma sociedade, uma associação, as empresas podem se associar a ela ou não, 84% dos anunciantes da França são associados à ARPP, e eles, ao se associarem, concordam em enviar previamente as suas mensagens publicitárias para verificar se elas estão de acordo com as normas da associação a que esses anunciantes aderiram.

É a mesma coisa que vocês entrarem em um clube, Minas Tênis Clube, tem um regulamento. Vocês vão morar no edifício, tem um regulamento de condomínio. “Ah, não gosto porque nesse edifício não pode ter cachorrinho”. Não vai poder morar nesse edifício. “Opa, esse é bom. É pet friendly”. Maravilha, né?

Então, está bom, eu vou aderir a essas normas. Eu sou livre para aderir ou não aderir, contrato de adesão é assim, pega ou larga. Então, é censura? Não, não é censura, é acordo pré-estabelecido. Se eu me comprometo a cumprir normas, eu devo estar disposto a demonstrar que as estou cumprindo. Não é censura. É só isso, é acordo de vontades, é contrato.

Além do mais, a autorregulamentação aqui é corporativista. Por quê? Porque é composta por publicitários, anunciantes e mídia, os canais de mídia, os jornais, rádio, televisão, etc.

O Conar, em nove... em 40 anos de atividade julgou 9 mil casos. A França julga 40 mil casos por ano.

Tempo esgotado. Um minuto e meio? Dois minutos? Quem dá mais?

Nove mil casos em 40 anos, por quê? Porque o Conar quase que seleciona aquilo que julga. Eu diria quase que seleciona, porque teoricamente é possível que qualquer um de nós encaminhe uma reclamação para o Conar, mas são tão poucas. Ninguém tem acesso às Sessões do Conar, a não ser os participantes.

Diga, Livia.

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Nem ao acórdão.

SR. ADALBERTO PASQUALOTTO: Nem ao acórdão depois. Não tem acórdão, tem uma emendinha ali de meia dúzia de linhas.

Vai se pegar uma decisão da França, ou de qualquer outro país europeu que participa do mesmo sistema, é um acórdão com várias... um acórdão tipo dos nossos tribunais aqui. E lá não são... Aliás, aqui são corporativistas, lá não.

Eu vou dar o exemplo da Espanha. Poderia dar o da França. Na Espanha, o conselho da entidade espanhola é composto basicamente, são 37 membros. Devem ter uns 20 membros que são professores universitários de antropologia, de psicologia, de sociologia, de publicidade, de direito, de economia, médicos, nutricionistas, e tem três representantes publicitários. Então, não é uma entidade corporativa.

E hoje, nós temos um problema bastante complicado, que é uma verdadeira crise do princípio da identificação. Por quê? Porque a publicidade hoje não é mais interruptiva. O que é a publicidade interruptiva? Plim-plim, comerciais. Interrompeu o programa. Plim-plim, recomeça o filme. Isso é publicidade interruptiva.

Hoje, entra-se no Youtube e tem alguém falando de alguma coisa. É espontâneo ou é publicidade? Às vezes a gente não percebe, as crianças muito menos nos youtubers.

Então, hoje nós temos diversos problemas que antes não existiam. O conceito, portanto, de publicidade, esse conceito que eu estou colocando aqui como meramente exemplificativo, não tirei de ninguém, mas em geral se entende a publicidade como uma mensagem paga, que visa vender alguma coisa, será que isso se aplica a essa nova publicidade digital? Nós temos que resolver isso.

Aí sim, agora vamos terminar aqui o nosso primeiro suspense, o que diz a resolução do Conanda sobre o que é publicidade? A resolução não fala mais de publicidade, fala de comunicação mercadológica, que é um conceito mais amplo e que inclui a publicidade. Qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive a publicidade, e inclusive banners, merchandising, spots de rádios, shows, apresentações... tudo isso é comunicação mercadológica, tudo isso está no mesmo contexto. É promoção e vendas.

E finalmente, minha gente, será que nós que estamos aqui falando de restrição de publicidade para crianças e de alimentos, não estamos apenas pregando para nós mesmos? Será que a gente não deve levar em consideração outras coisas, como por exemplo, os interesses do mercado? Será que eles não devem prevalecer?

Pois olha, uns pesquisadores nos Estados Unidos fizeram, em 2009, uma pesquisa sobre a ética da publicidade de alimentos dirigida às crianças do ponto de vista dos pais. As conclusões foram mais ou menos as seguintes, é mais ou menos o que se pode esperar em qualquer contexto, em qualquer lugar do mundo, sobre essa questão da ética. Ela é um pouco variável, um pouco

flexível, conforme as consequências de determinada situação possam ser maiores ou menores. Se me afeta muito, eu posso, de repente, invocar um valor ético e dizer: Não, isso não pode ser aceito. Ou conforme esse risco seja mais imediato ou não, ou conforme os efeitos sejam muito fortes, muito concentrados. Mas a verdade é que o que os pesquisadores se perguntaram é se essas questões devem ser relativizadas ou não? O que é relativizar uma questão? É rejeitar individualmente princípios que são universais, princípios morais que todos aceitam. E o que é o idealismo? É aceitar individualmente valores absolutos na ordem moral. Eu preciso aceitar, ainda que, eventualmente, algum interesse meu diante dessa aceitação possa ser atingido.

Olha o que fez a prefeitura de Londres na semana passada. Nós, acho que estamos falando de universalismo, quem sabe de um idealismo, que também está na cabeça do prefeito de Londres e de 82% da população londrina que foi consultada. Aliás, tem uma pesquisa promovida pelo Idec com a Folha de São Paulo, o índice foi 84? Oitenta e quatro por cento das pessoas ouvidas concordaram. Eu queria botar aqui, acabei esquecendo. Eu falei, o cara que organizou isso aqui, olha... É, 84% das pessoas consultadas pelo Datafolha concordam com a possibilidade de restrição de publicidade... ali era para crianças ou específicas... para crianças. É, exatamente. Londres deu 82%. O prefeito proibiu, isso vai vigorar a partir de fevereiro do ano que vem, o prefeito proibiu a publicidade de junk food, comidas com excesso de gordura, e também de bebidas açucaradas no transporte público de Londres. Por onde passam 1,2 milhão crianças por dia. E por que ele proibiu? Porque essas crianças, evidentemente, comem essas coisas que vai fazer mal para a sua saúde, e pressionam os adultos a comprá-las.

Mas aí vem o relativismo. O relativismo de quem? Da Associação Britânica de Publicidade, que disse o seguinte, atenção para os interesses do mercado: A publicidade feita nos ônibus de Londres e no metrô ajudam a sustentar as tarifas, então, se tirar essa publicidade, a população vai pagar, vai ter que pagar mais caro pela tarifa. Ou seja, usou um argumento relativista da famosa escola Law and Economics, que diz o seguinte: toda norma jurídica deve ser medida pelas suas consequências econômicas. Errado. Toda norma jurídica deve ser medida pela sua coerência constitucional. No Brasil, é assim que é, no Brasil é assim que tem que ser.

E uma outra pesquisa feita na Flórida mostra o universalismo outra vez dessa questão, 13,75% de toda a publicidade nessa pesquisa era de bebidas ou de alimentos, 54% de produtos não saudáveis, 95% contendo técnicas persuasivas. O que é técnica persuasiva? É o segundo elemento do nosso suspense.

Enfim, nos sábados, dia em que as crianças estão se divertindo com os pais, e passeando, etc., existe casualmente menor incidência de publicidade infantil do que nos dias da semana, quando as crianças... os pais estão trabalhando e as crianças estão comportadas na frente da televisão.

Técnicas persuasivas, definidas pelos autores, são todas aquelas que visam aumentar a lealdade da marca, a memorização, os pedidos de compra, a preferência, o consumo, por exemplo, publicidade que tem um divertimento, que tem efeitos sonoros, que tem aceleração de imagens, que tem desenhos, brindes, efeitos especiais para atrair a atenção das crianças.

E o que é que disse o Conanda na resolução? Quais são os elementos de concretização daquela cláusula geral, teórica, aberta, abstrata, de abuso da falta de experiência e julgamento, capacidade de julgamento da criança? Isso se verifica quando, por exemplo, o comercial usa músicas infantis, personagens infantis, desenhos infantis, bonecos, distribui prêmios... Isto é publicidade que se enquadra naquela norma do art. 37, § 2º.

Discutiu-se se a resolução é legal ou não, porque a Constituição diz que é competência legislativa da União dispor sobre publicidade. Mas acontece que a resolução apenas oferece critérios interpretativos, não criou o conceito de publicidade abusiva. Quem cria esse conceito é a lei.

Então, eu concludo, fora do meu tempo, lamentavelmente, peço desculpas, o Estado é débil, não desenvolve, não aplica Política Nacional das Relações de Consumo, mas nós temos em mãos um problema universal. Acho que seria interessante nós fazermos uma conjugação das diretrizes constitucionais, do CDC e do Conanda, e estabelecermos, tentarmos estabelecer uma autorregulamentação com lastro social. Ou seja, se o Conar quiser participar, será bem-vindo, mas serão minoria, tal como é na Espanha, por exemplo. Façamos um amplo Colegiado de pessoas técnicas, como os nutricionistas, de pessoas experts em convencimento humano, como os psicólogos, enfim, advogados... o que mais?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pedagogos.

SR. ADALBERTO PASQUALOTTO: Pedagogos, pedagogos exatamente, educadores. E este será o fórum que irá julgar previamente, de acordo com as regras que este fórum estabelecer, o que é e o que não é publicidade ilícita. E aí, nós teríamos maior efetividade no controle da publicidade.

Muito obrigado a todos.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muitíssimo obrigado, mais uma vez, ao Prof. Adalberto Pasqualotto.

Olha, o Prof. Adalberto Pasqualotto, na evolução e no desenvolvimento dos direitos do consumidor no Brasil, sem sombra de dúvida, e vocês, obviamente, puderam perceber na palestra dele, o autor mais relevante, mais importante na doutrina de publicidade e direito dos consumidores. E tê-lo, podendo nesse nosso projeto, podendo nos ajudar, trazer para vocês de forma tão didática e, ao mesmo tempo tão profunda, a relação do Código de Defesa do Consumidor e as outras normas que nós temos em vigor com a necessária prevenção da obesidade e do combate às doenças crônicas não transmissíveis em razão da publicidade de alimentos é realmente muito... um ponto muito importante dessa nossa... dessa nossa caminhada. Professor, muito obrigado.

Nós vamos continuar agora, com a apresentação sobre o guia alimentar para a população, guia alimentar para a população brasileira e o panorama de saúde, estado nutricional e consumo alimentar no Brasil.

Essa apresentação será realizada pela a Dra. Laís, que é nutricionista e pesquisadora do programa de alimentos... de alimentação sustentável do Idec, e doutora em Ciências pela a Unifesp. Obrigado, Laís.

[aplausos]

SRA. LAÍS AMARAL: Bom dia. É um prazer estar aqui falando para um público tão diverso e uma área que não é a minha, acho que essa vai ser provavelmente a palestra que vai ser mais diferente para vocês, então, se vocês tiverem alguma dúvida, se eu tiver falando alguma coisa muito técnica, vocês quiserem me interromper, por favor, interrompam, tá bom? Eu montei a apresentação para ficar uma coisa bem didática, sem utilizar muitos técnicos.

Bom, então, como o Igor disse, eu vou falar um pouquinho sobre o Panorama do Estado Nutricional, Saúde e Consumo e também vou falar... apresentar um pouquinho sobre o guia. Dr. Amauri já falou muito bem sobre alguns aspectos que eu vou abordar aqui. O Igor também já apresentou o Idec, então, só para retomar.

Então, o Idec é uma ONG, foi fundado em 87 e não tem fins lucrativos, o que... a gente tem independência, autonomia, não depende, não aceita recursos de empresas. Então, a gente tem uma autonomia para realizar nossas ações e a gente recebe as contribuições de pessoas físicas e fundações internacionais, normalmente, financiando as pesquisas que a gente faz pelo instituto.

No Idec, a gente trabalha em seis áreas, seis programas técnicos. Um deles é o programa de alimentação saudável e sustentável. A gente tem como visão: alimentação adequada e saudável para a promoção e proteção da saúde, do meio ambiente e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis. E o nosso objetivo é estimular os consumidores a adotarem hábitos alimentares e de consumo saudáveis e sustentáveis, pressionar e fortalecer a atuação regulatória do Estado e induzir melhores práticas no mercado e políticas públicas que garantam o direito à informação e que promovam um ambiente favorável à alimentação adequada e saudável, com foco na prevenção da obesidade e as doenças associadas à obesidade, que são as doenças crônicas não transmissíveis, diabetes, hipertensão, etc., cânceres e tal.

Bom, o Idec, como membro da sociedade civil, ele faz parte da Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável, para quem quiser conhecer, a gente tem este tem um site e mídias sociais. E a aliança é formada por organizações da sociedade civil de interesse público, profissionais, associações e movimentos sociais que têm por objetivo desenvolver e fortalecer ações coletivas que contribuam com a realização do direito humano à alimentação adequada por meio do avanço de políticas públicas para garantir a segurança alimentar e nutricional e a soberania alimentar no Brasil.

Bom, então entrando, mais propriamente dito, agora no foco da apresentação, para passar para vocês um pouquinho do contexto do que a gente está falando, contexto brasileiro, também trouxe um pouquinho do contexto daqui para vocês. Entre as crianças, a gente já tem 6.6% de menores de 5 anos com excesso de peso aqui no Brasil. E entre crianças maiores, as crianças em idade escolar, que são de 5 a 9 anos, a gente já tem 34% dessas crianças com o excesso de peso e 13% dessas crianças obesas. É um problema de saúde pública, né? Então, quando a gente vê um problema desse já atingindo faixas etárias tão pequenas é que realmente é muito mais preocupante do que a gente vinha vendo em anos passados. Entre os adolescentes, a gente tem 25.5 de excesso de peso, entre 12 e 17 anos.

Como a gente já tem esses índices chegando nas crianças e adolescentes, obviamente, a gente já tem um problema muito grande entre os adultos, né? Aqui no Brasil, a gente tem 54% de

excesso de peso e quase 19% de obesos, entre os adultos brasileiros. Eu trouxe aqui os dados para vocês também, tem os dados nacionais e eu trouxe para vocês, especificamente, do estado e o de Belo Horizonte, que 51,1% dos adultos de BH já sofrem com excesso de peso e 16.4 são obesos.

Bom, então, esse panorama de excesso de peso e obesidade que eu trouxe para vocês, ele acarreta em outros problemas de saúde, que são as doenças crônicas não transmissíveis, que a gente chama de DCNT aqui. Alguns exemplos eu trouxe para vocês: diabetes, pressão alta, alterações no perfil lipídico, de gorduras da população, cânceres e doenças do coração. A gente tem alguns dados também relativos a essas doenças, a gente tem 6.2% da população brasileira já é diagnosticada com diabetes e 33% diagnosticada com pressão alta. Setenta e dois por cento das mortes no Brasil são causadas por doenças crônicas não transmissíveis. Para vocês verem o tamanho do problema que a gente está enfrentando.

Isso não é só no Brasil, obviamente, eu trouxe os dados nacionais para a gente contextualizar melhor, mas isso é no mundo inteiro. Esse contexto de saúde a gente chama de... o que a gente está passando atualmente, a gente chama de transição nutricional, é um termo mais técnico, que é o aumento do excesso de peso concomitante à diminuição da desnutrição. Em anos passados, a gente via, o Dr. Amauri disse muito bem, a gente via muito mais o problema da fome, crianças desnutridas, né? Não, que isso ainda não exista. Obviamente a gente ainda tem esse problema no Brasil, mas a gente vê, cada vez mais, que o excesso de peso, a obesidade e as doenças relacionadas ao excesso de peso estão atingindo níveis muito grandes da população e, como eu disse, preocupando muito, por conta das faixas menores da população. Quando a gente atinge uma criança com esse tipo de doença é preocupante, porque, primeiro, porque ela tem muitos outros anos da vida para ter essas doenças se desenvolvendo, né? Isso tem muito a ver com o hábito alimentar.

Bom, como eu disse, sobre transição nutricional, a gente também tem a transição epidemiológica, a gente substitui o padrão de morte e doença, doenças carenciais e infecciosas pelas doenças crônicas não transmissíveis pelo excesso de peso. Esse contexto de saúde, ele está muito ligado aos hábitos alimentares e padrões alimentares da população, que o Dr. Amauri também já contou um pouquinho para vocês, em que a gente vê o excesso, o aumento do consumo de produtos ultraprocessados, são aqueles... eu vou contar um pouquinho mais para frente para vocês, vou definir melhor, mas são os produtos industrializados, feitos pelas indústrias de alimentos, que são ricos em açúcares, gorduras e sódio, além de compostos químicos que são

os aditivos alimentares. E em contrapartida, a gente tem a diminuição dos alimentos frescos, alimentos naturais, que são a base da alimentação, que devem ser a base da alimentação da população. No Brasil, felizmente, a gente ainda tem como base da alimentação alimentos naturais, refeições feitas em casa, mas isso vem se modificando ao longo dos anos, a gente vê de ano a ano que essa transição ocorre.

Sobre consumo, também trouxe alguns dados para vocês. A gente tem, entre os adolescentes de 13 e 17 anos, que quase 27% consomem refrigerantes cinco vezes por semana ou mais, que quase 14% comem em redes de fast-food três vezes por semana ou mais. E entre os adultos, 33% comem frutas e hortaliças regularmente, que é um índice baixo, né? O consumo de feijão caiu entre 2012 e 2016. Temos parcelas altas aí, de 18 e 16,5% que consomem doces e refrigerantes e sucos artificiais regularmente e 14% da população substitui o almoço ou jantar por lanches, sete vezes na semana ou mais, em mais refeições. Então, o que a gente vê aqui, com base nesses dados de consumo que eu trouxe para vocês é que há o aumento dos alimentos que são ricos em calorias, em gorduras saturadas, gorduras trans, sódio, açúcares e aditivos alimentares, que são aqueles componentes que as indústrias colocam nos alimentos para durar mais, então: corantes, aromatizantes, emulsificantes, etc. Em contrapartida, a gente tem a redução de fibras e dos micronutrientes que são encontrados normalmente na alimentação natural, né?

Eu trouxe aqui alguns estudos para vocês que mostram sobre o consumo e disponibilidade dos alimentos. O primeiro estudo aqui, de 2014, mostrou que quanto maior a disponibilidade de alimentos ultraprocessados no domicílio, maior a prevalência de obesidade entre os integrantes da família. Então, a gente vê uma associação aí direta. De 2015, há maiores chances para ocorrência de excesso de peso e obesidade com o aumento desses consumos. Então, tanto a disponibilidade quanto o próprio consumo têm a ver com excesso de peso e obesidade. Um estudo da Organização Pan-Americana da Saúde, de 2015, mostrou que, de acordo com o aumento das vendas anuais de produtos ultraprocessados houve acréscimos no índice de massa corporal da população em 12 países da América Latina, entre eles, o Brasil, entre os 2002 e 2009. Então, para mostrar para vocês como esse panorama não é só no Brasil, a gente vê isso na América Latina, a gente vê isso em outras partes do mundo. E um estudo de 2016, aí é um estudo que foi um estudo ao longo do tempo, que a gente chama de coorte, né? Foi feito na Espanha. Mostrou que as pessoas que consumiam, consumiram mais produtos ultraprocessados apresentaram maior risco de desenvolver sobrepeso ou obesidade. Então isso já é muito, está muito esclarecido, já está

muito comprovado na literatura a associação entre esses alimentos e a obesidade e excesso de peso e doenças relacionadas.

Sobre o guia, a gente, como o Dr. Amauri disse, ele é um documento que foi desenvolvido pelo Ministério da Saúde e a gente brinca que ele é a nossa Bíblia, assim, dos nutricionistas. Ele teve uma primeira edição e a segunda edição foi publicada agora, em 2015, essa é a carinha dele. E eles são as diretrizes alimentares oficiais para a população brasileira, a gente utiliza, inclusive, para, assim, todas as políticas públicas de alimentação e nutrição têm como base as diretrizes do guia. O foco dele é promover alimentação adequada e saudável e prevenir o excesso de peso e as doenças crônicas não transmissíveis. E ele foi um instrumento desenvolvido com uma linguagem muito simples, ele é para ser lido por toda a população, inclusive pessoas leigas, não precisa ser da área da saúde ou da nutrição para entender. E ele é dividido em cinco capítulos, ele começa pelos princípios, ele aborda a escolha dos alimentos, dos alimentos a refeição, o ato de comer e a comensalidade, que é o ato da gente comer junto com outras pessoas, com família, amigos, repartir, partilhar o momento da refeição com outras pessoas e a compreensão e a superação de obstáculos.

O Guia Alimentar, ele veio para... essa edição desse guia veio para quebrar paradigmas muito importantes na nutrição. Antigamente, a gente focava muito nossas recomendações de nutrição e alimentação em nutrientes específicos, em alimentos específicos, principalmente nutrientes. Só que a gente não consome nutrientes, né? A gente consome alimentos e refeições, alimentos combinados, isso é muito importante. Então, esse novo guia, ele veio quebrando esse paradigma dos nutrientes, por quê? Porque ele aborda os alimentos como padrões alimentares mesmo, como a gente consome os alimentos no nosso dia a dia. Ele, por esse motivo, ele teve uma repercussão nacional e internacional muito boa, ele foi muito elogiado e eleito o melhor Guia Alimentar do mundo e ele tem sido copiado por muitos países, inclusive aqui na América Latina.

Bom, como eu disse da quebra de paradigmas, esse guia, ele classifica os alimentos de acordo com o grau de processamento industrial que eles sofrem na indústria de alimentos. Então, a gente tem quatro grandes grupos aqui, né? O primeiro grupo que engloba tanto alimentos in natura, os alimentos minimamente processados, então, são aqueles alimentos que a gente obtém diretamente de plantas ou animais, eles não sofrem nenhuma alteração após deixar a natureza. Então, legumes, verduras, frutas, raízes e tubérculos, ovos etc. E os minimamente processados são aqueles alimentos in natura, os alimentos frescos, que foram submetidos a alterações mínimas de

processo de: limpeza, remoção de partes que a gente não vai comer, moagem, secagem, fracionamento, então, congelamento, fermentação. Por exemplo, o arroz e feijão, quer dizer, eles são, por exemplo, empacotados, outras leguminosas, então, lentilha, ervilhas, milho, outros grãos, frutas secas, carnes e leite. Esse é o primeiro grande grupo, que é aquele grupo que a gente deve consumir, deve ser a base da nossa alimentação.

O segundo grupo, ele é composto por ingredientes culinários processados, né? Eles são produtos extraídos de alimentos in natura ou diretamente da natureza e a gente usa para temperar e cozinhar alimentos e refeições ou preparações culinárias. São os óleos, gorduras, açúcar e sal. Eles também são importantes de serem utilizados, porque a gente visa o estímulo às preparações culinárias e refeições, mas eles devem ser utilizados com moderação, obviamente.

E os alimentos processados, é o terceiro grupo, são os alimentos fabricados pela indústria com adição de sal ou açúcar ou outra substância de uso culinário, alimentos in natura. Então, é o primeiro grupo adicionado do segundo grupo, nesse caso, né? Então, eles... por que são adicionados esses ingredientes? Para tornar os alimentos mais duráveis e mais agradáveis ao paladar, para aumentar o tempo de prateleira, o quanto o alimento vai durar, por exemplo. Então, os legumes em conserva, que são adicionados de sal, por exemplo, extrato de tomate, frutas em calda, que são adicionadas de açúcar, carne-seca, peixe enlatado, queijos e pães.

O último grupo, que são os produtos ultraprocessados, eles são... a gente não pode chamar muito bem de alimentos, eles são formulações industriais, de alimento, de verdade, tem muito pouco ou nada ali naquela formulação, eles são feitos inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos ou derivados de constituintes de alimentos e eles passam por muitas etapas de manufatura. Daí eu trouxe alguns nomes aqui para vocês, que são os processos industriais por quais eles passam. Alguns exemplos aqui, tem muitos: refrigerantes, sucos artificiais, biscoito, cereal matinal, bolos prontos, barrinha de cereal, tempero pronto, salgadinho, macarrão instantâneo, iogurtes. Então, muitos dos alimentos que a gente acha que são saudáveis, porque eles são publicizados dessa forma, na verdade, eles são produtos ultraprocessados.

Uma coisa muito importante aqui, que eu já disse na parte de contexto, é que esses alimentos, esses produtos, eles vêm como substitutos, eles são vendidos e são consumidos como substitutos das refeições saudáveis ou daqueles alimentos lá do grupo 1, que são os alimentos naturais. Então, por exemplo, se eu vou preparar um macarrão instantâneo, ele vai ser em substituição a quê? Ele vai ser em substituição a uma grande refeição que eu faria, um almoço, um

jantar que teria, numa refeição saudável, o arroz, o feijão, os legumes, a salada e uma carne, por exemplo, né? Então, isso é um aspecto muito importante, uma característica muito importante dos produtos ultraprocessados. Além disso, eles são, como eu disse anteriormente, também, eles são ricos naqueles nutrientes críticos que a gente chama, que são nutrientes que têm a ver com obesidade e doenças crônicas: açúcar, gorduras, sódio e os aditivos alimentares e muitas vezes também os adoçantes.

Aqui eu trouxe uns esqueminhas para ficar mais claro, para vocês, a diferenciação entre os grupos, tá? Os ingredientes culinários, eles não entram aqui, porque eles são adicionados, mas, para vocês terem uma noção aqui. Então, se eu tiver o alimento in natura, eu como o abacaxi, o correspondente dele ao processado vai ser o abacaxi em calda, ele vai ser adicionado de açúcar, por exemplo; e ultraprocessado vai ser o suco de pozinho, que nem tem quase abacaxi ali dentro, né? Muitas vezes, a gente acha até suco de maçã nos sucos artificiais de sabores que não são de maçã, exatamente. A espiga de milho, que é o alimento in natura, ele vai ser o milho em conserva no processado, ele vai ser adicionado de sódio e eu vou ter o salgadinho de milho no pacote que, também, basicamente não tem milho ali dentro. O peixe vai ser o processado do peixe em conserva, o peixe em lata, e o empanado de peixe ou nuggets, que também tem muito pouco de peixe ali dentro. Aqui eu trouxe alguns outros exemplos.

Bom, então, o guia, ele traz para a gente, para facilitar, depois de todo o texto, ele traz como recomendações os dez passos para alimentação adequada e saudável, que fica muito fácil da gente visualizar todas as recomendações do guia. Então, o primeiro, o primeiro passo é fazer de alimentos in natura ou minimamente processados a base da alimentação. O segundo, utilizar os ingredientes culinários, óleos, gorduras, sais e açúcar, em pequenas quantidades ao temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias. O terceiro, limitar o consumo dos alimentos processados. E o quarto, evitar o consumo de alimentos ultraprocessados.

Daí alguns outros passos que a gente não abordou agora, mas que são comentados no guia em outros capítulos. O capítulo 5, comer com regularidade e atenção em ambientes apropriados e sempre, se possível, com companhia, que é a questão da comensalidade. O sexto, fazer compras em locais que ofertem variedades de alimentos in natura ou minimamente processados. O sétimo, desenvolver, exercitar e partilhar habilidades culinárias. O oitavo, planejar o uso do tempo para dar a alimentação o espaço que ela merece. O nono, dar preferência, quando fora de casa, a locais que servem refeições feitas na hora, self-service, etc. E o 10º, ser crítico quanto às informações,

orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas em propagandas comerciais. Olha o destaque que tem a parte da publicidade no guia, como eu disse para vocês, são as diretrizes de alimentação e nutrição brasileiras, né? Então, tem um passo, dos dez passos, que é focado em publicidade.

Bom, como eu disse para vocês, o último capítulo do guia é o meu preferido, que ele fala sobre os obstáculos para a adoção de uma alimentação adequada e saudável. Então, a gente aprendeu sobre o processamento industrial, a nova classificação, falou sobre comer junto com outras pessoas e tal, mas como que a gente consegue chegar numa alimentação adequada e saudável? Existem obstáculos, o guia, ele pontua seis deles: informação, oferta, custo, habilidades culinárias, tempo e publicidade. E, mais uma vez, eu vou destacar aqui para vocês, a gente está falando sobre publicidade, a gente tem, dos seis obstáculos, dois deles incluem a parte de publicidade. A parte de informação, indiretamente, a gente vai conversar um pouquinho mais, e vão ter outras palestras que vão abordar com mais detalhe, mas para vocês verem como são pontos importantes da gente considerar.

Então, quando a gente fala de informação e publicidade, informação tem muito a ver com rótulos de alimentos, né? Então, a gente está numa gôndola, como que a gente vai saber sobre aquele alimento? A gente vai olhar o rótulo. Claro que nem todo mundo olha, porque as informações não são tão claras, não são facilmente compreendidas pela população, do jeito que são expostas, elas, acho que nem devem ser, nem fizeram para ser fácil de compreender, porque do jeito que está é realmente muito complicado de visualizar e de compreender.

Então, sobre esses dois obstáculos, a gente pode falar sobre eles em conjunto, eles são informações, a gente tem informações de alimentos não confiáveis em todas as mídias, isto extrapolando TV e rádio, como os palestrantes anteriores disseram, o rótulo traz informações enganosas, o rótulo traz informações abusivas, fora todos os outros meios de comunicação aí e que a gente, muitas vezes, não percebe. Então, a gente pode falar, por exemplo, de unbox de produtos no YouTube, a gente pode falar sobre publicidade nas escolas, em camiseta de time de futebol. Então, a lista é longa aí, dos meios que as indústrias utilizam, hoje em dia, para fazer publicidade.

Mais especificamente sobre a rotulagem de alimentos, quando a gente pensa em publicidade no rótulo, a gente fala sobre as alegações; as indústrias utilizam rótulo para fazer a alegação de saúde e alegação de nutrição. Então, por exemplo, quando a gente vê que é um suco

da fazenda, ou é um bolo caseiro, né? Ou é zero gordura trans, aí tem milhões, também, de exemplos para dar para vocês. Tudo isso são as alegações e muitas delas não são regulamentadas. Integral, por exemplo, é uma alegação que é utilizada a rodo, a gente compra o pão integral, que é mais saudável, mas qualquer indústria pode pôr em qualquer produto que aquele produto é integral, a gente não sabe, exatamente, se é de fato, porque não existe uma regulamentação para isso, né? E outras muitas alegações que não são regulamentadas.

Então, quando a gente fala de publicidade de informação, principalmente no rótulo, a gente fala sobre enganabilidade, abusividade, que a gente já conversou aqui, né? Já falei sobre as mídias não convencionais, e o que eles puxam muito em relação aos alimentos, especificamente, é sobre a saudabilidade, então, quão saudável é o alimento, o quão prático é aquele alimento, muitas vezes, relacionado ao prazer ou, por exemplo, abra a felicidade da Coca-Cola, relaciona muito com status. Atualmente, a gente tem visto muito apropriação de termos que o guia trouxe para a gente, como a comensalidade, que é o comer com outras pessoas, se eu não me engano, propagandas de McDonald's, acho que a própria Coca-Cola trazem a importância de comer com outras pessoas. Então, eles se apropriando de termos do Guia Alimentar para promover um alimento ultraprocessado, é completamente sem sentido.

Bom, o guia, ele é um instrumento para apoiar e incentivar práticas alimentares adequadas no âmbito individual e coletivo. Então, ele é, sim, um instrumento que pode ser lido pelo... por qualquer pessoa da população e ele é um instrumento extremamente importante para ser utilizado, também, por exemplo, na atenção básica, na atenção primária à saúde, em centros de saúde, isso pode ser utilizado em escolas, ele tem... é muito vasto o campo de atuação que o guia pode ter. Além de subsidiar políticas, programas e ações de incentivo, apoio, proteção e promoção da saúde e da segurança alimentar e nutricional da população.

Então, eu só queria trazer para vocês, foi muito breve mesmo a apresentação sobre o guia, a gente pontuou algumas coisas mais importantes para vocês entenderem, inclusive, termos que vão ser utilizados daqui para frente, foram até utilizados anteriormente a apresentação já. Estava falando com a Mari que é muito legal ver atores de outras áreas se apropriando, por exemplo, do termo ultraprocessado, é muito emocionante para gente. Porque é difícil, por exemplo, o termo ultraprocessado, especificamente, a gente não vê ninguém da indústria utilizando, né, por quê? Porque ele é um termo que acaba que meio que prejudicando, é um tema que vai contra o que eles estão vendendo.

Então, eu queria passar para vocês só ter um gostinho, eu acho que a intenção também aqui é estimular que vocês baixem o documento, está no site do ministério, muito fácil de achar e que vocês se apropriem mesmo, tá bom? E se tiverem alguma dúvida mais específica de nutrição, a gente pode conversar, acho que depois, agora a gente não vai ter tempo, mas...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LAÍS AMARAL: Diga.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LAÍS AMARAL: [ininteligível]. Sim. Termos técnicos que a gente não nota, né? Então, quando a gente fala de sobrepeso, a gente, para a gente classificar o estado nutricional da população, a gente utiliza o índice de massa corporal, que é a relação entre peso e a altura. Então, quando a gente tem o peso, a gente pode ter o baixo peso, a gente tem o peso adequado para aquela pessoa, a gente tem o sobrepeso, que é... eu não vou utilizar números, mas enfim, ele é entre o peso normal e a obesidade. Então, quando a gente fala de sobrepeso, ele ainda não atingiu a obesidade, quando a gente fala de excesso de peso, que é outro termo que a gente utiliza, a gente está falando sobre o sobrepeso somado à obesidade. Então, são as duas taxas de qualquer peso que está acima do peso adequado. Deu para entender? São termos que a gente utiliza para a classificação do estado nutricional mesmo.

É, mas assim, basicamente é importante de vocês terem em mente como a epidemia do excesso de peso, da obesidade cresce a cada ano no Brasil, no mundo e atinge populações cada vez mais jovens. Isso é muito importante da gente ter em mente aqui, a gente vai falar muito sobre publicidade infantil. A Alana vai trazer também alguns dados para vocês. E acho que era isso, tá bom? Obrigada.

[aplausos]

[troca de presidência]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: E a gente queria, agora, convidar meu amigo nutricionista, Dr. Éldo Bonomo, que é presidente do Consea de Minas Gerais, órgão colegiado que eu mencionei para vocês há pouco, que faz essa relação entre o setor público e a sociedade, faz esse diálogo. Ele vai nos dar a honra de falar sobre a atualização do Código de Ética e Conduta do Nutricionista. O Éldo, ele também foi presidente do Conselho Federal de Nutrição e

coordenou todo o trabalho de atualização do código de ética. E a gente achou muito importante que ele pudesse estar conosco e falar um pouco sobre esse trabalho de atualização e, principalmente, porque nós temos muitos nutricionistas aqui na plateia.

E, além de tudo, ele é formado, ele é doutor em Ciências da Saúde e professor da Universidade Federal de Ouro Preto, né, Élido? Élido, fica à vontade aí, para a sua exposição. E só lembrando para o Élido, esse evento está sendo degravado, Élido. Então, se a gente puder sempre expressar, às vezes a gente coloca no slide, mas expressando sai na degravação. E esse evento, ele vai fundamentar todo um trabalho que a gente vai fazer no ano que vem sobre segurança alimentar e nutricional em todas as escolas fundamentais de Minas Gerais, sejam públicas, sejam privadas.

SR. ÉLIDO BONOMO: Obrigado à organização, obrigado, Amauri. É um prazer estar com vocês, cada um de vocês, nesse horário de pré-insegurança alimentar.

[risos]

SR. ÉLIDO BONOMO: Ou se ela já não estiver instalada, né? Esse... como o Amauri citou, nós trabalhamos muito nesse código e eu tenho utilizado uma transparência, que para muitos que estão aqui e outros que verão depois, talvez não fará muito sentido, porque ela foi direcionada, especificamente, para os nutricionistas. Eu tenho rodado por aí, depois, nós lançamos o código no Conbran desse ano e eu tenho rodado por aí, no Brasil e em Minas Gerais, conversando, o código, a última frase, lá embaixo, o código só faz sentido se ele for apropriado pelas pessoas, para sua praia. Fazer um código e ele... sem ser absorvido, sem refletir a realidade do profissional, ele não foi utilizado, ele não faz sentido. Então, um conjunto de slides aqui, eu vou passar com uma certa leveza sobre eles, porque muitos de vocês, não faz muito sentido, mas é fundamental a apresentação, mais do que o conteúdo, ao final, é a estratégia de construção num código de uma profissão regulamentada, né? O sentido dele, de toda de toda a conjuntura. E, ao final, um pouco por que ele se enquadrar, neste momento que está discutindo publicidade, rotulagem, consumo alimentar, nessa disputa que nós temos família e com o padrão internacional quase que monocrático de consumo em que 8, 10, 12, alimentos nos fornece quase 90% das nossas necessidades, sabendo a diversidade que nós temos, principalmente no Brasil, a diversidade que nós temos no alimento. Então, essa disputa que temos que travar.

E por ser um profissional, o nutricionista ser um profissional, certamente, um elo de ligação

(sic) entre a produção e o consumo. A importância que ele tem que se dar neste papel de olhar de onde vem o produto e de olhar como que nós estamos consumindo. Portanto, então, vamos conversar um pouco sobre esse processo do novo código. E aí, a pergunta é: por que fazer um código de ética e conduta de uma profissão regulamentada, né? Por que isso? O código nosso, ele era de 2004, o código anterior era de 2004, nós nos demoramos quatro a cinco anos na construção desse. Por que demoramos? Que eu vou passar para vocês rapidamente é em termos de dez passos para ele ser legítimo, não basta ser legal, ele tem a legalidade constituída, uma resolução que nós assinamos, soltamos, baseado no decreto, confere ao Conselho Federal essa prerrogativa, mas se ele não tiver a legitimidade, que represente, de fato, a prática, a existência, os dilemas constantes da prática profissional, e não faz sentido ter um código que estabelece limites, deveres, obrigações e direitos, né?

Vários que falaram aqui, anteriormente, trouxeram, no cerne, alguns termos: sustentabilidade, segurança alimentar e nutricional, direito humano à alimentação adequada, direitos sociais, vários termos que, à época do código anterior, isso não estava na sociedade brasileira e nem o direito humano à alimentação era parte constante da Constituição Federal, fruto de muita luta, e não era parte da prática profissional nossa, no Brasil. Então, nos últimos tempos, aí que relaciona o conceito de segurança alimentar, inclusive, eu estou indo, peço desculpa de não ficar aqui, porque nós temos reunião hoje e amanhã no Consea Nacional. Eu represento, no Conselho de Segurança Nacional, o Conselho Federal de Nutricionista. Então, eu vou logo mais para lá e não estarei aqui. Eu tinha falado com o Amauri, mas fiz questão da gente conversar.

É muito caro o tema atual, se nós quisermos conversar sobre a nossa prática, tanto a prática de consumo ou da comensalidade, quanto nós, nutricionistas, que têm a prerrogativa legal da Lei nº 8.234 de 91, que é a prescrição dietética é desse profissional, ele que tem a formação de prescrever, tanto para o indivíduo dito eutrófico, quanto aqueles com alterações fisiopatológicas, nós temos que identificar que alimento é esse, para além, como disse aqui a Laís há pouco, para além da composição nutricional, né? Então, essas questões são fundamentais.

Então, vou passar aqui, rapidamente, foram construídas, então, junto aos dez conselhos regionais que compõe o sistema CFN/CRN, comissões especiais de construção do código de ética e de conduta do profissional. Essas comissões foram escutar os profissionais em alguns locais, ou chamado para dentro do conselho, visitaram algumas escolas ou chamaram alguns coordenadores

de curso de graduação. Isso, dentro de um processo de construção, que a gente chama de construção coletiva. Veja bem, que essa imagem aqui, achei que a aqui... Ah, sim, [ininteligível].

Veja bem, que você tem, dentro de uma estrutura de sistema, os componentes internos, que seria o Conselho Federal, as comissões constituídas e os Conselhos Regionais e, por trás dessa, parece uma mitocôndria, por trás, por fora dela, você tem as pessoas que foram chamadas para serem ouvidas, de outras profissões, inclusive. Ali à frente, vai ter uma foto, cadê o professor de Rio Grande do Sul? Tem um professor, também, do Rio Grande do Sul, o Léo, que é filósofo e que nos ajudou muito a interpretar a escuta. E as pessoas que participaram, aqui é o Leonardo, professor de filosofia que nos ajudou muito e a unidade jurídica, vamos passando, a estrutura composta por diversos conselhos e técnicos. Essa é a comissão que fecha, o Léo está lá embaixo, as pessoas do Rio Grande do Sul, de Pernambuco, do Rio de Janeiro, que... as pessoas que foram capazes de formular as perguntas para o conjunto da categoria e que, também, tiveram um papel trabalhoso para fazer a síntese, posteriormente.

Então, em 2014, do Congresso Brasileiro de Nutrição, o maior congresso que nutricionista participa no Brasil, que ele é construído e organizado pela Associação Brasileira de Nutrição, a gente leva um debate para dentro, cria uma oficina para fazer escuta com as pessoas, principalmente coordenador de curso, mas também outras pessoas. Aqui é um conjunto de indicações que as pessoas falaram, 672 respostas, o que mais ele buscava, o código de ética, né? Então, o histograma, a barra mais alta, sobre prescrição, a dúvida sobre prescrição dietética e muitas dúvidas em trabalho multiprofissional ou então em consultório. E dentre outras dúvidas que não fazia sentido, também, ser para o Conselho Federal, né? O penúltimo slide eu digo que perguntas que não tinham a ver direto com o Conselho Federal, que é um órgão de todas as categorias, profissão regulamentada, inclusive de direito, que muitas pessoas estão aqui, é para fiscalizar, normatizar e orientar o exercício profissional, isso é previsto em lei. Então, algumas coisas relacionadas a salário, a condição de trabalho em si, não nos dizia afeto ao Conselho Federal, a gente encaminhou para as outras organizações.

Então, de algumas imagens de escuta, não é para ficar nos detendo, mas é um relato para vocês. A primeira escuta, nesse modelo, 1.548 pessoas se manifestaram. Aí vão aparecer categoria de análise que é aquele grupo que eu mostrei lá, anteriormente. Foram criadas dez categorias de análise, não dá para vocês verem, observar, obviamente, mas que essas categorias de análises foram juntar os elementos para construir os princípios fundamentais do código. Aí tem atribuições

dos profissionais, aí vai ter a questão da comunicação, a vinculação nossa a produtos, a marca de produtos, a imagem corporal.

Bom, então foi criado uma estrutura, que nutricionista nós temos e que nutricionista queremos. Houve no novo seminário nacional, uma discussão do novo código, essa é a segunda etapa de escuta, estão vendo ali? Então, foram realizados 24 fóruns, 941 nutricionistas e alunos participaram dessa segunda etapa. Nós tivemos uma preocupação de um código que não pudesse ser amarras para o profissional, mas pudesse ser um norteador da sua prática profissional. Os fundamentos, o resultado dessa construção. Em 2015, aí é um seminário nacional das comissões especiais do código de ética, dos profissionais, foi em Brasília. Aí é a turma fazendo o consolidado das informações colhidas, sistematizando o nutricionista que queremos, a partir do nutricionista que somos. E aí apresenta várias questões, as pessoas falando: olha, nós somos generalistas, nós somos confusos, nós somos fragmentados, a gente quer alguém mais qualificado, mais especialista, mais ético, mais competente, um conjunto de elementos que foram capturados dessa segunda escuta e trabalhado pela comissão.

A escolha, então, dos dez, os dez valores fundamentais e com 5.414 respostas; identificar os valores essenciais para embasar a construção dos princípios fundamentais que devem nortear a prática. Então, não bastava criar uma comissão, podia ter feito isso, cria uma comissão, estabelece um novo código de ética, meio que parecido com o texto que foi feito lá atrás, mas ele tinha que expressar a singularidade e especificidade de cada local de trabalho e respeitada aí a determinação daquilo que é, inclusive, o que é direito nosso, aquilo que é veto, para compreender o que é isso. Aí, desse conjunto de perguntas chegou-se em dez valores essenciais, que eles vão compor, um pouco, a direção dos princípios.

Então, é um valor essencial, a categoria apontava para isso, que um valor essencial é responsabilidade, é promoção da saúde, ter competência naquilo que faz, ter compromisso com o que faz e com as pessoas e com o outro, respeito, honestidade, educação permanente, como um componente necessário, até que avançou um pouco mais, que, normalmente, no serviço fala em educação continuada, que tem uma diferença fundamental entre educação continuada e educação permanente. A educação permanente, ela amplia o saber para além daquilo que é fazer a repetição de novas técnicas, novas ferramentas, é um olhar um pouco mais ampliado sobre o fazer e o conviver, a transparência e a dignidade humana, né? Isso ainda vem, então, da pesquisa do site mais as oficinas construindo o que deu para identificar um caminho para estruturar.

Bom, aí nós vamos, nessa construção, faz um segundo seminário nacional que, aí vêm as várias pessoas que participaram, onde traz temas, como algo que estão falando aqui, essa oficina tratou da comunicação, ela trata de vinculação a produtos, vinculação a marcas e empresas e relações interpessoais, trabalhou isso. Isso vem ser um componente de um capítulo mais adiante. Aí é uma nova etapa de elaboração do código e que, nessa nova etapa desse processo, já em 2016, trata-se um pouco mais sobre condutas e práticas profissionais, né? Dentre elas, lá nós vamos ver essa coisa de a gente pegar, botar uma pessoa gordinha do lado da gente, depois, falar lá: ah, isso aqui foi tudo eu que fiz, agora ela está magrinha, o sucesso foi meu. O código vai... ordena isso, questões ligadas ao trabalho, as questões trabalhistas e a formação profissional.

Em 2016, o segundo Conbran, 14 formos a primeira oficina, 2016, a gente faz uma oficina com as entidades da categoria, que a gente chama Enaen, Encontro Nacional das Entidades de Nutrição, e faz uma, especificamente, com a categoria como um todo, aqui tem uma informação: 66 participantes numa oficina e em outra, 44. Isso aqui... o de 14 foi em Recife, esse daqui já foi em Vitória, no Espírito Santo. Vamos seguindo.

Na revista, várias inserções na revista do CFN, revista física e revista eletrônica. E aí, caminhando para a versão de 2007, que a última etapa é a consulta pública. Então, a elaboração de uma versão final do código de ética e conduta, que foi para consulta, para ir para a consulta pública. A Abran, contribuições individuais e de grupo no site, 2017. E eu vou tratar de algumas questões dentro do prazo, então ele fica aí 70 dias para consulta, vai para o nutricionista ativo, grupo de estudantes também participaram. E para que a consulta? A consulta, ela... a consulta, ela não pode ser algo que as pessoas começam do nada, para consulta você tem que mandar algo pré-processado. Então, já tinham três anos, quase quatro anos de escuta, de vários momentos de construção, para ir para um arremate final para aqueles que não tiveram oportunidade de utilizar os eventos específicos em espaços físicos. Para fazer o quê? Suprimir, excluir alguma coisa, incluir outra, alterar o texto ou indicar... indicação dos itens que deveriam permanecer. Extremamente interessante, porque foi feito os percentuais de adesão sobre aqueles itens. E aí eu vou citar nove que vai nos relacionar, um pouco, com a conversa daqui, hoje, são aqueles que eles estão mais relacionados a marcas, produto, patrocínio, né?

A estrutura do código, então, esse novo codigozinho, ele ficou assim, nesse formato, né? De nove capítulos, tratando os princípios fundamentais, as responsabilidades profissionais, interpessoais, condutas e práticas profissionais, meio de comunicação e informação, associação a

produtos, marcas de produtos, serviços e empresas e outros, né? Formação a pesquisa, relação com a entidade da categoria e infrações e penalidade. Aqui é um pouco a estrutura que ele... esse novo código, ele diminui... ele aumenta direito, diminui obrigações, né? E os vedados, ele enxuga um pouco mais, ele diminui 19 artigos, não precisa entrar muito em detalhe. E fecha, então, ouve, trabalha, como que ele fecha internamente para dar a legalidade? Nós estávamos falando aqui da legitimidade de ser(F) ouvido.

O grupo de trabalho, então, ele se debruçou sobre a Resolução nº 380 que a partir de maio, os nutricionistas que estão aqui, estudantes, sabem que é um guia nosso, são dois guias, o código e a Resolução nº 380, que, agora, ela é a Resolução nº 600, que trata de área de atuação do profissional e as devidas e respectivas atribuições por área. Era ainda a Resolução nº 380, porque a Resolução nº 600 não tinha saído. E a unidade jurídica, todo, acompanha o processo. Resumo: seis inserções na revista, saiu um capítulo de livro em parceria com outros profissionais, vários informes, vários eventos e dois congressos brasileiros discutindo.

Bom, da consulta, 1.408 pessoas colaboraram, a partir de 4 relatórios e várias contribuições e aqui nós temos... vou mostrar esse gráfico, eu quero mostrar aqui, para a gente aproximar em função do tempo. Bom, dessa construção toda, é claro que tudo foi bacana, é claro. Ao mesmo tempo que nós trabalhamos muito, nós trabalhamos muito com a Patrícia Gentil, com a Patrícia Gentil foi conversado essa semana, com a Patrícia Jaime, que estava na coordenação geral da alimentação e nutrição e, individualmente, o Conselho Federal de Nutricionista apresentou um conjunto de sugestões para o guia, né? Nós apresentamos um conjunto para o guia.

O que não quer dizer que a nossa categoria, com 131 mil pessoas, profissionais, e mais 20 e poucos mil técnicos, concorda com aquela linha da direção que nós estávamos dando. Nós temos nutricionista que presidiu até recentemente um Conselho Regional, que, notadamente, ela acha que tem que ter patrocínio para fazer viagem, nós tivemos um bom debate sobre isso. Que eu falei que ela estava sendo comprada por muito pouco recurso, né? Por uma viagem internacional, gasta R\$ 10, 12 mil, ela avalizando o McDonald's e Nestlé, dizendo que aquilo é muito bom, sendo que a pessoa tem um currículo extenso, ele está deixando de pagar propaganda e marketing porque está utilizando uma pessoa que todo mundo lê os trabalhos dela no Brasil.

Então, aí nove artigos tiveram menos que 90% de aceitação, somente nove do conjunto aqui, que eu até esqueci se são 90, são 70, deixe-me ver ao final aqui. Bom, tem um tanto aqui... são cem artigos, desses cem, nós tivemos nove que não tiveram, aqui eu quero fazer uma

conversa um pouco mais dialogando com o tema, nove que não tiveram a aceitação de 90% de todo o público que foi escutado, principalmente da consulta pública que tinha o poder de retirar, de afirmar. Afirmaram, então. Então, nós tivemos sete artigos que referem a associação a produtos, a marca de produtos, serviços, empresas e indústrias, dos nove. Sete estavam relacionados a isso, nós já esperávamos isso, em função nas andanças nossas, de profissionais querendo casar o produto dele, como tem com laboratório. Aqui estão mais ligados os nutricionistas, não todos, tem muita gente séria, mais ligadas aos nutricionistas que estão trabalhando com suplemento ou com nutrições esportivas, muito fortemente aqui.

Um artigo se refere à meio de comunicação e informação. O que está mais ligado aqui? Mais ligado, muito nutricionista e muitos nutricionistas feras, uma mais ligada a nutricionista de consultórios privados e que quer fazer essa relação dele com o sucesso da pessoa. E nós trabalhamos muito fortemente nisso, que esse sucesso que teve, talvez, numa imagem estética, você tem que levar em consideração o conjunto de valor, da família, do indivíduo principalmente, dele topar aquelas mudanças, na família, no patrão, no marido, do filho, quer dizer, outros profissionais que estiveram com ele, não foi a minha dieta prescrita que em período de 60 ou 90 dias, a pessoa ficou da forma que ela queria. Claro que você contribuiu com o seu saber, quer dizer, mais uma parte componente.

Então, num momento que você utiliza a imagem anterior, a imagem posterior e você afirma que isso foi você, foi a sua técnica, foi o seu instrumento, foi o seu saber que fez isso com a pessoa, você está mentindo para a pessoa, né? E você está, 'epidemiologicamente', incorreta, porque você teria que pegar, então, todos os pacientes seus; pegue os cem e veja do cem, aplicada a mesma ferramenta, a mesma metodologia, ou a mesma técnica, ou a mesma pedagogia, a mesma dinâmica, quantos tiveram sucesso ao final, aí você, sim, você está dando um dado probabilístico para dizer: de tantos, tantos, de fato, mas as pessoas pegam aqueles que têm um sucesso mais drástico, que aquele mais abrupto, né? E é isso aí, é um inconveniente tremendo, porque você desequilibra a relação entre você e outros profissionais.

O sujeito que está buscando o serviço da nutrição ou de outros profissionais, por ele querer, especificamente, ganhar peso ou ganhar massa, ou diminuir peso, ou então controlar uma dislipidemia, ele quer, de fato, o resultado, mas ele busca outros profissionais, ele busca outros apoios. E na hora que você diz que você fez isso, você tende a influenciar outros, que, de fato, você faz o sucesso. Aí o código de ética traz: olha, é possível, se for uma pesquisa sua, é possível

você divulgar que a pessoa teve melhora, mas você vai dizer, constar que os resultados para aquele indivíduo são específicos para aquele indivíduo e que pode não dar o mesmo resultado para outros, dependendo da etnia, da raça, da atividade física, da idade e tal. Quer dizer, o resultado, de fato, foi esse, mas não quer dizer que essa expressão de resultado sirva para todos os outros.

E um artigo se refere a condutas e práticas profissionais. Exemplo, normatizamos isso aqui, tem pessoas de fora do país fazendo avaliação e prescrição dietética em outro país. A nossa profissão e outros, inclusive, nós participamos do embate com as outras profissões na área de saúde, de, radicalmente, radicalmente, contrário a exclusividade do ensino a distância na área de saúde. A técnica a distância, ela é necessária, hoje, nós temos que utilizá-la, em alguma disciplina ou duas, em algumas [ininteligível], mas a relação nossa é a relação de confiança, de enxergar e compreender quais são os fenômenos que estão levando à angústia, quais são os fenômenos que estão levando você a comer de mais ou de menos, ou comer de forma equivocada, o que está ao redor, qual é o seu ambiente? Então, não basta uma prescrição, porque o sucesso não terá. A maioria da literatura fala que a adesão está em torno de 30%, quando ela é bem-feita. Então, nós precisamos ver as pessoas.

Aí, o código estabelece: avaliação do estado nutricional e a prescrição dietética do plano alimentar é presencial. O monitoramento, as orientações pertinentes a partir daí se faz por todas as vias, por telefone, por WhatsApp, qualquer rede social, mas é monitorar. O primeiro contato, que é essa relação de ver, de sentir, de identificar os exames, os sentimentos da pessoa, o que tem de simbólico dele, o que tem de bioquímico, o que tem de clínico, essa é presencial e aí foi... um é esse aqui. Pessoa não concorda com isso: não, mas eu faço isso há muito tempo, que a Pugliesi faz, que o padre Marcelo faz, que a [ininteligível] faz, não sei quem faz. Bem, um monte de maluco faz e tem um outro tanto de maluco que aceita isso, né? De não ser exigente. E o conselho sempre foi rigoroso, só que, muitas vezes, aqueles que são nutricionistas vão me entender, escreve para a gente e fala: mas não é possível, você tem que fechar aquele blog. Não é desse jeito. Uma parte do que os caras falam não é privativo nosso, do nutricionista. E outra parte, de fato, é lesiva à saúde das pessoas. Só que para ir fechar, não, intimando.

O Conar, nós procuramos, o Conar foi muitas vezes, né? Você manda para lá, você aciona e coloca à disposição, se você quer fazer uma... alguém para um programa seu, seja um programa televisivo ou de rádio, nós estamos à disposição para encaminhar, até indicar profissionais que

possam garantir essa visibilidade que você quer para a instituição e que não tenha prejuízos para a saúde das pessoas, né? E eu não vou fazer uma defesa de um processo judicial sem ter um advogado, eu não construo uma casa sem um arquiteto, sem um engenheiro. Eu não quero discutir a compreensão da relação minha com a mulher com os meus filhos sem chamar um psicólogo, um terapeuta e, portanto, não vão discutir alimentação e nutrição de uma pessoa sadia ou enferma sem ter um nutricionista na equipe, né? Eu não vou tratar de um processo patológico sem procurar um médico e vai por aí afora. Eu não vou construir um projeto pedagógico, que nós estamos fazendo na universidade, sem ter um pedagogo para nos auxiliar.

A complexidade dos problemas aqui, da sociedade moderna, ela é tão grande, que é inequívoca a necessidade de ter equipe transdisciplinar e disciplinar para resolver as questões. E no código de ética nós falamos: nutricionista, não atravessa, não queira ser médico, nem farmacêutico. Não queira ser educador físico, não vai ficar prescrevendo o que o cara tem que fazer, intensidade do exercício, tem que correr mais ou menos, não. Faça aquilo que lhe compete, aquilo que o projeto pedagógico do curso, com a sua matriz de componentes, ou de disciplina ou de componentes, baseado na diretriz curricular do curso lhe conferiu, aquilo que você estudou, que você buscou, inscrito no Conselho Regional, você pode aí, sim.

Então, o código de ética, eu acho que o outro aqui é só para... só para dizer algumas coisas, mas para fechar, em função disso que nós estamos conversando naquele slide, é que ele não pretende engessar aqueles que são os profissionais. Não engessar, seja qual for código, ele precisa ser pautado em valores e princípios, nós precisamos disso. A todos aqueles que estudam, que continuam o estudo de forma continuada ou permanente, é essa que é a base, a evidência científica, com a ética, com compromisso social e com a saúde do indivíduo e do coletivo. Buscar os conselhos, para o conselho... entender essa análise contextualizada da prática. E ali foi o processo, os passos para a aprovação, vou passar. Eu já falei aquilo ali.

Não basta criar um código de ética, é necessário divulgar o novo código e sensibilizar para que a atualização, como referência para nortear as condutas e as práticas. Então, o que eu... qual é o link, qual é a relação que tem, a gente conversar um pouco dessa atualização. Primeiro é porque o código não refletia esse momento, o código, o outro, não chamava a gente para a nossa missão. O Conselho Federal, na nossa gestão, tem lá a missão, missão de normatizar, fiscalizar, orientar o exercício do nutricionista, o técnico em nutrição dietética, por meio de segurança alimentar nutricional, visando o direito humano à alimentação adequada. Nós temos que ter isso na nossa

mente, não importa o local que trabalhamos. E aí 'linka', em tendo essa compreensão da nossa prática, o código de ética tinha que trazer essa reflexão, né? E aí, aquilo que relaciona com o que nós estamos falando aqui, hoje.

Se nós não queremos que uma propaganda iluda de forma equivocadamente o adulto e principalmente a criança, nós temos que ter procedimento individual, primeiro, de nós agirmos dessa maneira. Nós não podemos fazer, dentro do consultório, aqui fala bem isso, se você tem um local que vende alimentos e você atende, você só pode fazer isso ali se somente aqueles produtos vendidos ali tem comprovada evidência científica que ele resolve e é adequado para aquela situação, do contrário, você tem que apresentar um volume de outras opções para você não doutrinar a pessoa. Ela tem que ter a liberdade de escolha a partir da informação da situação dela, informação dos componentes, dos alimentos, componentes nutricionais. Então, esse novo código, Amauri, ele vem, ele vem ordenar um pouco isso.

Patrocínio, quantas vezes as nossas entidades foram patrocinadas por empresas que são fiscalizadas por nós? E como que pode? Se eu vou botar o fiscal para ir lá fiscalizar, perguntar se ela tem registro no conselho, se ela tem nutricionista RT, ou se ele tem quadro técnico necessário para cumprir, atender aquela demanda; se ele me patrocina, eu perdi a independência. E o outro caso, se ela me patrocina, então, a Associação Brasileira de Nutrição, nos últimos dois, fechando, os últimos dois congressos, trabalha com patrocínio, mas sem conflitos de interesse. As empresas que têm conflitos de interesse, elas não são mais patrocinadoras do Conbran, pelo menos, no penúltimo e no último. E nós no sistema CFN também, nós estamos trabalhando com isso. Isso serve para nós, individualmente. Eu não posso aceitar ser patrocinado por uma determinada empresa e, depois, eu divulgar um artigo que eu quero que seja publicado à A, B ou C, e quero convencer você que esse artigo meu tem plena isenção, não tem.

E vou citar, transcendendo aqui, para fechar isso, citar. Produtos transgênicos, dois a três, quatro meses, no máximo. Empresas privadas, atesto que ele não faz mal à saúde e nem ao meio ambiente, a CTNBIO aprova. Esses produtos tinham que passar por organizações públicas, organizações idôneas, organização do Estado, não de empresa privada. Além de não ter monitoramento do investimento na saúde, aí para frente. E dizer que quem puder fazer um esforçozinho de dar pau no Congresso Nacional o PL nº 6.299, que liberaliza mais agrotóxico, vira uma farra do agrotóxico no país; já estava ruim, com quem vem aí agora para Ministério da Agricultura, imagino que seja pior. E valoriza o PL nº 6.970, que trata do Programa Nacional

PNARA. O programa nacional de redução de agrotóxico e produção de orgânico e agroecológico. Se nós quisermos falar aqui de saúde, alimento, não sei o quê, nós temos que ter um mundo mais sustentável, que transita para agroecologia, da agricultura convencional para a agroecologia, menos veneno, se possível, nenhum veneno, senão, nós estamos conversando aqui para nós, fazendo produção, divulgando artigo e não estamos trabalhando da forma que devíamos trabalhar. Desenvolvimento sustentável passa para transitar de agricultura convencional para a agroecologia, não tenha dúvida disso. Se os nutricionistas quiserem prescrever, na hora que estiver prescrevendo, saber de onde estão vindo esses produtos.

E aí, tem outra história, esse aí é mais um dia, é mais uma semana de seminário sobre esse tema. Agradeço e desculpem se eu não consegui fazer a relação da minha profissão, profissão de alguns, com o tema aqui de hoje, tá bom? Muito obrigado.

[aplausos]

SR. ÉLIDO BONOMO: Eu tenho, eu tenho dez códigos aqui que eu trouxe, se puder entregar para o... este aqui está marcado, é meu.

[troca de presidência]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Nós vamos fazer aqui, especialmente para os nutricionistas, né? Tem que... tem preferência. Já vários levantaram aqui. Antes de... só a gente fazer esse encerramento. Queria agradecer a participação, a presença do Élido Bonomo no nosso evento, além dessa importância muito grande da interação dos Conseas com os órgãos de defesa do consumidor, que a gente precisa ver essa ótima relação, esse entrosamento, essa parceria que a gente vê em Minas Gerais em outros estados, que a gente vem aprender para tentar divulgar, para que outros estados continuem fazendo isso fortemente, especialmente, também, os Procons Municipais conhecerem também o trabalho do Consea. E para que os membros do Consea possam ver nos órgãos de defesa do consumidor, também, uma porta de entrada para as suas denúncias, para as suas reclamações a respeito de violação dos direitos dos consumidores no que diz respeito a incentivos à alimentação prejudicial à saúde e também os órgãos de defesa do consumidor ver nos Conseas locais, espaços para aprendizado, para conhecimento.

E, Élido, também representando aqui o Conselho Federal de Nutrição, queria alertar para todos, chamar a atenção também de todos os nutricionistas que o CFN é membro da Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável, que é esse coletivo de várias entidades, várias instituições que

têm como objetivo a defesa do direito humano à alimentação adequada e saudável, e busca para que o Estado e o Poder Legislativo estabeleçam políticas públicas no Brasil e legislações de maior proteção das pessoas no que diz respeito ao direito à alimentação adequada e saudável.

E, sem sombra de dúvida, a defesa da agricultura familiar da agroecologia e o combate ao uso de agrotóxicos, ao aumento, à tentativa constante, fortíssima no Parlamento Brasileiro de aumentar o uso de agrotóxicos, até tentando mudar o nome para ficar mais palatável para a população brasileira, não tem nada de defensivo, é veneno mesmo. E a gente precisa combater, e o CFN tem um papel importantíssimo dentro da aliança de alimentação adequada e saudável.

Eu convido todos vocês, dos órgãos de defesa do consumidor e nutricionistas para conhecer o site da Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável é: www.aliancaalimentacaosaudavel.org. Para que vocês conheçam os objetivos, tem muito material, muita campanha.

Nós vamos fazer então agora o nosso intervalo para o almoço e voltamos às 2h, então tem tempo de folga aí para todo mundo fazer sua refeição.

Na volta, nós vamos fazer atividades com bastante interação, viu? Obrigado pela presença nessa manhã. E aqui, aqueles que quiserem, o código novo.

[intervalo]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vamos recomeçar nossas atividades agora de tarde. Espero que todos tenham se alimentado bem, de forma adequada e saudável.

E, nessa tarde, nós programamos um debate em que nós vamos tratar sobre publicidade de alimentos e publicidade de alimentos dirigida ao público infantil. E esse debate tem também o propósito de se realizar uma ampla interação com vocês. A partir dessa atividade, nós vamos apresentar nesse debate vários casos reais. Casos de publicidades abusivas de alimentos, casos de publicidades dirigidas às crianças que foram objeto de denúncia, foram objeto de ações, de litígios.

E é por essa razão que a gente gostaria de utilizar esse espaço para uma interação com vocês e, portanto, fiquem plenamente à vontade, nós vamos tentar provocá-los e provocá-las a apresentar suas opiniões, suas impressões sobre esses casos. Desde suas opiniões profissionais, mas também suas opiniões pessoais.

E para esse debate, então, nós convidamos, representando o Instituto Alana, o projeto Criança e Consumo, Livia Cattaruzzi, que é advogada do Instituto Alana.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Imagino que muitos já conhecem os trabalhos desenvolvidos pelo Instituto Alana, especialmente pelo projeto Criança e Consumo, que, sem sombra de dúvida, é, no país, a entidade que mais contribuiu na última década para que nós tivéssemos uma reflexão muito mais crítica, muito mais profunda a respeito dos impactos nocivos da atividade publicitária quando dirigida ao público infantil. E a Livia vai apresentar essa grande experiência que o Instituto Alana tem em apresentar, em realizar denúncias de casos de publicidades abusivas dirigidas ao público infantil, especialmente quando diz respeito à oferta de alimentos não saudáveis.

E também convido Mariana Ferraz, que é advogada representante da Global Health Advocacy Incubator.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: A Global Health Advocacy Incubator, cuja sigla é GHAI. É uma entidade internacional, uma sociedade internacional que tem um papel fundamental na promoção e no apoio das organizações civis ao redor de todo o mundo que carecem de apoio, ajuda e necessidade na implementação de ações de advocacy, ações de incidência para pressionar seus poderes públicos na realização de políticas públicas e concretizar políticas públicas de combate e prevenção da obesidade, doenças crônicas não transmissíveis, especialmente no que diz respeito à oferta de alimentos não saudáveis.

Nós vamos começar, então, com a apresentação da Mariana Ferraz. Muito bem, obrigado.

SRA. MARIANA FERRAZ: Boa tarde a todos e todas. Como vocês estão? Com energia aí, para a gente começar essa tarde de reflexões? Vou falar daqui de pé também para dar um pouco mais de energia para a nossa conversa.

Minha apresentação já está no esquema, Larissa? Já? Como é que faz aqui?

Bom, gente, eu vou começar, então, trazendo um pouco desse panorama internacional para gente depois entrar com mais enfoque no universo nacional que a Livia vai trazer as experiências do Alana. Mas eu vou tentar focar um pouco nas experiências latino-americanas a

respeito da regulação da publicidade de alimentos, para a gente entender o contexto do Brasil, onde a gente está, como que a gente opera em relação à legislação, ao que a gente tem hoje por aqui.

E, brevemente, sobre a Global Health, organização para qual eu trabalho agora, a gente atua fundado nos valores de defesa do direito humano à saúde, do direito humano à alimentação com a promoção de políticas públicas no nível local. Então, na verdade, a organização para qual eu trabalho não tem sede no Brasil, aqui a gente trabalha apoiando as atividades do Idec, as atividades da ACT nesse trabalho de advocacy, que é promover legislações, promover a implementação da legislação que já existe em relação à regulação da publicidade de alimentos, ou para a promoção de ambientes alimentares mais saudáveis.

Então, o enfoque que eu trago hoje para gente olhar o recorte é olhar sobre as ferramentas jurídicas de proteção da criança e de prevenção da obesidade infantil. Então esse é o nosso recorte a priori.

E só para gente resgatar rapidamente o que já foi mencionado hoje pela manhã, um pouco desse contexto. Por que a obesidade infantil é um problema? É uma questão de estética?

Então vamos tentar olhar um pouco dentro da perspectiva de saúde pública e dos impactos que a obesidade gera em relação à causalidade com doenças crônicas não transmissíveis. Então, no Brasil, a obesidade infantil, por exemplo, ela triplicou nos últimos 20 anos – a gente tem uma em cada três crianças que sofrem de sobrepeso no Brasil, ou obesidade. Em relação ao consumo de frutas, legumes e verduras, ou seja, dos alimentos in natura, que são os alimentos recomendados pelo Guia Alimentar de Consumo, a gente tem um dado de que somente 38,3% das crianças entre cinco e dez anos consomem frutas, legumes e verduras regularmente.

Um dado bastante assustador também da Unifesp é que bebês tomam refrigerante, 56% dos bebês tomam refrigerante frequentemente antes do primeiro ano de vida. Isso é bastante... Estou vendo algumas nutricionistas que estão chocadas aqui. É chocante porque a nutricionista, o profissional da nutrição sabe que esse jamais será um alimento recomendado para criança.

No entanto, pela carência de informação e até a forma como esses produtos são vendidos, um dado desse acontece. Eu mesma já presenciei pais dando madeiras de refrigerante. Não sei se vocês já passaram por uma situação semelhante, mas é algo que acontece.

E em relação à hora, o tempo que a criança permanece em frente às telas. A criança

brasileira, ela fica mais de cinco horas por dia em frente à TV. E aí, hoje, eu acho que talvez esse dado seja revisitado, seja até maior, se a gente considerar as outras telas, Youtube, os tablets da vida. E aí o problema disso, a projeção do impacto da obesidade na infância.

O que acontece é que crianças com obesidade, aos dois anos, elas têm mais chances de ter a obesidade na idade adulta. Então aqui eu também tenho alguns dados. Então, 75% de chance de ser obeso aos 35 anos, os adolescentes com obesidade, aos 19 anos, têm 89% de chances de ser pessoas obesas aos 35 anos. Então é um problema que, se iniciado na infância, tem impactos ao longo da vida e por isso que a saúde pública tenta visualizar mecanismos de prevenção logo na idade mais tenra, na idade e da infância.

Também, rapidamente, sobre a ingestão e a ligação do fator obesidade com a ingestão dos produtos ultraprocessados, que a Laís explicou hoje pela manhã, é muito alto, a gente tem 32% de crianças menores de dois anos que já consomem refrigerantes ou sucos; 60% das crianças menores de dois anos comem biscoitos, bolachas ou bolos. E muitas vezes essa acaba sendo a alimentação prioritária dessas crianças. E aí a gente se pergunta, a pergunta do dia: O que a publicidade tem a ver com isso?

A gente sabe que diversos estudos já apontam que as crianças com sobrepeso aumentam o consumo da junk food, da comida porcaria, quando elas estão expostas à publicidade. Então esse primeiro ponto aqui, esse primeiro estudo, diz que aumenta em cerca de 134% o consumo dos junk foods quando expostas à publicidade.

Eu vou comentar agora, com mais detalhes, sobre as recomendações internacionais a respeito da regulação do marketing e da publicidade. Mas a gente, de cara, tem a Organização Mundial da Saúde recomendando que restrições sejam feitas na comercialização desses alimentos, que são alimentos com alto teor de sal, gordura, açúcar, como uma medida preventiva, uma medida para diminuir a incidência, o índice de obesidade.

Que a criança é bombardeada na TV, na internet, de publicidade e de práticas de marketing, a gente sabe ligando a TV, mas acho que a Livia vai trazer algumas experiências, a gente vai discutir hoje também, vamos analisar um pouco aqui algumas publicidades. Mas que isso é presente não só na TV, mas nas escolas, na internet, então isso deixa o universo ainda mais complexo quando a gente pensa na regulação.

Muito bem. Então agora eu vou fazer um panorama breve dos organismos internacionais e

das leis internacionais que falam sobre isso que a gente está falando, para que a gente entenda que esse não é um movimento exclusivo do Brasil, que a gente está falando de regular a publicidade de alimentos, não. A gente tem organismos como a OMS, como a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, a FAO, o Fundo Mundial para Pesquisa em Câncer, já apontando que os fatores mais importantes que promovem um aumento de peso e obesidade, assim como as doenças conexas, que são as doenças crônicas não transmissíveis, são o consumo, o alto consumo de produtos com poucos nutrientes, com muito açúcar, gordura e sal como os lanches fast-foods, salgados ou açucarados. O consumo rotineiro de bebidas açucaradas e atividade física insuficiente.

Então, diante dessa constatação, a gente tem diversas recomendações nos níveis internacionais para que haja a regulação. Então aqui eu trouxe o informe do Comitê de Direitos da Criança das Nações Unidas que fala desse contexto e aponta como medida preventiva a regulação e a supervisão dos setores da publicidade e do mercado. Para quem quiser pesquisar, eu estou colocando sempre as referências aqui.

Também o informe da relatora do direito humano à alimentação de 2016 trouxe um destaque a esse tema, sobre a importância de adotar medidas destinadas a evitar o consumo excessivo e não equilibrado desses alimentos que podem conduzir à obesidade e a enfermidades correlacionadas. Então há aí um destaque à restrição à publicidade como uma recomendação do informe da relatora.

Esse outro informe, também das Nações Unidas sobre o Comitê de Direitos da Criança, ele destaca quais medidas que o Estado deve adotar, quais medidas regulatórias que o Estado deve adotar e ele coloca: “Fortalecer os organismos reguladores responsáveis pela supervisão de normas relativas aos direitos das crianças, da saúde, da segurança, os direitos do consumidor, à educação, ao meio ambiente de modo que contem com as competências e os recursos suficientes para vigiar, monitorar, investigar as denúncias e estabelecer, assim, aplicar os recursos contra as violações dos direitos das crianças”.

E eu trouxe essa passagem em específico justamente para parabenizar a recomendação do Conselho Nacional do Ministério Público que foi publicada semana passada, né, Igor? Que é muito clara, essa recomendação dispõe sobre a necessidade de conferir prioridade para as ações de prevenção e combate da obesidade infantil e à promoção da alimentação saudável e do aleitamento materno.

E aí eu trouxe um destaque ali para esse inciso, que fala das recomendações para atuação do Ministério Público, é de que promova ações de monitoramento e fiscalização do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, da resolução do Conanda, a Resolução nº 163 - aquela que o professor Pasqualotto fez tanto mistério até apresentar para gente, a gente vai resgatá-la um pouquinho - e do compromisso pela publicidade saudável para crianças de evitar a publicidade abusiva direcionada a crianças, adolescentes, inclusive, mas não exclusivamente, em ambientes escolares.

Isso aqui, gente, acabou de sair do forno, é uma recomendação que eu estou muito feliz de estar aqui parabenizando. Que coloquem, então, os Ministérios Públicos com essa função mesmo de vigilância, de assegurar as disposições que a gente tem no Código de Defesa do Consumidor com esse fim específico: proteger, prevenir contra a obesidade infantil.

E aí voltando para as recomendações internacionais, aqui a carinha de algumas das publicações que eu vou comentar, mas são publicações da Organização Pan-Americana de Saúde, da OMS. São recomendações para que os Estados, os países passem a implementar políticas de prevenção à obesidade infantil, à promoção de alimentação saudável e ao controle de doenças crônicas não transmissíveis.

Eu trago o destaque ao conjunto de recomendações sobre promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigidos às crianças da OMS. [Voltando, esse daqui].

Nessa recomendação, é colocado como um objetivo geral das políticas de reduzir tanto a exposição das crianças, como o poder da promoção dos alimentos ricos em gorduras saturadas, ácidos graxos, gordura trans, açúcar e sal. Então esse é o objetivo geral da recomendação.

Nesse plano, está aqui a carinha dele, no plano de ação para prevenção da obesidade em crianças da Organização Pan-Americana de Saúde é listada uma série de linhas de ações estratégicas e objetivos a serem alcançados. E eu trago destaque à linha de ação estratégica sobre políticas fiscais e regulamentação do marketing em rotulagem de alimentos.

Lembrando, né, gente, que o controle e o combate à obesidade, ele se faz em diversas ações, nenhuma medida é capaz de, isoladamente, combater a obesidade. A gente está dando esse recorte para o marketing, mas outras medidas como, por exemplo, a taxaço de bebidas açucaradas de forma que os alimentos não recomendados tenham preços menos convidativos e os alimentos recomendados tenham ali preços mais convidativos, são outros exemplos de política.

Mas voltando aqui ao nosso tema, o Objetivo 3.2, ele fala sobre a recomendação aos Estados de sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto do marketing de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-food. Esse plano de ação foi publicado, se eu não me engano, em 2016. Tem que conferir. E agora a gente está num momento de monitoramento. A Organização Pan-Americana de Saúde está olhando os países que fazem parte da Organização Pan-Americana, quais deles já realizaram esses objetivos, estão em fase de implementação desses objetivos.

Então, desse ponto em específico que eu retirei do plano, é a gente, para quem também tem interesses de pesquisa, o site da Organização Pan-Americana de Saúde mostra quais países já implementaram, já tem regulações aprovadas dentro daqueles temas. Então, aqui está o endereço da página e lá você tem um mapinha.

Em relação a regulamentos, para proteger a criança do marketing, a gente tem aprovado no Chile, no México, no Equador e no Peru, que foi agora recente, 2018; ainda não entrou aqui na listinha porque isso aqui foi atualizado em 2017. Mas eu vou comentar aqui com vocês um pouco desses países.

E eu vou dar mais destaque ao que a gente considera como a regra de ouro, algo que estamos tentando que o Brasil tenha algo semelhante, parecido, que é o marco legislativo aprovado no Chile. Aqui a gente tem as leis e os regulamentos que versam sobre esse marco legislativo.

Quais são as ideias centrais que estão acontecendo lá no Chile, que foram aprovadas lá no Chile em relação à regulamentação? Então, em primeiro lugar, a legislação estabelece o direito de saber o que a gente compra e o que a gente come. Esse é o valor central. Ele proíbe a venda de alimentos com altos índices de sal, açúcar, gordura, calorias nos estabelecimentos educacionais e também proíbe a publicidade de TV de alimentos nocivos fora dos horários de adultos – que eu já vou mostrar para vocês como isso foi determinado. Proíbe também a prática de publicidade com brindes e personagens animados para vender a comida não saudável e incorpora atividades educativas nutricionais em estabelecimentos educacionais.

Então, olhando para essa legislação, a gente tem essas quatro frentes que são bem marcadas e combinadas. A primeira frente que é a frente da rotulagem frontal com advertências, então, se você for no supermercado lá no Chile, hoje, você vai entrar lá no corredor, você vai ver

os produtos embalados com símbolos de alerta dizendo: “Esse produto tem alta quantidade de açúcar. Esse produto tem alta quantidade de sódio”. São as etiquetas de advertência.

Sobre a publicidade, então tem a proibição da publicidade desses alimentos ‘alto em’ dirigida a menores de 14 anos, tem uma proibição da venda desses alimentos nas escolas de educação fundamental e básica. E tem um aspecto da educação nutricional, da promoção da atividade física também. Tudo isso reunido naquele marco legislativo, então é uma legislação bastante ampla, ela encara o problema com várias vertentes. E tem esse objetivo central de proteção da saúde de crianças, de favorecer a seleção informada dos alimentos e de diminuir o consumo dos alimentos com ‘altos em’.

Aqui é a carinha, gente, dos selos no Chile, como eles são hoje. Então é um octógono, como esse símbolo do pare, e fala: “Altos em calorias, em gorduras saturadas, em sódio e em açúcar”. E como isso é feito dentro da estrutura legal?

Há, então, uma categorização dos alimentos, então é estabelecida uma porcentagem a partir da qual aquele alimento vai ser considerado ‘alto em’ e esses limites foram... estão sendo implementados de forma progressiva.

E em relação à publicidade, que é o nosso tema carro-chefe aqui? Essa legislação estabelece alguns critérios gerais e algumas regras específicas. Em relação aos critérios gerais, ele traz uma definição bastante ampla, bastante também agregadora sobre o que é, afinal, a publicidade. Então, de acordo com art. 7º dessa lei, é toda forma de promoção, comunicação, recomendação, propaganda, informação ou ação destinada a promover o consumo de um determinado alimento, de forma que se contemple aí todas as formas de ação. A gente não está falando da publicidade convencional na televisão, apenas, mas qualquer mecanismo de marketing que está querendo ter esse fator persuasivo que o professor Pasqualotto também comentou, que ele, hoje em dia, é muito mais sofisticado e se dá de diversas maneiras, estaria aí contemplado dentro da legislação chilena.

Em relação às regras específicas, então esses alimentos ‘alto em’, de acordo com esses parâmetros pré-estabelecidos, não podem ser vendidos, disponibilizado dentro das escolas e eles também não podem ter os personagens, os personagens nas embalagens, porque a gente considera também como um aspecto de persuasão publicitária. Então aqui era o Sucrilhos da Kellogg’s no Chile antes da lei, e aqui com a lei, vocês podem ver os selos e já não tem mais o

tigre. E houve uma discussão jurídica grande, isso aqui foi judicializado porque eles queriam defender que o tigre é uma marca, ele não é um personagem. E aí agora já foi definido que não, ele é um personagem, ele tem um papel de persuasão e de conversar com a criança, nesse sentido foi proibido lá no Chile.

E em relação também às restrições dos limites temporais para TV, então esses alimentos não podem ter publicidade lá no Chile das 6h da manhã às 10h da noite.

Aqui algumas fotos também dos produtos antes e depois, com selinhos, sem os personagens e com destaque aos selos.

E uma questão muito interessante que os pesquisadores chilenos estão identificando, é que a comunicação em relação ao produto não saudável... [Foram 15 ou faltam 15? Faltam.] Ela é tão direta em relação aos selos, que qualquer criança consegue identificar que aquele alimento não é recomendado e essas próprias crianças estão educando os seus pais. Elas viram e falam para os pais: “Olha, eu não posso, mamãe, levar esse produto para minha escola porque a professora não vai querer, ele não é saudável”. Então permite um entendimento de forma rápida e direta.

E, no Brasil, a gente está lutando, a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, o Idec, a ACT, fazendo uma luta grande junto à Anvisa para gente também ter um formato, uma legislação semelhante. A proposta do Brasil seriam selos de alerta em formato de triângulo, mas imagino que amanhã a gente vai contemplar esse tema um pouco mais.

Mas, enfim, a gente está num momento no Brasil de bastante pressão à Anvisa. Eu convido a todos vocês que se deslumbrarem com esse tema, entrem no site da Aliança, a gente está com uma campanha televisiva, em outdoors, convidando as pessoas para apoiar essa proposta e pressionar os nossos governantes a trazer informações claras, diretas, adequadas nos produtos alimentícios.

Bom, saindo do Chile, que é a nossa regra de ouro, eu vou trazer um pouco do que o México tem, que não é tão bom assim, mas para vocês saberem que existe. Então aqui tem essa... O México também se baseia bastante na lei de proteção de defesa do consumidor e eles têm alguns regramentos em nível de regulação e não legislativos.

Então, na regulação do México, eles colocam... também estabelecem critérios nutricionais para esses alimentos e proíbem a publicidade em horário de audiência infantil. Só que é no horário das 2h30 às 7h30 da noite, não contempla muito grande, eu acho, imagino que crianças,

elas acabam assistindo também muito fora desse horário. Sábados e domingo das 7h às 7h30 da noite. Tem exceção. Exceção quando o programa não é apto a menores de idade, ou quando a audiência não excede 35% de menores de 12 anos.

Gente, imagina só para conseguir implementar essa regulação, como que a gente vai saber se a audiência é de 35% ou não? Então são questões um pouco frágeis aí.

É proibido nas salas de cinema de filmes de classificação A e AA, também é uma implementação em fases, começou em 2014, 2015. E o que não está aparecendo aqui, que desconfigurou, é que, devido a essas questões que eu apontei para vocês, a sociedade civil no México crítica fortemente essa regulação e faz um trabalho semelhante ao trabalho que a gente faz aqui, para tentar melhorar esses parâmetros, inclusive os parâmetros nutricionais do que é definido como 'alto em', que para eles lá é um critério muito baixo que não define efetivamente que aquele alimento não é saudável.

E no Peru a gente tem também uma legislação aprovada recente, agora, de 2018, que também coloca os avisos de alerta nos rótulos dos alimentos. E, para a publicidade em específico, ele prevê advertências publicitárias nos alimentos processados que superam esses parâmetros técnicos. Então, quando o alimento é alto em gordura saturada, açúcar e sódio, a publicidade tem que vir com uma mensagem: "Evitar o seu consumo excessivo". Quando contém gordura trans, a mensagem é: "Evitar o seu consumo". Então é mais ou menos como o que a gente tem do 'Ministério da Saúde avverte', ou em relação à bebida alcoólica, na publicidade, aquele consumo deve ser feito com moderação. Então, é isso que o Peru aprovou até agora.

Mas, a gente saindo um pouco desse universo latino-americano, olhando o globo como um todo, a gente já tem iniciativas em diversos países, às vezes são iniciativas em nível subnacional, ou seja, estados ou cidades, como a que o professor comentou de Londres que foi aprovado recentemente, mas a gente já tem diversas restrições. Então, na Grécia, tem restrições de horários para propaganda. Na Finlândia, Dinamarca e Suécia tem a proibição do patrocínio comercial de programas infantis. Áustria, Reino Unido, Austrália e Bélgica, restrição à propaganda durante a programação infantil. Holanda, Finlândia e Dinamarca que vedam o uso de personagens do imaginário infantil. Reino Unido proíbe a publicidade dirigida a criança de determinados alimentos. Suécia e Noruega que proíbem qualquer publicidade dirigida às crianças.

E aí, eu me encaminhando aqui para o Brasil, saindo da esfera internacional, e o que a

gente já viu hoje pela manhã, nós temos, sim, uma legislação que dá total condição de atuarmos em relação à proteção da criança e do consumidor. Está na Constituição Federal, está no Código de Defesa do Consumidor e está na Resolução nº 163 do Conanda, de 2014, que é de leitura obrigatória, gente. Vamos puxar, baixa, vamos ler a resolução do Conanda porque é muito importante.

O professor Pasqualotto já passou por isso, mas eu quero dar um destaque. O Código de Defesa do Consumidor, quando ele define a publicidade abusiva, tem o aspecto que ele comentou bastante da questão de se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança. E os órgãos de defesa do consumidor, o Instituto Alana, têm o posicionamento de que qualquer publicidade se aproveita da deficiência de conhecimento da criança por desrespeitar o princípio da identificação. Mas também esse mesmo artigo, ele fala que é abusiva a publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança

Então é importante que vocês gravem isso, principalmente as pessoas que atuam nos órgãos de defesa do consumidor aqui, porque esse é um aspecto que a gente pode utilizar também dentro do nosso Código de Defesa do Consumidor.

E, em relação à resolução do Conanda, que é leitura obrigatória, a gente tem ali a listagem, que não é exaustiva, mas exemplificativa, do que é essa comunicação que fala com a criança. Então, algumas características: ela tem uma linguagem infantil; ela pode ter efeitos especiais; excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis cantadas por vozes de criança; representação da criança, ou seja, a própria criança naquela publicidade; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado; animação; bonecos similares; promoção com distribuição de prêmios, brindes colecionáveis com apelo ao público infantil e promoções com competições, com jogos e de apelo ao público infantil.

Bom, gente, agora é o momento interativo, que acho que já deve estar todo mundo com um pouco de soninho à tarde. Dada essa breve explicação que passei, eu vou passar aqui três vídeos de publicidades que foram coletadas no ano passado, nessa mesma época do ano, na televisão brasileira.

Eu vou pedir para vocês, primeiro para Larissa, para passar duas vezes cada publicidade e eu gostaria que vocês, internamente, podem anotar, ou refletir, sobre o que te chama a atenção

nessa publicidade, quais características você está observando nessa publicidade. Depois a gente vai ter um momento de conversa sobre isso, tá ok? Então, como elas são muito breves, 30 segundos, eu vou pedir para passar duas vezes, a primeira vez a gente vê, a segunda a gente consegue identificar essas características.

[Exibição de vídeo]

HOMEM: Atenção, defensoras das galáxias! Major Ursa, Super Fifi.

MENINA: E a Capitã Divina!

HOMEM: Eu trouxe uma defesa especial.

NARRADORA: Novo Del Valle Nutri, em defesa da nutrição e da imaginação.

SRA. MARIANA FERRAZ: Em defesa da nutrição e da imaginação.

[Exibição de vídeo]

HOMEM: Atenção, defensoras das galáxias! Major ursa, Super Fifi.

MENINA: E a Capitã Divina!

HOMEM: Eu trouxe uma defesa especial.

NARRADORA: Novo Del Valle Nutri, em defesa da nutrição e da imaginação.

SRA. MARIANA FERRAZ: Vamos para o próximo? Vamos passar os três, aí depois a gente faz a conversa.

[Exibição de vídeo]

EM CORO: É muito bom, muito bom, muito bom...

É bom brincar, se divertir, sonhar...

A terra gira, a vida vira, a gente pira, pira, pira, pira, Pirakids...

É muito bom, muito bom, muito bom...

É como correr, pular, viver...

Na vida a gente se atira...

A gente pira, pira, pira, pira, Pirakids.

NARRADOR: Alimentar é mais do que dar de comer, é nutrir o corpo e a imaginação.

Pirakids, é brincadeira o que é gostoso.

EM CORO: Piracanjuba!

[Exibição de vídeo]

EM CORO: É muito bom, muito bom, muito bom...

É bom brincar, se divertir, sonhar...

A terra gira, a vida vira, a gente pira, pira, pira, pira, Pirakids...

É muito bom, muito bom, muito bom...

É como correr, pular, viver...

Na vida a gente se atira...

A gente pira, pira, pira, pira, Pirakids.

NARRADOR: Alimentar é mais do que dar de comer, é nutrir o corpo e a imaginação.

Pirakids, é brincadeira o que é gostoso.

EM CORO: Piracanjuba!

SRA. MARIANA FERRAZ: Agora a última.

[Exibição de vídeo]

HOMEM: Toddynho tem mais cálcio.

MENINA: Nessa fase de espichar, crescer.

HOMEM: Então a roupa que servia... Agora não vai mais caber. Aí é hora de passar para alguém que também vai querer.

EM CORO: Primeiro foi para Dani, para o Dudu e agora está com o Ale.

Espicha um...

Espicha dois...

Espicha três...

Espicha vários de uma vez.

NARRADOR: Espichou, doou. Toddynho tem mais cálcio, que ajuda no crescimento do seu filho.

[Exibição de vídeo]

HOMEM: Toddyinho tem mais cálculo.

MENINA: Nessa fase de espichar, crescer.

HOMEM: Então a roupa que servia... Agora não vai mais caber. Aí é hora de passar para alguém que também vai querer.

EM CORO: Primeiro foi para Dani, para o Dudu e agora está com o Ale.

Espicha um...

Espicha dois...

Espicha três...

Espicha vários de uma vez.

NARRADOR: Espichou, doou. Toddyinho tem mais cálculo, que ajuda no crescimento do seu filho.

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada. Nossa, gente, vocês não têm noção como essas músicas já grudaram na minha cabeça, eu fico cantarolando não sei por quê.

Bom, gente, então agora eu quero propor o momento do cochicho com quem você estiver ao lado, pode ser quem está atrás, se não tiver gente por perto. Vamos pensar o que, Igor? Pode ser uns três minutinhos, cinco, menos? Tá, três minutinhos. Três minutinhos de cochicho, o que te chamou a atenção nessa promessa publicidade, quais as principais características, o que elas têm em comum, o que essas três têm em comum e como você se sentiu ao ver essa publicidade. Isso também é um papo interessante. Então vamos contar aí.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Cochicharam? Deu para ouvir daqui. Eu queria propor o seguinte, vamos segmentar as opiniões, certamente aqui já tem uma plateia grande de pessoas, tenho certeza que vão querer se manifestar. Como a gente sabe o perfil bem diversificado que a gente tem na plateia, eu queria, primeiro, ouvir alguém que possa falar representando o grupo dos órgãos de defesa do consumidor, alguém que atue no Procon, ou em entidades de defesa do consumidor, que trabalhe com direitos do consumidor, que possa dar a sua opinião. Quem levanta a mão aí?

SRA. MARIANA FERRAZ: Algum corajoso, corajosa?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pessoal do Procon está achando que a gente não vai bombardear eles de denúncias depois. Ninguém? Nenhum proconiano?

Olha, vou só pular alguém. Alguém? Por favor, levante a mão aí quem trabalha no Procon.

SRA. MARIANA FERRAZ: Não precisa nem ficar com medo de ter uma resposta [ininteligível], Igor.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É voluntária.

SRA. MARIANA FERRAZ: O que você sentiu apenas, não precisa comentar.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Por favor, levante a mão para a gente... Para vocês... Na verdade, a gente sabe, mais ou menos, a diversidade do público, mas talvez vocês não saibam. Levante a mão quem trabalha com Procons ou em órgãos de defesa do consumidor. Ótimo. Tem bastante, com certeza tinha que ser umas duas opiniões aí. Por favor, quem é nutricionista? Quem é estudante de direito?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É a próxima. E estudante de nutrição? E alguém que não se encaixou nesse público?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: que é o quê? Desculpa. Não ouvi.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pedagoga. Perfeito. Outros pedagogos, outros educadores.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ela vai falar em nome dos Procons. Vai. Vai. Se ela não vai, a colega de trás vai. Pode entregar o microfone para ela.

SRA. MARIANA FERRAZ: Não precisa dar uma opinião legal, assim, apenas o que você sentiu. Por exemplo, eu fiquei com as músicas grudadas na minha cabeça assim, por um bom tempo. O que você sentiu mesmo?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [03:46:58]: Foi apelativo. Que todos envolviam crianças. Davam informações que não eram verdadeiras relacionadas à parte nutricional, que continham alguns... que continha...

SRA. MARIANA FERRAZ: Cálcio, que fazia crescer...

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Exemplo. Esse é um exemplo, que continha cálcio no caso do Toddynho, que fazia crescer, esse tipo de informação. E...

SRA. MARIANA FERRAZ: Não, mas é isso.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É isso?

SRA. MARIANA FERRAZ: Isso mesmo. É a gente ativer um pouco esse olhar crítico, porque a gente está acostumado a passar por essas propagandas... elas passam por nós, nosso olhar está normalizado para elas, então, o exercício é olhar: Espera aí, deixa eu entender o que está acontecendo, que características tem.

Tem alguém da área de nutrição que queira comentar alguma coisa também, assim, o que sentiu, quais outras características você observou? Quer comentar?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: E então uma coisa que a gente estava comentando aqui, é que não só para as crianças, mas para nós adultos, em geral, eu acho que a publicidade se aproveita do fato de que o consumidor, ele realmente... a maioria dos consumidores não sabem ler os rótulos, e aí eles colocam sempre esse apelo, como se o alimento fosse saudável. E não é só nessa questão da criança, às vezes a gente se depara com vários alimentos industrializados aí, falando orgânico, integral, mas, na verdade, se você for ler o rótulo direitinho, não tem nada de integral ali. O primeiro ingrediente que é o da lista de ingredientes, significa que é o que está em maior quantidade. E tem vários produtos aí, biscoitos, torradas e etc., que você vê escrito integral no rótulo na frente, e na lista de ingredientes, o primeiro ingrediente é farinha branca.

E eu estava até comentando com as meninas também, chocolate vendido como orgânico, sem lactose, a pessoa: Nossa, esse eu posso comer, e como todos os dias em grande quantidade. Na verdade, na hora que se vai ver o primeiro ingrediente: açúcar. Então, realmente isso é muito grave.

A gente estava comentando também sobre uma propaganda antiga, não sei se vocês lembram, sobre Danoninho, falando que Danoninho vale por um bifinho. Isso acabou com a gente, né? Porque não comprava só criança, comprava a mãe também. Ela achava que tudo bem, a criança não quis almoçar, então dava um Danoninho. Minha mãe às vezes falava assim: "Ah, meu filho foi criado com Danoninho, porque eu não comia mal, né?". E falava isso assim, como um

certo: Tá tudo bem. Não tem problema nenhum nisso.

Então, realmente eu acho que a gente tem que lutar muito ainda por esse apelo de como se fosse saudável realmente essas comidas industrializadas, porque realmente a gente tem que seguir... realmente é o guia mesmo alimentar, e fazer a nossa alimentação... os alimentos in natura ou minimamente processados a base da nossa alimentação. Só daí, gente, muita gente já resolve o problema e não precisa de tantas mais recomendações.

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada. Obrigada pelas manifestações.

SRA. MARIA AMÉLIA: Posso?

SRA. MARIANA FERRAZ: Por favor.

SRA. MARIA AMÉLIA: Sou Maria Amélia, do Procon de Guaxupé. Como todos têm conhecimento hoje, no Brasil, nós estamos na geração 'mimimi'. A gente não pode falar mais nada que gera 'mimimi', comentários contra e a favor. O que é que acontece? Eu tenho... moro numa cidade de 50 mil habitantes, e a nossa realidade é a ampla e totalmente diferente de uma capital, de uma cidade como Belo Horizonte, São Paulo, logicamente. Quando nós fazemos determinados comentários, eu digo isso não pelo fato de eu estar no Procon, mas pelo fato de os conselhos que eu faço parte da prefeitura, saúde, criança, adolescente, social, o que é que eu mais escuto quando nós comentamos a questão da obesidade infantil, que isso é um fato? Você é muito chata. Você é muito fresca. Imagina, eu fui criado na banha de porco. Imagina. Vocês são muito chatos. Vocês são muito enjoados. Eu escuto isso todo santo dia.

Vou dar um exemplo básico, quando eu vejo uma mãe chegar lá no Procon com uma criança de um mês no colo, eu falo: Minha filha, o que você está fazendo com ele? Ele não vacinou ainda. Ele não tem imunidade. "Você é muito chata". Por que você está dando suco para uma criança de dois meses. Criança só precisa tomar leite. "Você é muito chata". Então, quando nós fazemos esse tipo de comentário voltado para alimentação, para nutrição alimentar, "Nossa, tenha dó. Que chatice".

E isso vem da maior parte de pessoas que não com baixo esclarecimento, mas que foram inseridas em um poder aquisitivo melhor depois do Plano Real, digamos assim, né? De 25 anos para cá, as pessoas têm um poder aquisitivo maior. Então, elas comparecem aos supermercados para compras, levam os filhos e, logicamente que eles vão comprar produtos industrializados, que era o que eles não tinham numa época em que o poder aquisitivo era menor.

Então, o poder de barganha que nós temos hoje é exatamente equiparado a status. Nossa, hoje eu posso comprar presunto, eu não podia comprar presunto. Imagina, lá em casa a gente olhava, ficava com vontade. Você acha que eu vou deixar de comprar presunto hoje? É o que eu escuto. Todas as vezes que eu vou tentar argumentar com uma mãe de periferia, essa questão de alimentação da criança, eu me deparo com esse tipo de comentário. É status.

A mulher foi para mim? “Eu não ponho couve na minha boca, isso eu comia lá na roça. Coisa horrível lembrar daquele tempo. Não toma o mesmo”. Eu canso de escutar isso.

Então, nós, na nossa realidade, hoje nós nos deparamos com essa questão de status alimentar. Não sei se todos aqui, mas para nós, de interior, é isso que acontece.

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada, viu? Obrigada pelos comentários. Eu acho que assim, existe todo um fator de transformação cultural, de a gente conseguir resgatar e passar mensagens sobre o que é saudável, o que não é. Mas também é importante, assim, revisitar a nossa perspectiva que é de atuação em relação ao ambiente. E não culpabilizar aquele indivíduo pela escolha individual dele.

A gente pode trabalhar de forma regulando a publicidade ou atuando de forma que o alimento esteja saudável, seja mais acessível às pessoas, de forma que você facilite as escolhas saudáveis. E que o indivíduo, ele não tenha tanto essa carga da escolha que acaba sendo a mais fácil. A escolha mais fácil é a escolha do industrializado.

Então, a gente falando da perspectiva dos órgãos de defesa do Consumidor também, a gente tem que olhar muito o ambiente e menos a culpabilização do indivíduo das escolhas individuais.

Posso seguir? A gente vai voltar para esses debates sobre a publicidade.

Apenas para a gente fechar um pouco em relação às características dessa publicidade, eu trouxe só um exemplo em relação ao Toddynho. Que nessa publicidade, ele está claramente sendo oferecido... ele é um produto que ele é voltado para o público infantil, e ele é publicizado para o público infantil. E quando a gente olha a característica mesmo desse produto, aqui é uma simulação do quanto de açúcar que tem nesse produto. Se a gente olhar a lista de ingredientes do Toddynho, há uma discrepância entre a linguagem publicitária, que fala, enfatiza o aspecto positivo, tem mais cálcio, ajuda a crescer e há os ingredientes propriamente ditos... Já te passo a palavra. Os ingredientes propriamente ditos que tem dentro do produto.

Então, leite... se a gente for ler a lista de ingredientes: leite integral reconstituído, açúcar, soro de leite em pó, cacau em pó, gordura vegetal hidrogenada, extrato de malte, sal, vitamina, espessantes, goma guar, carragena, estabilizantes mono e diglicerídios, citrato de sódio, lecitina de soja, aromatizante e contém glúten. Então ele tem diversos aditivos.

Não que o fator cálcio seja inverídico, não, é verdade. Acho que... não que o fator leite seja inverídico, que seja algo é bem-vindo. No entanto, há uma omissão de uma informação essencial na publicidade, que é as características do produto. Se a gente olhar para o CDC também, tem um instrumento que classifica a publicidade enganosa como aquela... a publicidade também enganosa por omissão, ela deixa de informar aspectos essenciais do produto. E a gente acaba observando isso na maioria das publicidades.

Essas três publicidades que eu trouxe, gente, são recentes, tem um ano, foram coletadas numa pesquisa do Idec, que olhou para seis canais de televisão de TV aberta e fechada, por seis horas da programação, num dia de semana, e coletou 90 publicidades de alimentos, incluindo as bebidas, sendo que 14% das... representando 14% das publicidades veiculadas no período; 60% desses produtos eram produtos ultraprocessados. Então é a maioria do que a gente observa.

E quanto à estratégia de comunicação. Essa mesma pesquisa a conseguiu levantar que há uma um investimento pesado em classificar os alimentos como caseiros, nutritivo, natural, dando esse ar de alimentação preparada em casa, de preparações culinárias. Quando, na verdade, a gente está diante de alimentos que são ultraprocessados, que devem ser evitados.

E aí, para finalizar, é o convite a olhar essa publicidade, e aí a minha leitura como pessoa que sempre trabalhou em órgãos de defesa do Consumidor, eu vejo nessas publicidades características comuns, muito óbvias, que, se a gente olhar o que diz a resolução do Conanda, os instrumentos que a gente tem no Código de Defesa do Consumidor, a gente conseguiria facilmente e classificá-las como uma publicidade que é voltada para o público infantil, ela tende a falar com a criança e não com o adulto. E aí que é o problema, onde a gente consegue classificá-la como uma publicidade ilegal, abusiva.

Excesso de cores, vozes cantadas por criança, representação da criança, a mensagem sempre daquele produto ser saudável, são pontos em comum que a gente observa. E eu convido a todos, a partir desse momento, desse workshop, de a gente começar a ativar esse olhar crítico mais consciente, com o foco na proteção da criança, na proteção da saúde, sabendo que não é a

chatice da pessoa. O teu posicionamento, ele está embasado em recomendações internacionais, em leis, em muitos pesquisadores, em muita gente investindo seu tempo de pesquisa, para, justamente, proteger a criança.

E você terá esse amparo no seu âmbito de trabalho, seja como um agente de um órgão de defesa do consumidor, seja como nutricionista, ou onde quer que seja.

Então, espero ter dado um pouco dessa noção. E a Livia, certamente vai trazer exemplos mais práticos mesmo de como esse tipo de prática está sendo coibida no Brasil.

Desculpa tinha algumas mãos levantada.

SR. IVAN: Meu nome é Ivan, sou do Procon de Nova Serrana.

O que me chamou a atenção nas três propagandas é que elas são... elas dão a ideia de superpoderes, né? A primeira superfamília, o último supercrescimento, mas o que me chamou atenção foi a segunda, quando ela fala do pirar a cabeça.

Essa ideia do pirar, ela estaria incentivando a criança a sair de uma mente tranquila e criar uma ideia de loucura através da ingestão daquele elemento?

SR. MARIANA FERRAZ: Olha, eu não vi muito por esse aspecto, eu vi mais pelo aspecto da associação do alimento com a energia e com a brincadeira. Então você consome aquele alimento, você vai ter... a criança vai ter muita energia, ela vai brincar e vai crescer saudável, e vai extrapolar.

E aquela propaganda em específico, você tem crianças cantando com vozes infantis e convidando outras crianças a cantarem com a letra da música. Então ela é muito envolvente, ela é muito focada. O interlocutor ali é a criança. Não necessariamente ele está falando com o adulto. E aí a gente pode puxar esse aspecto da abusividade dessa propaganda.

Mas é uma ótima observação a sua. Eu não tinha visto por esse aspecto.

Tem um outro comentário aqui, tinha uma outra mão que se levantou por aqui. Era você. Posso passar para ele e depois...

SRA. MISLA: Boa tarde. Meu nome é Mislá, eu sou estudante de nutrição e faço estágio na Susan, prefeitura de BH.

Sobre... eu observei, assim, nas três propagandas, além de que elas têm essa atividade direta, com as crianças, mas assim, quando o do Dell Vale, do suco, fala que o suco nutre, coloca

nutre ali, está fazendo uma referência a uma qualidade, a um profissional, eu inclusive, que de uma forma até a aumentar o valor daquele alimento, porque ele é um alimento que traz uma coisa por trás que não traz. Que traz um benefício que ele não traz e, muito pelo contrário, ele faz o oposto do que as nutricionistas indicariam que ele fizesse. Está agregando um valor que ele não tem. E isso é muito complexo para mim, além de me apelidar de 'nutrizinha'. Não gosto.

Outra coisa, do Piracanjuba, eu achei que tem um apelo pedagógico, até para os pais falarem: "Olha, você aprendeu a cantar. Ele está lendo junto igual caraoquê. Essa criança já sabe ler. Eu quero aquele Toddynho do que lê". E de forma que se comprar só... Lembrando aqui, puxando a minha memória, do leite condensado do Piracanjuba tem a mesma entonação com a... Esqueci o nome da atriz. Com aquela atriz ruiva que está na... Não, é com a ruiva. Marina Rui Barbosa. Para falar que quem intolerância à lactose que o Piracanjuba tem o sem lactose com a mesma entonação, do Pi-Ra-Can-Ju-Ba. Aprendi a soletrar. E isso é bem complexo porque também agregando ao aprendizado, a como se só aprendesse com aquilo.

E a do Toddynho, minha amiga observou que tem uma hora que ela transforma o copo de leite em uma caixa de Toddynho. E é como se o copo de leite não servisse mais. Se o alimento mesmo, preparado em casa, tal, não servisse mais, só servisse o que for transformado em Toddynho. Então é muito... além de ser apelativo e tudo mais, para as crianças, as três propagandas que trazerem um contexto social muito complexo.

E a companheira lá da frente, que falou: "Ah, eu não vou dar couve, não, porque lembra a roça. Não como isso nunca mais", também dá essa impressão. Nunca vou conseguir dar esse quintal para minha filha, sabe, assim. Então, se eu não consigo dar esse quintal para a minha criança brincar, eu vou dar pelo menos esse alimento, esse Toddynho porque esse quintal eu nunca vou conseguir dar.

É bem complexo em vários contextos aí.

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada. Obrigada. Essas propagandas, elas têm muito, muito serem observadas. E esse aspecto do copo do leite também me chamou muito a atenção, ele quase diz que equivale, né? Aquela representação quase que quer dizer que o Toddynho equivale ao leite puro. Então aí uma mensagem enganosa. Pode ser considerada uma mensagem enganosa. Você quer comentar?

SRA. ORNELA: Oi, gente, boa tarde. Meu nome é Ornela. Eu só gostaria de comentar que

quando o Toddynho informa que ele tem mais cálcio, ele tem que ser comparado a um alimento de comparação. Ele não pode simplesmente falar que tem mais cálcio porque ele acha que ele tem mais cálcio. Ou ele se compara à versão anterior ou um alimento de base.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. ORNELA: E outra coisa, quando ele fala assim: fonte de cálcio, tem uma RDC, que é a 54, que é de informação nutricional complementar. Então, o que ele tem que falar? Fonte de cálcio igual a derivados do leite ou fontes de leite. Ele não pode, simplesmente, usar uma característica de um produto que é derivado do leite e colocar isso como uma qualidade, sendo que ele é intrínseco. Entendeu?

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada pelo por esses comentários. É, justamente, às vezes essas propagandas, elas se safam disso colocando letrinhas miúdas da comparação, mas que, ao consumidor, em 30 segundos de programação, ele jamais vai perceber.

Bom eu vou passar agora a palavra, a gente, se sobrar tempo, a gente vai conversar mais, não é, Igor? Tá ok.

Obrigada, viu?

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Parabéns para Mariana e para os debatedores também.

Então, quatro pontos aqui de fechamento desse debate que a gente realizou e também a partir das apresentações que a gente viu até esse determinado momento, eu acho que fica claro para todos que alimentação adequada e saudável é um direito humano estabelecido na ordem jurídica brasileira. Então, é um direito de todo brasileiro ter acesso e também receber políticas, incentivos para alimentação adequada e saudável.

Ao mesmo tempo, a prevenção da obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis relacionadas ao consumo de alimentos ultraprocessados, não saudáveis, ela também corresponde a um direito a saúde que deve ser implementado pelo poder público.

Então, a oferta enganosa de alimentos não saudáveis como se fossem alimentos saudáveis, que proporcionam uma qualidade, uma saúde diversa do que a sua composição, suas características permitem, obviamente é uma violação, não apenas ao Código de Defesa do Consumidor, é uma violação a direitos humanos caros, saúde e alimentação adequada e saudável.

Isso fica muito mais grave quando essas estratégias de marketing são direcionadas a criança como sujeito de direitos. Então essa violação à saúde, essa violação a esse direito humano à alimentação adequada, essa violação ao direito do consumidor, é muito mais grave e muito mais urgente atuação dos órgãos de fiscalização para combater essas práticas.

E é sobre isso que a Dra. Livia vai tratar agora, apresentando a experiência de casos de uma instituição que há muitos anos vem combatendo atividades no mercado, de oferta publicitária direcionada às crianças, se aproveitando dessa falta de experiência, dessa ingenuidade, incredulidade que as crianças como sujeito de direito têm como características.

Livia, fique à vontade.

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Obrigada. Eu queria começar primeiro, fazendo uma pergunta. Qual a opinião de vocês, onde vocês acham que hoje a publicidade infantil está inserida? Onde que a gente vê publicidade infantil?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Televisão, desenho, Youtube, celular, aplicativo, alimentos, rótulos, material escolar, outdoor.

SRA. MARINA FERRAZ: Onde crianças tem mais acesso.

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Legal. Ótimo.

Bom, vou começando aqui. O Instituto Alana, para quem não conhece, é uma organização da sociedade civil, a gente foi criado em 1994. E, desde 2006, dentro da área de advocacy, a gente realiza... desenvolve o programa que chama Criança e Consumo.

Pelo programa Criança e Consumo a gente defende o fim de toda publicidade, toda comunicação mercadológica, que seja direcionada ao público infantil. E aí, quando a gente fala de público infantil, a gente fala de criança pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que é a pessoa com até 12 anos de idade. Tá, gente, criança é a pessoa até 12 anos.

Então, são publicidades que contém elementos que são atrativos a esse público, como já foi dito aqui amplamente, então o personagem infantil, o desenho, o personagem estampado na embalagem. Então a gente defende que a comunicação mercadológica, que a publicidade seja direcionada ao público adulto.

Então, não é para acabar com a publicidade, ela é apenas seja dirigida ao adulto, que é o

responsável pela criança, detentor do poder de compra. Quem decide, no final, se tem que comprar ou não é o adulto, tem capacidade jurídica, pode, enfim, firmar contratos. Então é por isso que a gente defende essa mudança do público-alvo da mensagem publicitária.

E a gente faz um trabalho e em várias frentes de atuação para proteger a criança da publicidade a ela dirigida. Ao longo desses 12 anos de atuação do programa, o que a gente já percebeu? Que houve uma certa mudança, não só das empresas em partes, algumas já perceberam que precisam mudar um pouco as suas práticas comerciais, mas também dos órgãos públicos, que tem se debatido mais sobre o tema, o Poder Judiciário, porque os casos começaram a chegar no Poder Judiciário, que existe um consenso de que a criança precisa ser protegida da publicidade a ela direcionada.

Onde que está esse dissenso hoje? É como deve se dar essa proteção ou se já existe essa proteção. Então, como Prof. Adalberto Pasqualotto bem pontuou, o Criança e Consumo entende que a publicidade hoje, dirigida ao público infantil, no Brasil, por ser abusiva, ela já é proibida.

Mas claro que muitas empresas ainda não têm esse entendimento, acham que ela só é proibida quando contêm abusos, ou que ela sequer é proibida, que a publicidade direcionada à criança deve ser regulada, regulamentada por meio de autorregulação. E aí, não só ao Conar, com o professor bem contou, mas também pelos próprios compromissos corporativos das empresas.

Então, tem empresas que às vezes se reúnem, assinam um compromisso corporativo de não mais dirigir publicidade ao público infantil, e aí eu acho que, inclusive, para quem gosta desse tema, é da área, tem vários compromissos corporativos, a grande maioria é de empresas do ramo alimentício.

Então, por exemplo, tem um compromisso corporativo de 2016, que reúne empresas como Mondelez... São 11 empresas... Danone... Não, Danone não está. Nestlé, Unilever... Par a não fazer publicidade para a criança. Mas como é um compromisso de autorregulação, não existe ninguém fiscalizando, então, se por acaso, uma empresa dê aquela derrapada e fugir um pouquinho ali da regra, não vai ter ninguém fiscalizando ou multando, enfim. Não tem uma atuação nesse sentido.

Aqui a gente, na área de advocacy... Eu vou passar rapidamente pela atuação do Alana, porque senão vai ficar muito comprido, mas a gente atua nas frentes jurídica, relações governamentais, educação, pesquisa, mobilização e comunicação.

A área jurídica, que é um dos casos que eu vou trazer aqui, inclusive para a gente poder

debater, é onde a gente... é a área que a gente envia notificações às empresas e denúncias aos órgãos competentes pela proteção e defesa dos direitos de crianças e consumidores.

Então a gente manda denúncias para Procons, para Ministério Público, Defensoria, Senacon, que é a Secretária Nacional do Consumidor, vários órgãos, para que esses órgãos, sim, atuem sobre esse tema, ou aplicando uma multa, firmado um Termo de Ajustamento de Conduta, até entrando com uma ação civil pública contra essas empresas.

Então aqui são algumas notícias apenas sobre a atuação da área jurídica. Relações governamentais, a gente acompanha e contribui para a elaboração de políticas públicas e legislativas sobre esse tema da publicidade infantil no frente ao Congresso Nacional. Educação, a gente cria materiais sobre esse tema também para divulgar, enfim, tem... Aliás, no nosso site do Criança e Consumo tem vários materiais disponíveis na biblioteca que tem acesso para todo mundo.

Pesquisa, a gente também contribui com novos dados e superdivulga pesquisas que saem sobre esse tema. Até para fundamentar as nossas denúncias. Então, as denúncias que a gente encaminha para os órgãos, saem totalmente do fundamento jurídico e entram em pedagogia, desenvolvimento infantil, saúde pública, são vários dados. É interdisciplinar as nossas denúncias. Aqui estão alguns materiais nossos.

Aqui são resultados de uma pesquisa que a gente fez ano passado, que aponta que se a publicidade infantil hoje fosse, de fato, não proibida, mas realmente aplicada, a gente teria um benefício decorrente disso, benefício positivo econômico de R\$ 77 bilhões em 15 anos, porque a gente deixaria de gastar, por exemplo, que a gente gasta com obesidade no SUS, com sobrepeso, com DCNTs. Então, que hoje, essa mudança do público-alvo da mensagem publicitária, o mercado se reinventar em 15 anos, a gente teria um impacto positivo econômico de 17 bilhões.

Área de mobilização, a gente realiza principalmente aqui feira de troca de brinquedos em que a gente... principalmente na época Dia das Crianças. Porque, também, uma das missões do Criança e Consumo é falar sobre consumismo na infância. Porque hoje a gente sabe que a gente vive numa sociedade de hiperconsumo, onde o ter é muito mais importante do que o ser. E a gente tem que pensar que valores a gente está querendo para a nossa sociedade, e que valores a gente está formando nas nossas crianças. Quando a gente fala não só de publicidade, mas, por exemplo, quando a gente pega o YouTube, né? Crianças que tem vídeos com títulos de gastei R\$ 3

mil na loja de brinquedo, que valores a gente está passando para a nossa sociedade. Quando a gente pega uma música que ostenta diversas marcas, né?

Então, a gente tem que pensar nisso todo dia, que valores a gente está formando a nossa sociedade, que sociedade a gente quer construir. E aí, o Alana, dentro dessa área de mobilização, na feira de troca de brinquedos, é uma forma de repensar o consumo, porque rola uma troca de brinquedos entre as crianças, é uma forma da criança ganhar o brinquedo novo, mas não necessariamente comprando na loja.

E uma campanha de mobilização que a gente está agora, inclusive, já faz alguns meses, tem um folheto lá fora, inclusive, falando sobre a campanha. Acho que alguns de vocês já pegaram, é o 'Abusivo tudo isso', que é uma campanha contra a oferta do McDonald's de brindes colecionáveis acompanhar... o lanche que acompanha, ou o brinde que acompanha o lanche. Tanto faz. Que a gente entende que ainda configura... Apesar do brinde poder ser adquirido separadamente, ainda é uma prática, vai, similar à venda casada, porque o preço do brinde é quase o preço do combo todo. Então você compra o brinde por R\$ 15 reais e o combo por R\$ 18.

E tem toda uma comunicação mercadológica do McDonald's para tentar convencer o público infantil. Então, é uma promoção por mês... Eu não sei se vocês sabem, a gente está no mês de novembro, então já a décima primeira promoção. A promoção atual são dez brinquedos colecionáveis, sendo que cada brinquedo tem dez estampas. Então a gente tem um total de 100 brinquedos colecionáveis nessa campanha atual do McDonald's.

Por meio dessa campanha, a gente está encaminhando... a gente está colhendo assinaturas... Então, qualquer pessoa, por favor, aí quem gostar e quiser apoiar a causa, quiser entrar no site do 'Abusivo tudo isso', assinar. A gente vai estar encaminhando essas denúncias para a Senacon, que é a Secretaria Nacional do Consumidor, para que haja uma atuação contra essa prática abusiva, direcionada ao público infantil.

A área de comunicação. Então a gente acha que é importante disseminar o tema, não basta apenas denunciar para os órgãos públicos, mas também comunicar, inclusive, os resultados disso.

E aqui eu trago, entrando um pouquinho mais na minha fala. Eu acho importante dizer que aí vai um pouco com que o Prof. Adalberto Pasqualotto falou hoje cedo, que várias pesquisas e estudos mostram que a criança até os oito anos sequer distingue publicidade de conteúdo de programação. Ou seja, se a gente tem um desenho, está passando um desenho animado, e tem

aquele corte... mesmo tendo corte, que passa por uma publicidade que tem o mesmo desenho - porque é comum a gente pegar comerciais que são voltados ao público infantil que são feitos de desenho, de animação - a criança não percebe que houve essa mudança. Ela não consegue identificar que aquilo lá é uma publicidade, mas sim, que é um desenho como o que ela estava assistindo anteriormente. E que até os 12 anos a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade. Porque a publicidade não está aqui para informar ninguém e, sim, para te convencer a desejar e a consumir um produto, uma marca ou um serviço, e a criança não consegue identificar esse caráter persuasivo da publicidade.

Aqui algumas características da publicidade infantil, que consta na Resolução do Conanda, que também já foi falado aqui hoje, diversas vezes. Então, linguagem infantil, promoções, personagens.

Aqui as consequências da publicidade infantil. E aí o Alana também busca pelo Crianças e Consumo. Falar sobre essas consequências. Então, consumismo. A distância da criança com a natureza, porque hoje a gente sabe que as crianças estão muito focadas nas telas, então a criança perde o contato com a natureza, com os espaços públicos, com os parques públicos. Formação de valores materialistas. Erotização precoce, principalmente de meninas. Porque é muito como a publicidade que coloca a criança, a menina, numa condição de adulta. E crianças não são mini adultos. Então, são muitas as publicidades que vendem, que buscam vender para crianças produtos do universo... que deveriam ser do universo adulto. Então, salto alto, maquiagem. Segregação de gênero, por causa de produtos segmentados. E, claro, aqui, focando no nosso tema, obesidade, sobrepeso e distúrbios alimentares.

A publicidade de alimentos também, como já disse, já dito aqui, é obstáculo à alimentação saudável. E aí, eu vou trazer para vocês alguns casos para a gente conversar e estudar juntos. Casos em que teve atuação do Criança e Consumo, focado em alimentos.

O que eu acho que é importante dizer aqui... Eu perguntei para vocês no início onde a publicidade hoje está conversando com a criança, e a maioria aqui... acho que 99% das pessoas aqui responderam muito aplicativo, celulares, meios de comunicação, YouTube, internet. E hoje, a publicidade que conversa com a criança, ela está realmente em todos os espaços de convivência da criança e meios de comunicação que a atingiam. Então, sim, estar na TV aberta, na TV fechada, está no YouTube, está nos aplicativos, nas redes sociais, mas também está dentro das escolas, nos parques públicos.

E aí é por isso que eu trouxe alguns exemplos, inclusive que dialogam e que trazem diferentes espaços que atingem a criança, a publicidade hoje está atingindo a criança.

Esse é um caso que a gente denunciou ano passado, não é, Bela, se não me engano? Eu não sei se vocês conhecem, já ouviram falar de uma novela do SBT que chama Carinha de Anjo. Tá. Essa novela tem uma... a Maísa Silva representa uma blogueira, uma youtuber. E ela tem o canal dela, e então, o que o SBT fez? A Maísa Silva como pessoa tem um canal no YouTube. O SBT criou o canal da Juju Almeida, que era a personagem dela na novela.

Então, a Maísa Silva tinha dois canais no Youtube, o dela e o da personagem. E no canal da personagem rolaram várias ações merchandising. Uma delas, que foi superimpactante para a gente foi a da Dolly. Então, elas fizeram uma ação, uma campanha de Dia das Mães e uma campanha Dia dos Pais, com aquela música do Dollynho. A gente e enviou essa... uma denúncia para o Procon de São Paulo, ano passado, porque, além disso, de ser publicidade direcionada à criança, configura merchandising.

E aí, entra um pouco naquela discussão da identificação da mensagem publicitária. Então se a gente assistir, por exemplo, um filme hoje, em que o personagem fumou um cigarro de uma determinada marca ou bebe um refrigerante da Coca-Cola, nós aqui, adultos, a gente consegue identificar que isso é merchandising. A criança, se dentro do conteúdo da programação, uma criança, uma pessoa mexe com um produto, ela não percebe que aquilo é publicidade.

E nesse vídeo, por exemplo, do Dolly com o SBT, no canal da Juju Almeida, da personagem, não só ela segurava o refrigerante... Aliás, nem tinha o refrigerante no próprio conteúdo, no vídeo que foi feito, mas aquele Dollynho, que tem o bonequinho do Dollynho, que é tipo um mascotinho, tinha ele em cima da mesa e em vários espaços ao longo do cenário. Então a gente foi identificado, quando apareceu uma cena, tinham dois Dollynhos atrás dela, que era superdifícil até... A gente teve que esse diversas vezes para conseguir achar, fora o que ela segurava, enfim, cantavam a música e tudo.

Então a gente enviou esse caso para o Procon, que é um caso de alimentos dentro da internet. E ele hoje está sendo... ainda não teve atuação do Procon, enfim, teve um procedimento administrativo. Mas ainda não houve uma multa, está sendo analisado.

Outro caso dos bolinhos Ana Maria da Bimbo, que foi um caso que era daqueles... da Ana Maria, que é aquele bolinho que a gente conhece. Foram ações supermisturadas, porque tinha

dentro de shopping e dentro de parques... e em parques públicos. Foi num parque especificamente em São Paulo, no Parque Villa-Lobos, teve um piquenique muito grande assim, com crianças, e as crianças poderiam... Tinham várias outras atividades, mas elas, principalmente confeitavam o seu próprio bolinho Ana Maria para depois consumir esse bolinho, e dentro de shoppings também. Então era brincadeira de confeitar e depois consumir aquele produto sempre com bolinho Ana Maria. Esse caso a gente encaminhou para o Ministério Público de São Paulo. Esse caso foi arquivado pelo Ministério Público de São Paulo, até porque é a Bimbo é uma das empresas dentro desse compromisso de autorregulação, e aí, como ela apresentou para o Ministério, na época, que ela tinha esse compromisso de que isso não fazia mais parte das práticas comerciais da empresa, o caso foi arquivado.

Aí, um outro caso que a gente encaminhou para o Distrito Federal. Foi um caso a Danone, que foi um projeto que rodou o país inteiro. Foram programas, 1 2 3 Lácteos e 1 2 3 Saúde. O programa 1 2 3 Lácteos, então era uma peça de teatro, que era apresentada para as crianças, sobre a importância do consumo de lácteos diariamente. Então a peça falava sobre como era importante para a criança, para o crescimento, questão de cálcio, consumir três porções de lácteos por dia, como, por exemplo, Danoninho.

Aí o programa 1 2 3 Saúde entrava não só na questão... mantinha a questão do lácteos, mas entrava também na água. E aí a Danone também tem como... dentro do portfólio da empresa, a água Bonafont. Então as crianças recebiam Danoninhos e recebiam a Bonafont Kids, que é aquela água de 200ml, 300ml, que vem ainda com personagem estampado, enfim, personagens infantis variados.

Nessa peça a gente analisou a peça, todo o vídeo, na época quando a gente mandou essa denúncia para o Ministério Público do Distrito Federal. E ensinava as crianças sobre a importância do consumo de lácteos três vezes por dia e falava muito sobre a importância da lactase, lactose, lactobacilos. Então era muito... realmente ... totalmente centrada na questão do consumo de lácteos.

E quando a gente denunciou esse caso para o Ministério Público Federal, do Distrito Federal, a Danone disse que não houve nenhum contato na época, ela comentou, que não houve nenhum contato das crianças com a marca.

Mas eu não sei se dá para ver, por exemplo, nesse desenho que tem aí, que tem tipo uma

caixa de Danone desenhada? Depois as crianças tinham que fazer, enfim, algum trabalho, alguma redação, algum desenho sobre o projeto. E grande parte do material que a gente analisou dentro do Criança e Consumo, acho que a grande maioria, sempre falava sobre a Danone, como era a importância da Danone, tinha o Danoninho desenhado. Então, a empresa de alega, enfim, que era um projeto educativo...

E isso é uma atuação que a gente tem tido muito forte do Criança e Consumo, porque são muitas e muitas as empresas, principalmente do ramo alimentício, que entram dentro de escolas com projetos supostamente educativos, que buscam falar de sustentabilidade, de alimentação saudável, de brincadeiras, de contato com a natureza, quando, em verdade, buscam apenas levar para essas crianças o conhecimento da marca delas, os produtos para que elas conheçam e sejam depois consumidoras fiéis desses produtos que são apresentados por meio de brincadeiras dentro de escolas.

Então, publicidade dentro do ambiente escolar, a gente acha supergrave assim, a gente tem uma atuação muito forte nesse tema, porque é um espaço, inclusive, em que a criança, ela não está acompanhada dos seus responsáveis. Eu acho que quando a gente fala... A gente tem, às vezes, esses embates, por exemplo, essas discussões com empresas, e a gente escuta muito, por exemplo, de: "Ah, mas e o pai a mãe que tem que decidir o que o filho tem que assistir na TV. Então, tudo bem ter comercial na TV".

E escolas, né? Quando a gente fala de escola é um ambiente que ela está desacompanhada, em que os pais e as mães não têm como dizer o que pode ou não ser visto, o que pode ou não ser consumido. E então é uma atuação que a gente tem muito forte nesse tema.

Outro caso que eu quero estar aqui para vocês é o da Tirolzinho, que é da Laticínios Tirol, também foi um caso de publicidade dentro do ambiente escolar. A Tirol, ela é uma marca muito forte no Sul do país. A gente mandou esse caso do Ministério Público de Santa Catarina, e o Ministério Público de Santa Catarina entrou com uma ação civil pública contra a empresa, está sendo analisada ainda no Judiciário e oficiou também o Ministério Público do Rio Grande do Sul e do Paraná para que também atuassem, porque a proposta, o projeto foi realizado nos três estados, em escolas públicas, em que as crianças tinham que participar de um concurso... O foco era sensibilidade, o projeto era sustentabilidade, o foco. Participar de um concurso para criar brinquedos a partir de embalagens recicláveis, como por exemplo, a embalagem cartonada de Tirolzinho.

A criança que ganhasse o brinquedo mais votado, enfim, o brinquedo mais criativo, ganhava uma bicicleta e uma mochila cheia de Tirolzinho, e a escola vencedora da criança vencedora ganhava uma reforma de algum ambiente do espaço escolar - e a gente está falando de escolas públicas - que esse ambiente ficava todo... era reformado pela marca e ele tinha estampado lá Tirol, Tirolzinho, imagem do mascote da empresa. A mascote da empresa, que é o Tirolzinho, ia no dia do lançamento, enfim, da inauguração desse espaço escolar. Então também uma atuação muito forte dentro de escolas e de fidelização de marca.

Outro caso que eu queria citar, também de escola, porque realmente, como eu falei para vocês, a indústria alimentícia está focada em ações dentro de escolas, é o show do Ronald McDonald. Esses shows ocorreram em torno de 2012/2013, o Ronald McDonald, ele ia nas escolas, inclusive creches de educação pública infantil e fundamental, públicas e privadas de todo o país, foram mais de 300 shows do Ronald nas escolas... do Ronald McDonald dentro das escolas para falar sobre diversos temas. Então, tinha sustentabilidade, alimentação saudável, corpo humano. Eram temas variados que eram apresentados esses shows pelo Ronald, que leva o nome da empresa.

Esse caso teve atuação de diversos órgãos públicos aqui no Brasil. Inclusive Ministério Público Federal de São Paulo. A Defensoria Pública do Estado de São Paulo entrou com uma ação civil pública contra a empresa, que foi julgada procedente recentemente, para condenar o McDonald's a nunca mais... a não realizar mais dentro do Estado de São Paulo ações com o Ronald nessa proposta que tem um viés totalmente publicitário. Aí, o deslinde, enfim, eu vou falar um pouco mais para frente, porque tem mais atuação.

A regulação estatal e não vou passar muito porque a gente já teve isso aqui, então Constituição Federal art. 227, o Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor, tudo isso já foi falado, é mais legal se a gente puder discutir os casos.

Aqui eu só trago uma diferenciação de publicidade enganosa de abusiva. Então, também, como já foi dito pelo professor Adalberto. A enganosa é a que induz o consumidor ao erro quanto as características de produto ou serviço anunciado, ou as condições de aquisição, ou contratação; e a publicidade abusiva, ela desrespeita valores sociais e ambientais e induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde.

E quando a gente fala de desrespeito a valores sociais, é a publicidade direcionada à

criança, a publicidade que instiga o medo, a violência, medo, superstição.

A resolução do Conanda, que também a gente já comentou hoje.

E aqui eu vou comentar também, entrar nas decisões do STJ e do STF. Como o Prof. Adalberto Pasqualotto também já falou, a gente teve dois casos aqui no Brasil que já tiveram julgamentos pelo Superior Tribunal de Justiça.

Esse caso da Bauducco Gulosos Shrek é uma promoção em que as crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha Gulosos, pagassem mais R\$ 5, ganhavam um relógio exclusivo do filme. Eu não sei se eram seis ou cinco relógios exclusivos. Então era uma promoção com brindes colecionáveis. Além disso, tinha a questão da venda casada, porque os relógios não poderiam ser adquiridos separadamente. Então a criança... a pessoa que participasse tinha que realmente consumiu os cinco produtos, juntar as cinco embalagens mais os R\$ 5 para poder adquirir o brinde. E a comunicação toda da empresa também foi dentro de cinemas. Então teve... foram muitos filmes publicitários que passaram... Foi na época do Gulosos Shrek Terceiro, não é, Bela? Do Shrek Terceiro, então, quando as crianças iam assistir o cinema, passava esse comercial divulgando a promoção, as embalagens, na internet.

Foi um caso... Aí para vocês verem como como é lenta assim, o processo. A gente denunciou esse caso para o Ministério Público de São Paulo em 2007. A ação civil pública proposta pelo Ministério Público foi em 2008, e chegou no STJ, no Superior Tribunal de Justiça, em 2016, que foi quando a gente teve essa primeira decisão de um Tribunal Superior no Brasil sobre o tema de publicidade de alimentos direcionada a criança. Foi a primeira decisão. Em 2017 acabou, depois de na análise pelo Supremo Tribunal Federal. E 2017 o processo acabou, e agora a empresa tem que, de fato, pagar os danos morais coletivos que ficaram e definidos na ação.

Aqui tem alguns trechos, enfim, do acórdão, que foi do ministro Herman... Não, não foi do ministro Herman Benjamin. Não, foi do... Martins, do Humberto Martins. Tem alguns trechos. Isso tudo tem nosso site, inclusive todos os casos que a gente atua de alimentos ou outros, tem no nosso site todos os andamentos. A repercussão na época, de que foi a primeira decisão sobre o tema de publicidade infantil. A publicidade infantil não fica proibida...

Aqui, eu só queria comentar com vocês que a gente divulgou na época, e isso faz parte da nossa atuação, que todos os casos em que a gente atua, ficam disponíveis no nosso site. E, na época, a gente recebeu uma notificação da Abral, de que a gente não poderia divulgar, enfim, a

notícia de que a publicidade infantil no Brasil tinha sido proibida. Isso tudo tem também nosso site, faz parte da nossa atuação.

E aqui um outro caso que eu queria citar, que é o da Sadia Mascotes Pan-Americanos, que também chegou ao STJ. Não tinha o caso de venda casada, então, os brinquedos poderiam ser adquiridos separadamente. Mas, mesmo assim, foi identificada a abusividade pelo Superior Tribunal de Justiça por ser uma publicidade de alimentos não saudáveis ultraprocessados direcionado ao público infantil. Então, os produtos alimentícios participantes da promoção era lasanha, presunto, isso foi levado em consideração no voto do ministro do ministro Herman Benjamin, a questão dos alimentos que estavam sendo veiculados para as crianças.

Posso te dar a palavra depois? Você quer falar agora?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Então, é uma superpergunta. Eu vou responder institucionalmente como Alana, e aí depois, qualquer coisa, se o Idec quiser complementar, eu acho que você pode complementar até depois, logo em seguida.

Como o Alana especificamente trabalha o tema da publicidade infantil, então a gente fala de estratégia comercial direcionada à criança, a gente não entra no quesito produto.

Então, porque, para a gente, a gente tem uma equipe formada mais diretamente por advogados, então, para a gente, fica difícil a gente dizer o que é ou não saudável. Lógico que a gente entende que produtos ultraprocessados... e a gente faz pesquisas nesse sentido, e a maioria da nossa atuação é focada em produtos não saudáveis, ultraprocessados, com altos teores de gordura, sódio e açúcar, mas a gente tenta não entrar nessa seara, porque o nosso foco é estratégia comercial.

Além disso, então, por exemplo, a maçã da Mônica faz parte da nossa atuação. Não é porque é maçã, que tudo bem. Não é porque é água Bonafont e água, que tudo bem. Porque a gente analisa a estratégia comercial direcionada à criança.

E aí eu acho que é importante a sua pergunta, quando a gente fala de embalagem, é uma coisa que eu acho que a gente recebe esse tipo de demanda de: "Poxa, mas a minha filha gosta da maçã da Mônica". Mas, gente, você tirou a embalagem é maçã. Você descartou a embalagem, é maçã. E você paga muito mais caro pelo licenciado.

E a gente fez essa pesquisa uma vez, de comparar, por exemplo, o preço da água Bonafont de 1,5 litro, ela custa R\$ 1 e pouco, a água Bonafont Kids, com personagem estampado, de 300ml, custa R\$ 3. E é plástico e é água.

Então, o Criança e Consumo não entra nessa seara de produto. Para a gente não importa se é um produto saudável, se é um produto para criança, se é um produto para... Se teve a comunicação voltada para a criança, para a gente é abusiva e é ilegal.

Você quer complementar?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Eu vou eu vou deixar para depois fazer o fechamento, aí eu volto. Como é que você chama mesmo?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Aí a gente vai voltar nessa situação, nessa questão de tudo, para a gente fazer uma análise geral.

Mas, veja, a gente tem que analisar realmente sobre duas perspectivas mesmo o nosso olhar atual, e aí é importante, porque tem uma questão de evolução mesmo. O olhar de todos nós naquela época da campanha da Parmalat, das crianças, né?

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Fui uma consumidora fiel. Fui pega.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Com as fantasias, elas fantasiadas, e tinha os bichinhos colecionáveis. É um olhar muito diferente do nosso olhar hoje. Nosso olhar hoje sobre proteção da criança e sobre o direito à alimentação saudável, é um olhar muito mais amadurecido hoje, naquela situação, como qualquer construção de direito.

É importante a gente visualizar uma coisa, gente, o Estatuto da Criança e do Adolescente, Direito do Consumidor, eles são do mesmo semestre, são do segundo semestre de 1990. Então, o CDC é Lei nº 8.078 e o ECA nº 8.069.

Então, de certa forma, é pouco tempo para a evolução que, tanto o consumidor como sujeito de direito, como a criança como sujeito de direitos especiais também, precisa de tempo para a gente, como sociedade, reconhecer as violações e reconhecer os limites que, às vezes, nesse caso, a atividade publicitária, tem, né?

Então, você tem tanto esse olhar que você pode ter a respeito de qualquer tipo de marketing direcionado às crianças... o Prof. Adalberto mostrou o Marco Legal da Primeira Infância,

que é de 2016. Então só há dois anos que a gente tem uma legislação, tem um artigo. E é muito simples ainda. Tem muita coisa a se avançar. Mas tem um artigo muito simples no Marco Legal da Primeira Infância, que é no ar. 5º, que diz que é também um direito da criança a proteção prioritária contra a pressão consumista.

Então, só a partir de agora que a gente começa a visualizar que as crianças são vítimas de uma pressão consumista. Ou seja, identificar que a criança, ela não tem a capacidade de discernir que tem alguém persuadindo ela ou seduzindo ela a desejar um produto ou serviço, com alguém que está pouco se importando com as características pessoais dela, com os hábitos alimentares da família dela, com a saúde dela, com os desejos dela. O anunciante, o fornecedor, ele está muito distante da criança para conhecê-la.

E, obviamente, não tem como você analisar uma publicidade mais para a criança hoje em dia, com a maturidade que a gente tem sobre o que é a criança como um sujeito de direito a ser protegido. Não tem como você analisar hoje em dia uma campanha como essa, e achar que está certo, que está tudo normal, que está dentro dos limites. Ela está sendo violada toda vez que alguém que não a conhece, que não entendeu as suas peculiaridades, quer se comunicar com ela, especialmente na ausência dos seus pais.

E a gente vai, daqui a pouco, quando eu fizer o fechamento, a gente... queria fazer uma pontuação sobre onde nós estamos hoje na reflexão sobre isso. A gente vai poder falar, então, sobre a publicidade dentro das escolas, sobre não só oferta de alimentação não saudável nas escolas, mas a publicidade dentro das escolas.

O que eu quero dizer é o seguinte, quando o produto anunciado, quando o assédio direcionado às crianças é de um alimento que todo o Estado Brasileiro e a sociedade e todas as evidências científicas ao redor do mundo indicam que aquele alimento, aquele produto que está sendo anunciado, ele tem um risco à saúde das crianças, não por uma vez que ela consome, mas quando ela impacta na dieta, nos hábitos alimentares da criança, aquilo é um risco à saúde e o desenvolvimento saudável da criança, a gente quer dizer que isso é mais grave, aumenta a gravidade da violação quando direcionada à criança. Porque você não está só desrespeitando a criança como criança, está desrespeitando a criança como criança e como um indivíduo que tem o direito à saúde.

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Então, e aí, nesse caso da Sadia, também foi uma denúncia que a

gente encaminhou em 2007 para o Procon de São Paulo. A multa do Procon foi aplicada em 2009. E aí, a empresa entrou com uma ação na Justiça contra o Procon pedindo a anulação dessa multa, em 2009.

Esse caso o Procon perdeu em primeira instância, então a empresa teve procedência. Em segunda instância. Manteve. E aí, no Superior Tribunal de Justiça foi revertido o resultado inicial da primeira... da segunda instância, para manter a multa aplicada pelo Procon.

E aí, no voto do ministro Herman Benjamin... Na verdade, esse acórdão ainda não está disponível, mas a gente tem áudio do dia do julgamento. Ele justamente destacou que os produtos participantes da campanha, que aí era margarina, presunto, apresentado, pizza, lasanha, filé de frango ao molho branco, dentre outros, não devem ser comercializados com direcionamento às crianças. Pois não são nada saudáveis e nem recomendados para o público infanto-juvenil.

E aí quando a gente... um dos pontos que a gente defende do porquê a publicidade não deve ser direcionada à criança, é justamente porque a gente tem, com base em pesquisas, enfim, estudos que a gente acompanha, que a criança, ela influencia - isso é um dado de uma pesquisa - em até 80% as compras de uma casa.

Tanto que não é à toa que a criança, ela não é alvo de publicidade só de produtos do universo infantil. A publicidade, hoje, para a criança, ela não é só de material escolar, brinquedo ou doces, publicidade hoje, direcionada à criança, tem de produtos de limpeza, tem de instituição bancária, tem de celular, tem de carro. Porque a criança, ela pede dentro de casa e, muitas vezes, ela consegue convencer o público adulto que, enfim, convive com ela naquele ambiente familiar, a consumir um determinado produto ou determinado serviço. Então é um estudo que aponta que a criança influencia em até 80% as compras de uma casa.

E aqui, voltando ao caso do Ronald McDonald, é só para destacar que... Então, eu tinha falado que foi um levantamento que a gente realizou, em 2013 a gente notificou McDonald's que, enfim, na época ignorou a nossa atuação. E aí, justamente por causa da ausência de resposta, a gente encaminhou uma representação para o Ministério da Educação e para o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça. Que, em 2016 acolheu a nossa denúncia, instaurou um processo administrativo, e agora, em outubro de 2018, multou o McDonald's em R\$ 6 milhões em razão dessa estratégia comercial dentro do espaço escolar do Ronald nas escolas.

Eu acho que a maior multa já aplicada no país sobre esse tema. Então a gente ficou assim, muito, muito feliz, com esse resultado, e foi muito próximo também da sentença de procedência que teve na Defensoria Pública, na ação proposta pela Defensoria Pública do Estado de São Paulo.

E aqui, só fazendo uma conclusão rápida sobre o tema da publicidade infantil como um todo. Que esse tema está na agenda de debates do poder público nacional e internacional, do poder público, está nos meios de comunicação, o Judiciário tem se debruçado sobre o tema, porque os casos estão chegando. Até como Prof. Pasqualotto disse, a gente tem outros casos chegando no Superior Tribunal de Justiça.

É importante, primeiro, lógico, que as empresas cumpram a lei. Porque, de fato, é uma lei... O Código de Defesa do Consumidor é de 1990, e muitas empresas insistem em ignorar a existência dessa lei, e continuam desenvolvendo e direcionando as suas práticas comerciais ao público infantil.

Fiscalização pelos órgãos públicos, então Procon, Defensoria, Senacon, MP, que fiscalizem, atuem sobre esse tema. A aplicação da lei pelo Judiciário. A divulgação do tema pela mídia, é importante que as pessoas tenham conhecimento, se conscientizem, reflitam sobre isso, reflitam sobre consumismo na infância. Como eu falei no começo, que valores a gente está passando para a nossa sociedade, que sociedade que a gente está formando. Sensibilização das famílias, sociedade em geral. Atuação de organizações da sociedade civil, que é também o que a gente está fazendo aqui. E a participação da academia e de profissionais.

É isso obrigada.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: A gente tem esse tempo agora, espaço reservado para provocar a participação de vocês. E a respeito desse tema da publicidade de alimentos ao redor do mundo, como ela vem se desenvolvendo no Brasil a partir do que o Brasil vem acompanhando os outros países, especialmente a necessidade cada vez mais urgente de se criar regras ou avançar no Brasil na defesa das crianças no mercado de consumo, eu queria ouvir a opinião de vocês. E antes eu vou trazer um panorama sobre o que a gente viu aqui.

Olha, ficou claro, acho que para todo mundo, que, ao redor do Brasil, vários países cada vez mais próximos do Brasil estão implementando efetivamente regras para restringir a publicidade dirigida às crianças e a publicidade de alimentos.

Olha, do Brasil, gente, tudo caminha há muitos anos, há muitos anos que se fala em, ou proibir ou criar limites para a publicidade dirigida às crianças, há muitos anos. Só que essa discussão sobre a necessidade de proteger as crianças, ela está convergindo também no Brasil para a discussão sobre a necessidade de se criar regras mais éticas, padrões mais éticos, a partir de lei, de normas, de controle da publicidade de alimentos.

O pessoal que trabalha no Procon tem uma larga experiência de acompanhar casos de publicidades enganosas de alimentos. E os especialistas de nutrição acabam convivendo com uma grande quantidade de lesões e mentiras que assistem pelos veículos de comunicação a respeito disso, nos próprios rótulos de alimentos, porque vocês têm o conhecimento, ele traz esse ônus, esse problema, ele traz a indignação, porque quem sabe ver com maior clareza a essas situações e essas violações.

Mas tudo indica que o caminho no Brasil para se criar regras, as primeiras normas, podem começar a surgir as primeiras situações... não só regras, também decisões do Judiciário, de se controlar mais os abusos da publicidade dirigida às crianças perpassa pela publicidade de alimentos dirigida às crianças.

Porque me parece que está ficando mais fácil, tanto para os legisladores como para os juízes, magistrados, promotores de Justiça também, identificar a gravidade da lesão para os direitos da saúde, para o direito à alimentação, para o direito da criança, quando a publicidade dirigida para a criança é de alimento.

E, convenhamos, eu acho que ninguém vai lembrar de alguma publicidade de alimento in natura, extremamente saudável, dirigida às crianças nos meios de comunicação. Eu acho que ninguém vai conseguir lembrar. E, se lembrar de algum caso, talvez um caso tão isolado, tão esporádico.

Eu quero dizer o seguinte, que grandíssima parte da publicidade dirigida às crianças é de alimentos, e praticamente 100% desses produtos oferecidos são produtos com alto grau, alto teor de sódio, de açúcar, de gorduras. Ou seja, produtos que tem um impacto muito negativo na rotina alimentar, na dieta desse público infantil.

O que a gente está... vem visualizando então? Os passos, né? Primeiro, enquanto o Judiciário vem muito vagorosamente, muito lentamente, adotando decisões de penalizar empresas que fizeram propagandas e publicidades abusivas de alimentos não saudáveis para

crianças.... Por que eu digo lentamente? A Livia acabou de mostrar as primeiras denúncias do Instituto Alana nesse sentido, é quando ele começou a atuar efetivamente é nesse campo, de monitorar publicidade dirigida às crianças e denunciar. As primeiras denúncias são de 2006.

O caso da Bauducco é de 2006, foi denunciado para o Procon ou para o Ministério Público?

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Ministério Público.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Para o Ministério Público São Paulo, né? O Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação contra a fabricante do produto e a campanha era algo que para nós é bastante rotineiro. E aí, eu falo isso aí, às vezes, todos pensam: Pô, mas isso é tão comum? Sim, mas é porque agora começou a se despertar nos defensores das crianças e dos consumidores que isso é uma violação.

E a campanha era: 'Junte tantos pacotes de biscoito da Bauducco e ganhe um brinde', e era o personagem Shrek, na época bastante famosos nos cinemas. O Instituto Alana denunciou 2006, o Ministério Público entrou com uma ação, não necessariamente nesse mesmo ano. E a empresa foi condenada por fazer publicidade abusiva. A empresa vai recorrendo até chegar ao STJ, em 2016, dez anos depois, o STJ tem sua primeira decisão. A primeira vez que o STJ decidiu a respeito dos limites da publicidade dirigida às crianças, e foi um caso de um alimento ultraprocessado.

A segunda vez foi no ano seguinte. Uma denúncia de... da Sadia, no ano de 2007, que também demorou dez anos. E o STJ em 2017, depois da Sadia recorrer várias vezes, chega ao STJ, o STJ teve a sua segunda decisão condenando a Sadia pela mesma prática, por fazer propaganda direcionada... publicidade direcionada às crianças incentivando elas a desejarem alimentos ultraprocessados da Sadia, em contrapartida ganhariam os brindes colecionáveis da Sadia.

E a terceira vez que agora o STJ está diante de um caso, e que não julgou ainda, com chance até, um certo risco de mudar de opinião. A gente corre esse risco, que é no caso do McLanche Feliz. O McLanche Feliz é abusivo por si só? Bom, isso não está em discussão, o que está em discussão é que o McDonald's na faixa de propaganda de alimentos, quando ela divulga o McLanche Feliz. Ela faz propaganda de brinquedos que só podem ser adquiridos nas suas lanchonetes, se, obviamente, a criança desejar os alimentos ultraprocessados que ela oferece, as bebidas altamente adoçadas que oferece. Então, o STJ está pela terceira vez debruçado, e, a princípio, teria que... tem que seguir esse mesmo precedente. Mas a força também dessas empresas é muito forte.

Enquanto o Judiciário vem muito lentamente adotando essas decisões, no Congresso Nacional, desde 2001, tem projetos de lei que buscam criar lei no Brasil para restringir a publicidade de alimentos dirigido às crianças, desde 2001. Dezenas de projetos de lei tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado, mais vagarosamente do que as decisões que o Judiciário vem adotando.

Mas a gente percebe aqui, a gente visualizou nas apresentações, que já existe fundamento jurídico para que essas estratégias de marketing, elas sejam objeto de denúncia, né?

E vejam, esses casos que estão no Judiciário são denúncias que o Instituto Alana realizou para o Ministério Público e para os Procon. Alguns casos desses que o STJ está debruçado foram denúncias que Procons aplicaram multas em empresas por fazer publicidade abusiva.

Aí o pessoal que trabalha em Procon conhece bem a situação, as empresas, obviamente, recorrem dessa multa, e recorrem, e recorrem e recorrem, e chegam até o STJ.

Mas tem uma outra coisa que todos que estão aqui podem se unir também no processo, tanto os especialistas da área de nutrição, acadêmicos ou agentes públicos, servidores das prefeituras e do estado e os órgãos de defesa do consumidor, é algo que cresce no Brasil, a tentativa de proibir a publicidade e alimentação não saudável dentro das escolas.

Isso é incontroverso, não tem ninguém que concorda com isso, não tem ninguém que concorde que possa haver publicidade dentro das escolas, especialmente publicidade de alimentos não saudáveis.

Tem sido muito difícil combater isso. Eu queria dar exemplos muito claros para vocês. E vou terminar com esses exemplos.

Bom, nós temos vários estados que têm leis que já proíbem tanto a publicidade dentro das escolas, como a oferta de alimentação não saudável dentro das escolas. Alguns municípios têm tentado implementar isso também. Também no âmbito federal há projetos de lei nesse sentido. Mas há uma fortíssima atuação de oito grandes grupos econômicos que monopolizam, que é praticamente o oligopólio da produção de alimento industrializado. E aí a gente consegue falar eles facilmente, mas todos têm eles na cabeça. E alguns outros atores que eu, pessoalmente, lamento muito, às vezes, de ver, que são os licenciadores de marcas.

Aqueles que detém marcas infantis, personagens infantis, de revistinha de quadrinhos

famosos, a mais famosa de todas, que licencia seus personagens, a menina que é brava, o menino que fala errado, o outro que não gosta de tomar banho, outra que gosta de comer muito, que estão nos rótulos de vários alimentos ultraprocessados vendidos nas cantinas escolares. Essa empresa que é dona dessas marcas, desses personagens, faz um lobby absurdo no Congresso Nacional e no Judiciário.

Eu não sei se o pessoal dos Procon sabe, mas a nota técnica que o Prof. Pasqualotto e a Livia também apresentou aqui nas apresentações dela, é uma nota técnica que a Senacon fez recomendando aos Procons do Brasil inteiro que fiscalizassem as escolas no que diz respeito à publicidade dirigida dentro das escolas, por acreditar que isso já viola o Código de Defesa do Consumidor.

Mas essa empresa, junto com outros aliados, judicializaram essa nota técnica. Um juiz do Distrito Federal determinou que a Senacon está proibida de divulgar. A Senacon está proibida, né? Os professores da PUC não estão, as associações de defesa do consumidor não estão proibidas de falar, pelo menos, sobre essa nota. Porque a censura no Brasil ainda é inconstitucional.

E em razão disso... Mas nós tivemos um reforço muito importante. Nessa semana o Conselho Nacional do Ministério Público resolveu recomendar todos os promotores que tivessem um olhar muito crítico para publicidade de alimentos não saudáveis dentro das escolas.

Eu quero dizer para vocês que isso é um movimento e um conflito muito grande entre os órgãos de defesa do consumidor e os profissionais da saúde e da alimentação versus uma forte indústria de produtos ultraprocessados no Brasil, que vem tentando evitar esses avanços.

E nesses alguns minutos que nos restam... Pouco não, nós temos até um tempo significativo antes da gente fazer o nosso intervalo e ir no coffee break. Eu queria... Estimulo, então, vocês a, por favor levantarem a mão, que a gente leva o microfone para vocês.

E agora, dessa vez, não pode não ter representantes dos Procons se manifestando, né? E a gente poder fazer um debate sobre isso. Como vocês acham a situação, o cenário no Brasil? Vejam que interessante, se você for aqui perto, aqui perto, perto de mineiro, né? Se for ali em Santiago, no Chile... ou se for em Lima, no Peru, vocês vão ver o Sucrilhos, o Zucaritas, sem o Tigre Tony na embalagem. Vocês vão ver vários alimentos coloridos, bonitos, com embalagens muito coloridas, muito chamativas, mas sem personagens infantis.

É isso que licenciadores de personagens infantis estão realmente preocupados no Brasil,

porque está chegando cada vez mais perto geograficamente do Brasil, o cenário em que você vai levar o seu filho, a sua filha para o supermercado sem ter conflito. Ou vai diminuir o conflito. Claro que a criança vai continuar desejado comer açúcar, balas, doces, etc., mas talvez as próximas gerações não mais porque tem um personagem infantil na embalagem. E é isso que se avança.

E queria saber a opinião de vocês sobre toda essa nossa discussão.

SR. ROGÉRIO: Boa tarde. Meu nome é Rogério, sou advogado também. Primeiramente cumprimento a Mesa pela palestra e, principalmente, vocês três também, colegas de profissão que, na minha opinião, honram a nossa profissão, porque como já dizia, se não me engano, José Afonso da Silva; “O advogado só é antena supersensível da Justiça”. Da mesma forma que o promotor, da mesma forma que o juiz, ele também não pode se calar quando há uma grave violação da lei.

Como vocês mostraram, é uma violação da lei. A criança, ela é hipossuficiente, ela não tem capacidade para distinguir o que é uma propaganda do que não é, e as empresas, lamentavelmente, lançam mão disso.

E agora, a minha crítica que eu faço é o seguinte, que eu vejo que não só aqui no Brasil, mas também no mundo inteiro, há uma onda neoliberal. E essa onda neoliberal, ela enaltece cada vez mais... Como é que fala? A independência do mercado e cada vez mais uma menos intervenção do Estado. E a gente percebe isso aqui no Brasil, como por exemplo, na minha opinião... Como é que fala? Nos órgãos de fiscalização, principalmente nas agências fiscalizadoras, está tendo, sim, na minha opinião... Como eu posso dizer? Estão mais representadas... quase que completamente empresas é que estão sendo representadas ali. Ou seja, eles estão se tornando órgãos cada vez mais corporativistas. Cita, por exemplo, aqui, que eu já ouvi falar isso, a ANS, a Agência Nacional de Saúde Suplementar, que fiscaliza convênios, também posso dar também a Aneel, que é o que fiscaliza a energia elétrica, e outros exemplos. E também sabe também da onda que o empresariado, principalmente os ruralistas, tem no nosso Congresso.

O fato é essa tentativa que eles querem de aprovar cada vez mais rápido a flexibilização dos agrotóxicos. Que a gente sabe que é uma pressão enorme dos ruralistas. Que até então havia uma grande fiscalização do Governo para coibir essa prática. Agora, essa lei que eles pretendem aprovar vão flexibilizar, e muito, o uso desses equipamentos, dessas substâncias altamente tóxicas à saúde de todos, podem causar inúmeros problemas, câncer, transtornos de diversos tipos.

E, além do mais, então eu vejo que essa pressão está em todos os setores. E cada vez mais que alguém se levanta, fala: Nós vamos regular isso, vem essa voz e fala: Não, não é o Estado que tem que legislar. Quer dizer, não é o Estado que tem que regulamentar. O mercado conta disso por conta própria.

E eu vejo, na minha opinião, que isso está chegando no Judiciário. Um exemplo que eu posso citar seria do... Como é que fala? A questão do setor de transporte aéreo. Até então vou citar como exemplo, até então o STJ tinha um entendimento majoritário, quase incontestável, de que se sua bagagem fosse extraviada aplicavam o CDC, tinha que indenizar o que você tinha perdido ali. Agora, vem uma decisão do STF que fala que tem se aplicar a Convenção Internacional de Varsóvia, que fala que, independente do que você tinha lá, você tem direito a indenização, mas ela é fixa. Se não me engano, de acordo com o Banco Central, são R\$ 6 mil e pouco, não importa o que você tem lá.

E eu vejo que, infelizmente está chegando em todos os setores. Então, na minha opinião, vejo que esse setor está vivendo uma ameaça, inclusive nesse setor.

E como vocês falaram, que a criança é hipossuficiente, ela não tem como entender isso. Mas como vocês bem falaram, essas grandes empresas tem um enorme poder no Congresso, tem um enorme poder no Executivo.

Inclusive, eu não sei se os senhores sabem, até peço aos membros da Mesa que possam me esclarecer o seguinte, que eu ouvi rumores, não tenho certeza, ouvi rumores de que a Senacon ou seria extinta ou seria vinculada ao Ministério da Economia, ao Ministério da Fazenda.

Porque a gente sabe que por causa de questões políticas, [ininteligível] falar: Isso não é competência. E quando alguém faz um trabalho decente, aí vem lá ordem e falar: Tira daí, põe alguém que faço o que a gente pretende.

Então, a minha pergunta é o seguinte, eu acho que esse setor está ameaçado, eu pergunto opinião de vocês. Se a gente está... se o Brasil pode estar vivendo uma contramão de um mundo, está regulamentando esse tipo de atividade, quando nós não. Então, eu pergunto o seguinte... Como é que fala? O que a gente pode fazer para evitar com que essa onda neoliberal, enfim, dessa onda empresarial que tenta tirar o poder do Estado de regulamentar, para que a gente possa impedir de que eles possam, não só nas crianças, mas também da sociedade em geral, que eles possam cada vez... para que a gente possa impedir que eles cada vez mais coloquem os seus

interesses financeiros em cima da nossa saúde e nosso bem-estar? Obrigado.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Enquanto outra pessoa vai pegando o microfone, acho que Mariana podia responder esta...

SRA. MARIANA FERRAZ: Obrigada por essas colocações. Foram questões superpertinentes. É o grande desafio que a gente está enfrentando hoje no Brasil.

E não, não é uma realidade exclusiva do Brasil. Eu acho que hoje já existe um medo de que o Brasil influencie outros países que estão avançando em termos de regulação negativamente. Inspirados muito em países como os Estados Unidos, no qual esse tipo de regulação é quase possível de se pensar. É um cabo de guerra.

E aí a sua pergunta, como enfrentar isso. A minha resposta estreita é o fortalecimento da sociedade civil. É impossível a gente pensar na reafirmação do papel do Estado, como um papel regulador e protetor dos direitos fundamentais, básicos, previstos na nossa Constituição, se a gente não tiver a sociedade civil fortalecida, e vociferante, e ativa, e colocando toda essa problematização.

A atividade da indústria empresarial dentro da tentativa de influenciar os decisores, ela é observada no mundo inteiro. E a gente viver situações claras de conflito de interesse até, inclusive, nos órgãos internacionais mesmo. Associações de empresas transnacionais estão presentes, tentam influenciar, tentam minar ao máximo todas essas recomendações que eu trouxe para vocês da Organização Pan-Americana de Saúde, da OMS, foram conseguidas, logradas, à duras custas, porque ali havia... sempre houve uma tentativa de um lobby muito forte.

A gente observa dentro desse cabo de guerra, sociedade civil e empresas transnacionais um padrão da atuação. Então, em outros países, como por exemplo, na Colômbia, que está também tentando... tem um momento de sociedade civil grande lá, tem uma aliança como a nossa. O México também tem uma aliança como a nossa, aliança de sociedade civil, de organizações diferentes que estão lutando, que estão tentando incidir em políticas públicas. A gente observa um padrão de comportamento dessas indústrias na tentativa de minar essa incidência.

E se a gente for um pouco até mais para trás, é possível a gente observar um paralelo entre essas estratégias realizadas pela indústria alimentícia com as mesmas estratégias que a indústria do tabaco operou, e ainda opera, mas operou fortemente nos anos 80, até o momento que houve

o reconhecimento da nocividade daquele produto.

Mas, por muitos anos, as iniciativas são semelhantes, então, negar o problema, se apresentar como parte da solução. Então, negar a atividade regulatória do Estado através de medidas de autorregulação, e aí, muitas vezes, essas medidas, na maioria das vezes, são medidas inefetivas, são medidas mais de propaganda.

Então, há um paralelo muito grande, né? E acho que hoje a gente está numa fase no Brasil de atividade da sociedade civil para reconhecimento do problema, em primeiro lugar, e para exigir que o Estado faça, opere...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. MARINA FERRAZ: Sim, é. E o Brasil... como o Igor está falando, o Brasil é estratégico, né? A gente tem um posicionamento na América Latina capaz de influenciar muito no Mercosul, em outros países. O nosso Código de Defesa do Consumidor é um código que foi referência para muitos outros países da região também. Então, qualquer coisa que passe por aqui, tem um poder de influência grande.

Mas o que a gente tem observado até o momento, é que outros países estão na dianteira, como o Chile, agora o Peru, o Uruguai também, estão na dianteira e na realização dessas recomendações que vem dos órgãos de saúde. A gente tem que fazer de tudo para que o Brasil não seja má referência da região.

Está rolando uma sabotagem aqui.

SRA. LUANA: Acho que sim. Agora deu, né? Está chiando um pouquinho. Deixa eu sair daqui de perto. Eu acho que não é para eu falar. Estão tentando calar a minha voz, gente. Mas eu vou ser breve, prometo.

Gente, boa tarde a todos. Meu nome é Luana, eu sou nutricionista. Acho que eu vou ter que ficar em pé. Eu sou coordenadora de uma área na prefeitura, que é a Coordenação de Mobilização e Educação para o Consumo Alimentar.

Eu não sei se essa área é conhecida por todos, aqui em Belo Horizonte, porque a gente vem... Eu estou pensando desde de manhã, em cada fala que é colocada, que a gente está um pouco na contramão da discussão, né? O que a gente faz, na verdade, é como se fosse uma publicidade às avessas, digamos assim.

O que a gente quer promover não é o ato abusivo, pelo contrário, é aquela questão de conhecer, reconhecer esse ato, mas, principalmente, trabalhar na contramão, até quando vocês levantam as questões, como se diz, o alimento saudável vinculado à obesidade, as ações de publicidade.

O que a gente tenta fazer, na verdade, é levar a informação à criança e a esse pai, muitas vezes desinformado, que ele, na tentativa dele suprir algumas carências que ele tem com esse filho, ele acaba indicando à criança o consumo de alimentos que tenham o personagem.

Então, existem uma série de outros fatores, de outras dimensões ligadas à alimentação que a gente tenta trabalhar no dia a dia das nossas ações.

Nós estamos ligados, aqui na prefeitura, à uma subsecretaria, que é uma Subsecretaria de Segurança Alimentar. E nas ações de educação, de alimentar nas escolas, nós promovemos o recurso de arte mobilização. Que a ideia é fazer com que a criança entenda alguns conceitos... Esse está melhor, né?

Mas a ideia dessas ações é levar para a criança a informação para que quando ela veja o personagem lá no alimento saudável, inclusive, ela possa ter condições fazer o contraponto de porque tem que alimentar saudável, não tem nada a ver com o personagem, muito pelo contrário, né? A ideia é entrar no universo da criança e mostrar para ela que o alimento saudável, ele tem que ser estimulado, tem que ser consumido, independente do personagem, que tem que ficar lá no desenho da televisão.

Então, são ações lúdicas que a gente faz. E aí, eu quis trazer essa fala aqui, porque a gente tem diversos representantes da dessa da prefeitura aqui, para trazer três questões para o debate.

A primeira delas é: o que vocês têm visto, Alana, Idec, outros institutos aqui representados, de movimentos em torno dos órgãos particulares, da prefeitura, estados, de promoção da alimentação, da educação para o consumo alimentar? O que a gente está promovendo nessa rede, seja rede de ensino ou na comunidade como um todo, de estratégias para promover reflexão em cima de hábito de consumo? Eu queria saber um pouco de você sobre isso.

E o que é que vocês acham dessas estratégias, a exemplo da nossa que usam arte mobilização para entrar no universo da criança, mas para falar do bem e não da parte comercial?

E pegando o gancho de uma parceria que a gente tem tentado trazer, e a gente tem a

perspectiva de avançar para 2019 com a Defensoria Pública e o Procon, a gente trabalha sempre em parceria com a Universidade Federal, a gente tem aqui a representatividade da Prof. Larissa E aí, um fato que nos desperta muita atenção na rede de escolas de Belo Horizonte é o entorno da escola. Porque tem a legislação, os alimentos não são vendidos dentro, mas quando a gente vai fazer a ação, muitas vezes você percebe o ambulante passado pela grade da escola o alimento ultraprocessado que a criança vai ter o acesso. Então, existe todo um cuidado com o entorno, que, muitas vezes, não é fiscalizado, não é pensado, que faz cair por terra toda a legislação que engloba e o dentro da escola.

A gente brinca que a lixeira da escola é a melhor resposta, a melhor avaliação epidemiológica que você pode fazer de consumo alimentar hoje. Porque nada é vendido lá dentro, mas a lixeira da escola tem tudo quanto é embalagem que vocês possam imaginar. Então alguma coisa está acontecendo.

E esse acesso, além de estar sendo feito no entorno, do ambulante que ele compra ali rapidamente, tem um pai comprando isso em casa, e aí a nossa ação também tem que se estender à família. Porque não é a criança que vai lá no supermercado abastecer a lancheira dela para levar para a escola.

Então, quando a gente pensa numa ação, num plano de ação que vai ser feito para o ano que vem, a gente tem que pensar em tudo isso. O ambiente obesogênico, a família, a escola, a comunidade escolar como um todo.

Então, eu vim aqui ser a pimentinha. Talvez eu vim com essa fala que trouxe um tanto de coisa, mas para dizer que estou pensando desde a hora que eu cheguei aqui, de manhã, o tanto que nós, instituição pública, estudantes, parceiros, precisamos nos unir nessa questão toda. Porque é um trabalho de militância, não é, gente? Nós trabalhamos com isso, é o nosso ganha pão, mas é um trabalho principalmente de militância, de formiguinha.

O colega falou agora há pouco, e as empresas realmente, elas correspondem a uma parede imensa, um muro enorme, mas que esse trabalho de formiguinha que a gente faz, ele ganha mais força quando esses órgãos como os nossos, nos identificamos, trabalhamos em associação.

Então, com essa fala, com essa pimenta que eu joguei aqui na Mesa, eu queria passar a fala para Prof. Larissa, só para esclarecer essa questão do ambiente obesogênico, e de que forma que a gente pode despertar o nosso olhar um pouquinho para esse viés.

Obrigada e desculpe a demora.

SRA. LARISSA: Bem, boa tarde. Eu também vou tentar ser breve. Eu agradeço de antemão os esclarecimentos. Eu acho que o dia foi muito enriquecedor. Agradeço a Luana. A Luana, realmente, é militante. Ela tem causa para falar. Não que eu não tenha, mas eu estou aqui representando muita ciência e a pesquisa, né? Eu integro dois grupos na universidade, um grupo que é um grupo de estudos de ambiente alimentar e saúde, e um outro grupo que é de educação alimentar e nutricional, inclusive com a forte parceria das meninas aí da Susan. É sempre muito bom trabalhar com elas.

Em algum momento, eu acho que foi a fala da Mariana, eu queria só resgatar algumas questões que eu gosto muito, que é não culpar o indivíduo, porque o indivíduo é fruto do meio ambiente. Infelizmente, o meio ambiente hoje, ele é obesogênico.

Então, as nossas ações em relação ao consumo, elas são reflexo do ambiente obesogênico. O que é esse ambiente? Esse ambiente não vou ficar aqui detalhando nem dando palestra universitária, mas é muito simples, é tudo o que estimula o consumo alimentar não saudável e o sedentarismo.

Então exemplo simples, eu tentei subir de escada aqui, hoje, mas eu descobri que tinha não sei quantos andares de estacionamento, mas aí a gente acaba desanimando e tendo um comportamento obesogênico. Bem rapidamente para não ficar só na área da nutrição.

Então, para ser breve e não me perder nas ideias, eu fiz algumas questões aqui que eu também tenho as mesmas aflições e dúvidas da Luana. Porque essa questão do indivíduo é muito séria, porque a gente passou anos culpando o indivíduo o reflexo disso, não deu certo, taxas de obesidade alarmantes no nosso país nos diversos grupos etários.

Alguns pontos que eu queria colocar é o seguinte, eu acredito que a publicidade faça parte de algo maior que é esse ambiente obesogênico que está presente nas casas... Acho que aqui a gente colocou vários locais, casas, escolas, cidades, parques, shoppings, internet, teatro, zoológico, hospitais, universidades e por aí vai.

Investir nas crianças, pelo que eu entendo, é o melhor caminho. Porque essas crianças, elas estão institucionalizadas dentro das escolas, então eu acredito que é o melhor local para a gente investir em estratégias de educação alimentar e nutricional e regulamentação. Só que um passo muito importante, que eu acho que a fala da Luana vem muito na minha aflição é isso. A partir do

momento que a gente regulamenta dentro das escolas, e esquece que essa escola está num contexto maior, o entorno tende a piorar muito.

Então, a gente tem estudos mostrando, por exemplo, que as escolas em Juiz de Fora, Belo Horizonte e Viçosa, por meio de técnicas de georreferenciamento - não vou detalhar aqui, depois eu posso passar os estudos - que as escolas privadas, por exemplo, têm um poder de atrair muito mais estabelecimentos não saudáveis - vocês podem imaginar porque - do que as escolas públicas. Ressalta a importância do nosso Programa Nacional de Alimentação e Nutrição nesse sentido, e de várias outras ações que são feitas nas escolas públicas. Então reforço muito, é um programa de sucesso que a gente tem há várias décadas no nosso país.

Então, eu acredito muito que a publicidade, ela é um dos pilares, infelizmente, desse ambiente obesogênico, de algo maior. E aí, a questão toda é essa, que é a nossa aflição e a nossa dúvida.

A partir... o que tem sido feito dentro das escolas... E aí a gente quer entender um pouco mais disso, e como que a gente, como universidade, como órgãos do governo, enfim, como é que a gente pode apoiar isso, mas também se algo é pensado em relação a esse entorno.

Quando eu falo entorno, eu estou falando algo ali, que é caminhável, que as pessoas saem às vezes das escolas, os pais, as mães, o vendedor ambulante ali na porta, e a gente acaba crucificando ele, mas não é só ele. Então é tudo o que tem ali. Que a gente hoje traça um perímetro de 500 a 1,6 mil metros, dependendo do tamanho da cidade. Eu também conheço algo em relação a Brasília, que foi feito algum tipo de regulamentação do entorno, e também acho que Londres virou um grande exemplo disso.

Londres também tem uma iniciativa bem interessante. O que é que eles fizeram? Eles bloquearam o crescimento de estabelecimentos nesse entorno. Eles não baniram, porque não faz sentido a gente banir o que tem, mas eles não deixam mais crescer estabelecimentos não saudáveis no entorno das escolas. Então acho que Londres tem sido um case de sucesso em relação a essas iniciativas, né?

Então assim, bem resumidamente, eu tentei não delongar para não para não ser cansativa nessa fala. Mas acho que eu compartilho, desde cedo eu também estou refletindo a mesma coisa com a Luana. Encontrei ela tomando água, falei: Luana, a gente tem que falar alguma coisa. Então a gente combinou essa dobradinha aqui.

Obrigada a todos.

SRA. DESIRÉE RUAS: Boa tarde. Sou Desirée Ruas, estou aqui representando a Rede Brasileira Infância e Consumo, Rebrinc, e o movimento BH pela Infância. Já estive aqui várias vezes nesse auditório falando sobre a proteção dos direitos da Criança, da questão da publicidade abusiva, da questão do consumismo infantil. E é um prazer ter tanta gente querida aqui, tanta gente que eu admiro, que eu gosto muito e que já tenho trocado experiências aí já há algum tempo.

Eu queria lembrar a importância da gente se engajar localmente. Eu estou aqui para fazer... para falar do movimento BH pela Infância, que a gente discutir também a questão da alimentação, o quanto que a gente tem que pensar essa questão da alimentação e dos direitos da criança de uma forma integrada.

Quando a gente vê uma cidade com pouca opção de praças e parques seguros, acessíveis e acolhedores para as crianças e as famílias, a gente faz um link com a questão da obesidade infantil, com a questão do consumismo, o quanto o passeio do final de semana é ir para o shopping e não ir para espaços públicos. E a gente vê o quanto que a gente fica acomodado, seja na questão das escolas, seja na questão do dia a dia, da dinâmica da cidade, com o transporte difícil, com insegurança, com uma série de fatores que pesam nessa questão da proteção dos direitos da criança.

A criança tem direito a vivenciar a cidade, tem direito a alimentação saudável. E toda essa série de direitos, ela depende dessa mobilização local. Eu acho que o Procon tem sido esse local de discutir a relação da infância com consumo.

Então, os nutricionistas e outros profissionais podem ser voluntários de diversos projetos que já estão sendo discutidos aqui. E a questão da escola, muitas vezes a gente ouve nas palestras que a gente vai dar, a seguinte colocação: Mas por que que a escola tem que proibir se em todos os lugares se vende alimentos não saudáveis? Aí a gente fala a questão da coerência. Quando você está ensinando a alimentação saudável no livro didático, na fala do professor, é óbvio que isso tem que ser também no ambiente escolar.

E a gente ouve dizendo nas escolas particulares, sobretudo: Ah, mas a cantina é terceirizada. Não é da nossa competência. Então a gente tem que discutir uma série de questões aí, com relação a esses interesses comerciais se sobrepondo os direitos.

SRA. CLÁUDIA DIAS: Boa tarde. Meu nome é Cláudia Dias, eu sou nutricionista e também sou do BH pela Infância, nós fundamos esse movimento há um ano. E a nossa bandeira começou pela questão de discutir alimentação. Eu trabalho com educação alimentar e nutricional desde 2003.

E o que me indignou, que foi a minha gota d'água para entrar nisso e assumir como bandeira, foi exatamente uma promoção que aconteceu dentro de uma cantina de escola. Se a criança tomasse quatro dias o refrigerante, no quinto ela ganhava. É uma escola muito conceituada em Belo Horizonte, então não havia essa... a cantina uma coisa e a escola é outra. Uma coisa não tem nada a ver com a outra.

E a gente pensa que é diferente, e que tudo o que acontece dentro da escola é responsabilidade da mesma. E a gente tem uma preocupação muito grande com o que é senso comum. É comida de criança, deixa comer o que quiser.

Então isso está tão introjetado na cabeça das pessoas que a gente... se você for observar a atitude, às vezes, dos professores... Eu sei que tem uma pedagoga aqui atrás. É uma profissão que eu admiro de mais. Eu aprendi muito com eles, eu estou dentro da escola desde 2003. Mas eu acho que ainda cabe a reflexão dessa responsabilidade com relação à alimentação.

Então, ainda tem muita atividade feita pelos professores lá na matemática, manda somar o número de balas. Então, sempre voltado para a guloseima como uma coisa fazendo parte do universo infantil, né?

Se você vai às vezes fazer um voo, ou se você vai a um restaurante, você fala: Quero um prato infantil. O que tem no prato infantil? Arroz, batata frita, carne. Vai geralmente ser isso, não tem uma variedade de saladas. Então, no momento que é a hora mais importante de oferecer uma variedade de coisas saudáveis, todo mundo... as pessoas ainda não entenderam essa questão. Então eu acho que é uma questão muito de reflexão, de levar essa discussão para a população.

Obrigada.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: A gente está com o tempo determinado, para a gente conseguir fazer o coffee brake e poder voltar para a nossa última palestra.

Mas tem uma senhora... Vou pedir paciência para os demais, se a gente pode contar, por

favor, Larissa, aí fica sendo a senhora a última. A gente, muito rapidamente, faz aqui o comentário.

SRA. CLÁUDIA DE OLIVEIRA IGNEZ: Boa tarde a todos. Muito obrigada pelo espaço. Eu estou com um pouquinho de insistência. São perguntas que a gente está desde manhã também raciocinando. Acho que está todo mundo aqui com a cabeça fervendo.

Antes de mais nada, eu sou Cláudia Ignez, eu sou promotora de Justiça de Nova Lima, trabalho com infância há pelo menos 15 anos. Hoje com infância e meio ambiente, por isso essa intercessão.

E eu gostaria muito de fazer algumas leves provocações para a gente pensar e trabalhar junto, tendo em vista a qualificação da plateia aqui. É muito raro uma assistência tão qualificada para a gente debater, não só no debate só jurídico, quanto também fora da sociedade civil. Aqui a gente tem todos os eixos, então é um privilégio. Eu vou tentar ser bem rapidinha.

A primeira pergunta, ou a primeira provocação, é: o que é que vocês estão pensando em termos de uniformização para trabalhar a questão da regionalização das merendas ou da oferta de merenda, o material escolar, voltado para a cultura daquela comunidade? Que é uma questão que nos grupos sociais, nos grupos de promoção de infância, a gente já vem trabalhando desde 2008.

E eu não vejo se efetividade, tipo assim, incluir, por exemplo, pequi onde pequi é tradicional. Voltar a comer angu na sala de aula, ao invés de comer hambúrguer. Então eu acho que é uma questão que a gente tem que pensar um pouquinho mais esse mapeamento.

A segunda provocação, se for possível, e aí me referindo a Alana, parabenizando desde já a banca, principalmente o trabalho de vocês, que eu conheço. Desde 2008 ou 2007, que eu fazia parte dos grupos nacionais de trabalho, ainda faço um pouco, a gente já vem trabalhando essa questão da melhora da condição da fala da Abrinq, de outras empresas, com a questão da oferta de produtos para a criança.

E eu me pergunto toda vez que eu vejo uma propaganda que me irrita profundamente, é uma garotinha que mais parece uma boneca, que aparece no final de uma propaganda, perguntando... é a única coisa que ela fala é: "Oi". Além dela dizer do celular, ela diz ainda a operadora que ela gostaria. Essa menina não deve ter mais que três anos.

E continua aquela mesma oferta diária, e você vê crianças cada vez menores com acesso a celulares. E aí, eu pergunto a vocês: é uma questão de saúde pública? Igual da questão da

radiação. A gente tem trabalhado e entrado com ações, inclusive no MP, para evitar a implantação das antenas nas casas por causa da radiação. Por que a gente não trabalha isso também com as crianças que tem acesso a celular?

E prometo, a última, a última, a questão do imposto que a senhora muito bem se referiu com relação à maçã da Mônica, que é um absurdo total, né? É um nonsense, uma maçã da Mônica.

Então eu penso a mesma coisa com relação ao que a gente faz hoje em termos de feminicídio, imposto rosa. Todos produtos que para a mulher, ou se dizem para mulher, são rosa, tem aquela perspectiva, embora tenha o mesmo produto para o homem, tem o imposto, é sempre muito mais caro uma lâmina para depilação para mulher do que para homens. Por que a gente não pensa isso em termos de criança para cobrar? É uma questão... Que não sei se vocês estão trabalhando nesse imposto para criança, que é tudo muito mais caro com essa perspectiva, a maçã da Mônica. Então, eu gostaria de ver se a gente trabalha isso, cria, quem sabe, uma matemática de trabalho em conjunto.

Muito obrigada.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Obrigado. MUITÍSSIMO obrigado pelas falas e provocações de todos vocês. A gente combinou que nós vamos muito rapidamente, em segundos, fazer uma análise, porque eu acho que tem mais lições que vocês apresentaram do que realmente perguntas que nós somos capazes de enfrentar com a mesma propriedade com que vocês perguntaram.

Mas, de toda forma, sim, é claro que hoje a gente está numa concentração muito grande, na medida em que a gente tem atores, e esse é o nosso objetivo que a gente tem tentado fazer esse evento em outras regiões, a primeira no... a primeira, como eu falei, em Porto Alegre. Em segundo lugar, Belo Horizonte foi escolhido, essas duas cidades, elas foram escolhidas para serem as primeiras por uma questão de conveniência, né? São as duas regiões metropolitanas, os dois estados onde a gente tem a defesa do consumidor mais estruturada ao redor do Brasil. Nós não temos em outros estados uma estrutura de independência de Procons municipais, estadual, de Ministérios Públicos fortemente protagonistas na defesa do consumidor. Então, por essa razão que a gente escolheu o Rio Grande do Sul e Minas Gerais para serem os primeiros locais em que a gente faz essa discussão. E efetivamente também faz parte desse nosso objetivo apresentar uns aos outros dentro da cidade, dentro da região, né? Os especialistas, os profissionais de defesa de

direitos, de crianças, de consumidores, com os profissionais, os acadêmicos do estado, da região, pesquisadores e profissionais também que atuam nas prefeituras na área de alimentação, educação alimentar e nutrição. Então, para nós é exatamente esse momento é o momento crucial.

Apesar desse nosso foco, da gente falar da nossa análise crítica sobre o marketing de alimentos direcionados às crianças, é claro que a gente parte do pressuposto que a obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis, elas decorrem de fatores, de causas multifatoriais, né? E, como entidades de defesa do consumidor e da criança, a gente tem um... tenta desenvolver um papel muito importante no combate aos abusos praticados, mas reconhecendo que grande parte da solução está no fomentar, no incentivar as práticas, os hábitos alimentares mais saudáveis, as práticas de vida mais saudável. Mas considerando que no Brasil existe um obstáculo enorme, que são os provocados pelos fatores e interesses econômicos, é muito difícil o trabalho, é esse encontro que a gente promove, é muito difícil o trabalho dos educadores de alimentação, dos nutricionistas, se não tiver uma atuação do Estado de efetivo combate daqueles que criam o obstáculo, não é?

Então, é nesse sentido, enquanto é importante que parte do Estado e parte da sociedade busque desenvolver as estratégias de fomentar e promover acesso e educação para alimentação mais saudável, uma outra parte do Estado precisa eliminar os obstáculos, e esses obstáculos que eu estou falando são obstáculos estruturais e econômicos. Um importante que a senhora falou, promotora, na questão de tributação, e aí eu convido a todos aqueles que não fazem parte, Desirée, é uma... é importante participante da Aliança Pela Alimentação Adequada e Saudável, dentro desse contexto, a gente tem oito grandes objetivos, né? Um deles é o combate à tributação, quer dizer, é a necessária taxação de alimentos não saudáveis e bebidas adoçadas.

Eu não sei se vocês sabem, não dá tempo da gente falar, mas a Coca-Cola e a Ambev não pagam imposto no Brasil. Pelo contrário, elas ganham subsídio, né? Elas não pagam imposto e recebem crédito tributário daquilo que elas não pagam, né? Então, se você não toma Coca-Cola, paciência, você está pagando R\$ 0,34 com dinheiro público para cada lata de Coca-Cola que você não bebe, né? Então, existem as questões tributárias que precisam ser enfrentadas.

A questão educacional precisa ser promovida. Foi aprovada uma lei muito simples, federal, acho que nesse ano, a primeira legislação, eu acho muito simples ainda, muito simplória perto do grande desafio, que promove, que impõe a necessidade de educação alimentar dentro das escolas. A meu ver, uma legislação muito incipiente perto da necessidade. As experiências que

a gente acompanha, pela possibilidade da gente acompanhar várias experiências nacionais, é que não há uma uniformização das estratégias municipais e estaduais no que diz respeito à proteção do ambiente escolar, né?

A proteção do ambiente escolar, ela vai encontrar algumas iniciativas interessantes, se não me engano começa com Santa Catarina, há quase 20 anos que já tem legislação que determina os alimentos regionais dentro da dieta das escolas, a agricultura familiar. Santa Catarina é um estado extremamente pioneiro na questão do combate aos transgênicos também, então uma participação importante no Brasil pelos profissionais de Santa Catarina nesse sentido. Então, a proteção do ambiente escolar, eu acho ainda muito incipiente.

Nós temos algumas experiências, mas que, obviamente, sei que em Minas Gerais se discute a regulamentação da lei estadual, inclusive no que diz respeito a proteger uma área ao redor da escola. Isso, obviamente, é um pilar dentro de uma discussão, mas grande maioria dos estados e dos municípios, nós vamos ter, se por um lado, por lei, a merenda escolar tem que ser necessariamente aquela que segue os padrões do FNDE, então uma alimentação que segue o guia, dentro das mesmas escolas públicas não há proibição que a cantina, que é terceirizada, possa vender alimentação não saudável. Então, ainda tem muito que caminhar.

Por isso que a gente chega na outra ponta do extremo. Por isso que o Ministério Público fala: enquanto a gente não tem lei que proíba isso, já há fundamento jurídico para um Procon e um promotor entrar dentro da escola, fiscalizar e dizer: olha, não quero saber se essa cantina é sua ou se não é, há violação aqui a direitos da criança com a oferta desse alimento e com a publicização desses alimentos não saudáveis dentro da escola. Mas o Brasil tem pontos, muito, de partidas muito consolidados, muito consolidados, mas é preciso o país como um todo caminhar, e nós acreditamos que o caminho é pelo surgimento de iniciativas fortes dentro de cidades e estados. Está muito difícil caminhar isso em âmbito federal. Dificílimo, né? Muito lento. O que está dando certo é o fortalecimento de iniciativas locais, pulverizando regiões maiores.

SRA. LIVIA CATTARUZZI: Posso só fazer uma...? É bem rapidamente. Eu acho que vai super de encontro com o que o Igor falou, sobre a importância disso, de atuações conjuntas locais e interdisciplinares, né? Então, pelo Alana, especificamente, a gente faz esse recorte da publicidade infantil como um obstáculo à alimentação saudável, a gente sabe que existem outros, mas é o recorte que a gente faz, mais especificamente em atuação nacional de leis que promovam também em atuações locais, mas sobre a importância disso, de que todo mundo, de fortalecer as

atuações locais, que cada um trabalhe dentro da sua seara para que, conjuntamente, a gente consiga formar realmente uma sociedade, construa uma sociedade mais saudável e ambientes alimentares mais saudáveis.

Sobre isso, do que o Igor falou, da questão da educação, eu vou dar um exemplo que nem tem a ver com alimentos, mas a gente sabe que teve a lei no estado do Rio de Janeiro que proibiu os canudos plásticos, né? Foi uma pública legislativa superimportante, mas o aumento, o fim do uso de canudos plásticos no Rio de Janeiro, e saiu um dado recentemente, aumentou o consumo de copos plásticos. Então, de nada adianta uma política pública e legislativa sem educação, sem a gente discutir, sem trazer reflexão, sem debater, sem fazer o que a gente está fazendo aqui, né? Então, sobre a importância disso, de que atuações locais, e que a gente converse, e que a gente traga reflexões sobre o tema são importantes para realmente a efetivação dessas políticas públicas e legislativas.

Então, eu queria muito agradecer pela oportunidade, dizer que eu aprendi muito com todas as ponderações que foram feitas, e que eu estou também super à disposição, nós aqui, já que foi supercorrido esse final, quem quiser vir conversar com a gente, a gente está à disposição.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Joia. E é isso, pessoal. Você queria complementar, Mari?

SRA. MARIANA FERRAZ: Não. Muito rapidamente. Só agradecer mesmo as ponderações, agradecer principalmente a ponderação sobre o ambiente obesogênico. De fato, a gente aqui foi convidado a fazer um recorte muito específico para olhar para a publicidade, mas lidar com o problema da obesidade em nível populacional requer diversas ações, que vão permear desde a educação alimentar nutricional dentro das escolas, a educação positiva, mas que ela, sozinha, vai enxugar um gelo de um problema que é um ambiente obesogênico causado por determinantes comerciais que necessitam, sim, medidas regulatórias efetivas, porque senão a gente vai estar eternamente enxugando gelo de um problema que vai estar sendo causado por uma prática comercial da qual a gente não tem o poder de interferência.

E a importância da atuação local sobre isso. Acho que um convite grande desse dia e do dia seguinte é que a gente realmente se conheça, se reconheça, troque as nossas expertises e que a gente possa ter uma atuação mais conjunta, consolidada. Eu acho que é isso. Parabéns e muito obrigada aí pela participação.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Obrigado. Obrigado mesmo, pessoal. A gente vai fazer,

então, um intervalo agora. A gente tinha reservado um bom espaço de tempo para todo mundo se alimentar com calma, né?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Segurança alimentar.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vamos sacrificar, mas não tanto, o tempo também, e aí a gente volta para a nossa última palestra. Obrigado.

[aplausos]

[falas sobrepostas]

[intervalo]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vamos retomar a nossa última palestra do dia. Fazer esse tipo de discussão em Minas Gerais tem uma vantagem, pessoal, estratégica, que a gente não encontra em outra parte do país, e vou acrescentar algumas coisas que já falei, somadas às outras, né? Minas Gerais tem um contexto muito importante para a gente discutir direito à alimentação e estratégias para a prevenção de obesidade e doenças crônicas transmissíveis pelos diversos eixos de atuação possíveis, porque a própria participação e intervenção de todos aqui já indicam esse contexto muito positivo e que vocês aqui, no estado, precisam aproveitar muito, né? Como já falei, é o lugar, o estado que conta com o órgão de defesa do consumidor, uma mescla entre Procon e Ministério Público. Como já foi dito, isso dá uma força muito grande. E haja vista o exemplo que o Dr. Amauri e seus colegas promotores atuam nesse tema de segurança alimentar e direito à alimentação.

E essa atuação do Ministério Público é muito importante, além de toda a produção de conhecimento que se tem aqui em Minas Gerais, a UFMG e outras faculdades que se dedicam ao estudo desse tema, uma outra vantagem do estado de Minas Gerais é a existência da Fundação Ezequiel Dias, né? Eu não acho que a gente encontra uma estrutura, um ente autônomo, com independência, com autonomia administrativa e financeira como a Funed tem para exercer as atividades. Órgãos semelhantes em outros estados encontram uma situação de precariedade muito grande e a atuação técnica na Funed, a gente... eu fico em Brasília, já acompanhei mais de uma vez a nossa próxima palestrante representando a Funed nas discussões nacionais, sobre

rotulagem, em discussões relacionadas ao Mercosul e outros temas importantes. Então, Minas Gerais é muito bem representada nesse tema pela Funed.

E por isso vou convidar então, para encerrar o nosso dia, para debater e apresentar para vocês o tema de Monitoramento e Fiscalização dos Rótulos de Alimentos no Estado de Minas Gerais e O Papel dos Laboratórios Estaduais. Esse papel que a Funed exerce aqui de fiscalização e monitoramento de rótulos de alimentos também é algo que não se encontra precedente em outros estados, né? Então, o que ela, o que se desenvolve, a Funed desenvolve em Minas Gerais, na verdade, é o ponto importante do que se faz no Brasil e que tem que ser reproduzido, e para tanto eu chamo, então, a Valéria Regina Martins Vieira.

[aplausos]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Boa tarde.

PLATEIA: Boa tarde.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Desculpa, desculpa a minha indelicadeza. O Eduardo me pediu, e eu havia me esquecido, para ele dar um recado aqui para todos antes da palestra da Valéria.

SR. EDUARDO: Bom, obrigado. Desculpa atrapalhar o evento, mas eu queria avisar os Procons que amanhã haverá reunião do Fórum, começará às 16 horas, com o encerramento desse evento. Então, nós nos reuniremos das 16h às 18h para, posteriormente, participar do evento da defesa coletiva da Lilian, né? E como ele é em outro lugar, já pedir a todos para vir do hotel já dispostos a se alongar um pouco mais, porque nós não vamos interromper. Temos assuntos muito importantes. Nós vamos receber uma representante da Federaminas com uma proposta de parceria com os Procons das cidades para desenvolver educação financeira. Nós vamos tratar das Pautas pendentes de 2018, da eleição de 2019 e do calendário de 2019. Então, nós temos muito assunto, e principalmente o que está afligindo aí o 'Zap Zap' de todo mundo, um posicionamento firme com relação ao preço da gasolina. Então, é preciso que quanto mais Procons estiverem aqui para assinar essa carta conjunta é melhor para a gente criar uma linha de ação em todo o estado, tá? Obrigado.

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Boa tarde a todos. Eu gostaria de agradecer o convite e gostaria de agradecer ao Dr. Igor, a Dra. Desirée, a Dra. Cláudia Dias e toda a equipe do Idec e do Ministério Público por essa oportunidade. É sempre... a Dra. Laís também, é sempre uma

alegria muito grande falar sobre a rotulagem e falar do trabalho, especificamente, que Minas Gerais faz, porque a gente estava conversando no intervalo, eu estava conversando com o Igor, e eu me sinto muito feliz de trabalhar onde eu trabalho e de ter promotores tão atuantes quanto o Dr. Amauri, e de ter esse cenário de excelência de Minas Gerais, que é um promotor tão engajado nas causas de saúde pública e um apaixonante pela causa e também pela questão da rotulagem.

Eu início a minha fala, não são todas as pessoas que conhecem a instituição onde eu trabalho, a gente tem um vídeo aqui de três minutos que ele vai falar um pouquinho sobre a instituição que eu trabalho e eu gostaria que fizesse a gentileza de passar.

[Exibição de vídeo]

NARRADOR: Seja bem-vindo à Funed, Fundação Ezequiel Dias. Nos orgulhamos de trabalhar há mais de um século buscando soluções em saúde para o fortalecimento do SUS. Nesse vídeo, compartilhamos com vocês as nossas principais áreas de atuação.

Uma delas é a área de pesquisa e desenvolvimento. A Funed mantém a sua tradição e é referência na pesquisa científica a partir de venenos de serpentes, aranhas, escorpiões e abelhas. Com 31 patentes, 6 registros de marcas e 32 projetos de pesquisa em execução, busca constantemente o desenvolvimento de bioprodutos para a saúde humana e animal. Para isso, trabalha em parceria com outras empresas de base tecnológica, compartilhando recursos humanos e equipamentos de alto custo e infraestrutura, seguindo a tendência mundial de plataformas tecnológicas e científicas.

É hoje reconhecida como importante instituto de ciência e tecnologia do estado e trabalha ainda para ampliar o acesso da população ao mundo científico. Com o Programa Ciência em Movimento, a Funed percorre os municípios mineiros levando exposições e atividades interativas sobre saúde e ciência. Em apenas cinco anos de existência, mais de cem mil pessoas já visitaram as exposições.

Outra área de atuação da Funed é a industrial, com modernas unidades de produção de medicamentos e um dos maiores e mais bem equipados parques tecnológicos do Brasil, somos os produtores exclusivos da talidomida, medicamento usado no tratamento da hanseníase e com alto potencial para tratamento de outras doenças, como o câncer. Também somos o único laboratório público fornecedor da vacina contra a meningite C para o Ministério da Saúde. De 2009 a 2017, foram fornecidas mais de 73 milhões de doses para a população. Em Minas Gerais, mantemos

também a exclusividade na produção de soros anti-peçonhentos, antitóxicos e antivirais, que são disponibilizados nos hospitais públicos de todo o país por meio do Ministério da Saúde.

Para a produção de soros, a Funed mantém um criadouro de mais de 170 serpentes, 3 mil escorpiões e uma fazenda experimental com uma criação de equinos produtores de plasma hiperimune. Possui um biotério credenciado junto ao Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal, com produção anual de 60 mil camundongos. Os animais são utilizados principalmente em fase de testes de qualidade dos soros antitóxicos produzidos pela Funed.

Outro ramo de atividade da Fundação Ezequiel Dias é a vigilância em saúde. O Instituto Octávio Magalhães, que é o Laboratório Central de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais, é composto por 42 laboratórios que realizam análises e exames de última geração para as vigilâncias sanitárias, epidemiológica, ambiental e saúde do trabalhador. Mais de 500 mil análises e exames são realizados todos os anos, com a qualidade reconhecida e atestada por órgãos nacionais e internacionais de qualidade. Nosso portfólio conta com exames de doenças de notificação compulsória e imediata, como a tuberculose, leptospirose, chikungunya, aids, dentre outras.

O Laboratório Central de Saúde Pública também atua na vigilância laboratorial da qualidade dos produtos de interesse sanitário, como medicamentos, cosméticos, saneamentos e alimentos. O Instituto Octávio Magalhães também atende ao Regulamento Sanitário Internacional, realizando diagnósticos de doenças e agravos que estão sob vigilância constante de ocorrências no mundo, como cólera, febre amarela e o bioterrorismo.

Todos os anos, o atendimento à demanda é auxiliado pela produção mensal de mais de 20 mil unidades de meios de cultura utilizados em análises e exames. Somos ainda referência nacional no diagnóstico de leishmaniose e doença de Chagas, e referência regional no diagnóstico de meningites bacterianas, coqueluche, difteria, enteroinfecções(F), leptospirose e febre maculosa. O Instituto Octávio Magalhães é também o único laboratório público em Minas Gerais responsável pelo diagnóstico laboratorial de H1N1.

A Funed mantém o compromisso de oferecer produtos e serviços de alta qualidade para a população. A certificação ISO 9001 abrange todas as atividades desenvolvidas na instituição. Além disso, demonstramos a nossa competência técnica por meio da acreditação de ensaios na ABNT, NBR, ISO/IEC 17.025 e Certificação ONA. Com essa diversidade e complexidade de atividades, compomos uma instituição de relevância para o sistema público de saúde. Uma fundação

centenária, mas que vive constantemente de olho no futuro.

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Então, é só para vocês terem uma ideia da Fundação Ezequiel Dias. Hoje, nós temos aproximadamente mais de mil colaboradores e servidores, e eu vou falar um pouquinho sobre o monitoramento dos rótulos dos alimentos e o papel que a Fundação Ezequiel Dias exerce.

Como eu disse para vocês, naquele cenário, eu faço parte do Instituto Octávio Magalhães, e atualmente eu chefo o serviço de análise e de rotulagem. Nesse serviço especificamente, nós trabalhamos com rótulos de todos os produtos sujeitos ao controle sanitário. Lá nós trabalhamos com alimentos, com medicamentos, com saneantes, com cosméticos, com produtos para a saúde, sendo que o nosso carro-chefe, ele é os... são os alimentos. Então, hoje, na minha equipe, a gente tem uma equipe multidisciplinar de farmacêutico, bioquímico, eu sou nutricionista chefiando o serviço, nós temos biólogos, nós temos engenheiros de alimentos, nós temos vários profissionais que se debruçam em torno das legislações para verificar essa conformidade dos rótulos. Então, o Instituto Octávio Magalhães, ele tem a finalidade de prevenir e controlar os riscos à saúde por meio de atividades laboratoriais, e isso está previsto no Decreto nº 45.712, que é o nosso estatuto. Então, o instituto, ele tem essa função de fazer esse planejamento e de fazer esse controle.

Nós também desenvolvemos estudos e pesquisas na área de saúde pública. Como o Dr. Igor disse, nós participamos de algumas discussões técnicas na Anvisa, não só na área de rotulagem, mas também nós ajudamos em termos de legislações, né? A legislação, por exemplo, de microtoxinas em café, ela foi feita, os parâmetros foram feitos com base em muitas análises que nós efetuamos lá no instituto. Na RDC nº 12, por exemplo, de microbiologia, ela está, ela passou pela consulta pública, e a nossa equipe também, com a expertise de microbiologia, também pôde contribuir bastante. A própria RDC nº 360, que é de informação nutricional, participação em Codex Alimentarius(F), enfim, a nossa equipe técnica, ela é bem qualificada e diversificada.

E uma coisa bacana que eu achei para pegar no decreto é que faz parte do âmbito das nossas atividades realizar análises fiscais e de monitoramento em produtos e serviços sujeitos ao controle sanitário, em atendimento à vigilância em saúde e aos órgãos de defesa do consumidor. Então, como eu disse, que em Minas Gerais a gente, o Dr. Amauri acabou de chegar, a gente é muito feliz, porque a gente tem uma parceria muito exitosa, né? E eu repito, eu acho que o Dr. Amauri, ele é um excelente promotor, porque ele vislumbra a questão da saúde pública como um

todo, e verificando todas as nuances que essa saúde pública pode proporcionar, desde o simples contato da população com o alimento, que é o rótulo, até questões muito maiores em relação a isso. Então, em Minas, a gente tem parcerias muito exitosas, com Polícia Federal, com Polícia Civil, com a própria vigilância, as vigilâncias em saúde, eu vou detalhar para vocês, a gente tem um programa de monitoramento com as vigilâncias em saúde, que ele é quase que uma vitrine nacional em relação a isso.

Então, para vocês entenderem um pouquinho mais como que funciona, a gente tem esse programa de monitoramento da qualidade dos produtos e serviços sujeitos ao controle sanitário, que a gente chama de Progvisa. Como que ele funciona? É um programa onde é elencado os principais alimentos que são consumidos no estado de Minas Gerais e os possíveis riscos que esses alimentos podem causar para a população. Então, por exemplo, faz parte da nossa pactuação sempre, todos os anos, o leite, porque o leite, ele é um alimento muito consumido pela população mineira. Sempre faz parte: o café, o queijo minas. A gente tem um portfólio de mais de 30 produtos que são coletados pelas vigilâncias em saúde do estado de Minas Gerais e são encaminhados para a fundação.

Então, como que acontece isso? É feita uma pactuação, e essa pactuação, as autoridades sanitárias fazem a coleta desses alimentos e esses alimentos entram para a instituição para que sejam feitas as análises. Dentre esse portfólio analítico que eu mostrei para vocês, vou dar um exemplo. O leite, ele entra para fazer os parâmetros microbiológicos, ele entra para ser feita a questão dos antibióticos, também a questão da composição centesimal, porque se ele rotula 200 miligramas de sódio, será que realmente ele tem aquilo? A legislação, ela prevê uma variação de mais ou menos 20% do que é rotulado. Então, a gente verifica se realmente o que ele está dizendo no rótulo faz parte, se é verdadeiro.

A questão dos aditivos, por exemplo, a gente tem os aditivos e a gente tem as quantidades que não causam efeito tão nocivo à saúde. Nitrito e nitrato, por exemplo, em linguiça, é um exemplo que eu vou dar. Todo mundo sabe que o nitrito e o nitrato, ele é cancerígeno quando se utilizado em quantidades maiores. Então, lá a gente faz a dosagem de todos esses alimentos, e ao final disso tudo, a instituição, ela emite um laudo conclusivo. Esse laudo, ele reflete toda a análise que foi feita do produto, e um dos ensaios em que é executada a análise é a análise de rotulagem. Então, para todos os produtos sujeitos ao controle sanitário que entram na instituição é feita a análise de rotulagem pela minha equipe.

E um outro braço do Progvisa são as ações que são feitas em relação a esses laudos, que são de acordo com a Lei nº 13.317, que é o Código de Saúde do Estado de Minas Gerais. Toda a parte burocrática do programa, coleta fiscal em triplicata, direito ao contraditório, a questão de perícia, tudo isso está previsto no Código de Saúde do Estado de Minas Gerais. É claro que não é só o Código de Saúde que é utilizado. Você pode utilizar outros, a Lei da Anvisa, a Lei nº 6.317, se eu não estou enganada, mas você vai utilizar o arcabouço legislativo, mas a base vai ser utilizado o Código de Saúde do Estado de Minas Gerais.

E dentro do nosso Código de Saúde do Estado de Minas Gerais, o que constitui infração sanitária? No art. 99, fala que constitui infração sanitária, ressalvadas as previstas na legislação e no... aqui parece que não está funcionando a luz, Igor. É isso mesmo? É no meio, né?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Aqui?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Ah, tá, aqui embaixo. Então, isso está previsto no nosso Código de Saúde... Tchau. Rotular, é uma infração sanitária rotular os produtos sujeitos ao controle sanitário em desacordo com as normas legais. Então, isso é uma infração. E o que acontece? A própria Vigilância Sanitária, no âmbito da sua competência, ela vai promover a ação para aquele fabricante de acordo com a gravidade. Por exemplo, se o fabricante não rotula um produto que é alergênico, ele vai ter uma sanção muito maior, porque a gente tem o quê? As pessoas que têm as questões da alergia, que a gente sabe que elas podem ser até letais. A gente sabe que uma alergia, ela pode fechar uma glote, muitas mães andam até com aquelas canetinhas de adrenalina. Então, as sanções com relação às faltas das informações no rótulo, elas vão ser feitas de acordo com a gravidade do que for encontrado no ensaio laboratorial.

E dentre esse panorama da gravidade do que foi encontrado em ensaio laboratorial, tem todas essas diretrizes que a vigilância pode-se fazer uso para que ela possa ajustar a conduta do fabricante em relação ao vício que foi encontrado, que vai desde advertência até recolhimento do produto do mercado. Vai depender muito se a empresa, ela é reincidente, e vai depender também da gravidade, como eu disse, do vício que foi encontrado.

Então, na última década, nós produzimos mais de 1,5 milhão ensaios de produtos sujeitos ao controle sanitário, e somente na minha área. Eu fiz o concurso para a Funed em 2006, desde

quando eu assumi, eu sempre fiquei nessa área de rotulagem. Eu tenho, vou fazer 12 anos de experiência nessa área. E depois que eu assumi, a gente fez aproximadamente mais de 12.366 análises de rótulos, e eu vou mostrar para vocês depois um antes e um depois, é muito bom a gente ver o fruto do nosso trabalho acontecendo e depois a gente vê que esse produto entrou de novo, que tinha algum tipo de vício e depois ele entrou e esse vício, ele foi corrigido com vistas à saúde da população. Então, tanto eu quanto a minha equipe, a gente se orgulha muito do que a gente faz, porque a gente sabe que não só como pessoa, como servidora pública, a gente está fazendo algo que vai ajudar em relação à população, em relação ao entendimento das informações que são rotuladas.

Então, agora eu queria falar um pouquinho para vocês de quatro arcabouços normativos que o evento, a gente poderia falar, no universo de rotulagem, a gente poderia dar enfoque a vários temas, mas me coube falar sobre a questão da propaganda. E dentro da propaganda, eu elaborei quatro arcabouços normativos que eu considero que são essenciais e que são cruciais para a gente desenvolver o raciocínio que nós vamos percorrer.

O rótulo, ele é o primeiro contato que o consumidor tem com o alimento. Muito antes dele consumir o alimento, muito antes dele experimentar as características sensoriais ou as características organolépticas, é a roupa do alimento. Então, é o primeiro contato que ele vai ter com o alimento. Isso já deve ter sido bem falado, mas a gente utiliza muito o art. 31, que fala que a oferta e a apresentação dos produtos ou serviços, eles devem assegurar as informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa. Aí o código, ele vem falando em relação à qualidade, à quantidade, à composição, ao prazo de validade, de origem. Então, na nossa experiência, a gente utiliza muito o art. 31 do código, que ele remete exatamente a essa questão da rotulagem.

Cumulado com isso, a gente tem um primeiro decreto-lei. Olha só que interessante, esse Decreto-Lei nº 986 de 69 foi o primeiro decreto em que foi instituído as premissas básicas que devem ter um rótulo, quais são as informações básicas que um rótulo precisa de ter. E já nesse decreto, olha só que interessante, de 69, ele fala o que no seu art. 20? Que: “As declarações superlativas de qualidade de um alimento só poderão ser mencionadas na respectiva rotulagem, em consonância com a classificação do padrão de identidade e qualidade do produto e não poderão constar na rotulagem denominação ou designação, nome, símbolo ou indicações que possibilitem interpretação falsa”. Ou que vão gerar confusão em relação à origem, em relação à

composição de um alimento. Então, é muito interessante, porque muito antes da RDC nº 259 de 2002 da Anvisa ser publicada, a gente já tinha esse decreto-lei, que inclusive a RDC nº 259 de 2002 da Anvisa, que é a legislação que a gente fala que é muito importante, que ela vai falar da questão da rotulagem dos alimentos comercializados, a gente já tinha, em 69, já falando sobre isso. Olha só que interessante.

Então, quando a gente pega, por exemplo, um exemplo desse café, em que ele coloca aqui cinco estrelas e que ele coloca tipo exportação, eu não preciso te falar mais nada, né? Porque o que é uma coisa cinco estrelas? O que é algo tipo exportação? Vamos pensar? Vamos fazer uma questão crítica com relação a essa imagem? A legislação, ela não determina quais são os alimentos que têm que ser comercializados em ambiente nacional nem em exportação. Então, mas no nosso senso comum, a gente tem o quê? Que tudo que é para ser exportado é tudo que advém de melhor qualidade. Então, é um superlativo de qualidade que está sendo imbuído de uma forma de um símbolo gráfico, e que se a gente não se ater a essas questões, vai acabar passando despercebido, porque tudo que vai para fora é melhor do que é consumido nacionalmente, as pessoas ainda têm essa falsa noção. E no art. 22 também fala que: “Não serão permitidas na rotulagem qualquer indicação relativa à qualidade do alimento que não seja estabelecido por esse decreto-lei e seus regulamentos”. Então, o decreto, ele é antigo, mas ele já provê já, ele faz a provisão de muitas questões com relação a isso.

Um outro arcabouço normativo que eu gostaria de trazer para vocês e que tem relação direta com a questão da publicidade e com a questão da propaganda do rótulo é a RDC nº 259, de 2002, da Anvisa. O que ela determina? Ela determina que, na alínea 3.1, ela vai de ‘a’ até a letra ‘e’, até a letra ‘g’, e ela faz várias descrições com relação a isso. A RDC nº 259 é essa legislação geral da rotulagem, que fala exatamente tudo que um produto industrializado precisa de ter, para quem não tem familiaridade com a norma. E olha para vocês verem a similaridade dela com o Decreto-lei nº 986, que a gente acabou de ver, que: “Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulos que utilizem vocábulos”, aí ele vem, “com sinais, denominações, símbolos, emblemas, informação falsa, incorreta, insuficiente ou que possa induzir o consumidor a equívoco, a erro, a confusão ou engano”. E aqui ele vem descrevendo tudo que ele não pode levar o consumidor a erro e engano.

E aí, eu pergunto para vocês, a gente, é muito comum essa marca, a gente encontra Laranja Caseira, que é um produto que tem 37% de suco e que é altamente industrializado, e que essa

marca, ela está registrada. Então, eu pergunto para vocês, não sou eu que vou falar, né? Diante de tudo que a gente viu até aqui, qual que é a nossa consciência crítica? Caseiro, ele se restringe à casa. Em casa, eu tenho, gente, a possibilidade de ter um Tetra Pak desse? Em casa, eu tenho a possibilidade de ter conservantes, de ter corantes e de fazer uma megalaranjada dessas e ainda chamar de laranja caseira?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Isso, o conceito de natural dele, assim, passou longe, inclusive do que o Decreto nº 986 fala e do que o guia alimentar fala, né? Então, são questões que eu trago aqui, a gente falou, eu vi os outros debatedores falarem muito da questão da publicidade infantil, mas eu falo aqui enquanto consumidor, e aí esse nicho, ele vai para todos os segmentos, para a gente fazer essa reflexão, né? A questão do 100% natural, o que eles consideram que é natural.

E aí eu volto para vocês também, para vocês fazerem uma reflexão, esse produto entrou para a gente. Antes disso, vocês vão ver que todas as marcas, elas estão cobertas, porque eu assino um termo de confidencialidade, que eu não posso divulgar as marcas, tá? Então, por isso que elas estão cobertas. Faz parte da nossa ética em termos de fundação. A gente assina esse termo, então por isso que as marcas estão cobertas. Mas, pelos símbolos, eu acho que muitos de vocês vão se associar a alguma marca, pelo menos eu tentei tampar só a marca para vocês verem na essência.

Olha só que interessante, quando esse fabricante coloca “delicioso sabor da fruta” e coloca um monte de tangerina maravilhosa aqui, que até faz a gente salivar, e quando você vê a lista de ingredientes que tem maltodextrina, acidulante ácido cítrico, aromatizante artificial de tangerina, edulcorantes e corantes artificiais, e não tem 0,1% de fruta, o que a gente pensa? Que tem a fruta lá dentro, né? Mas não tem. Ele só tem corantes que imitam artificialmente o sabor da fruta e aromatizantes que também imitam artificialmente o sabor da fruta. E sabe o que é pior, que assim, que eu fico realmente muito chateada? É que alguns colocam aqui, pequenininho “imagem meramente ilustrativa de sabor”. Ó, gente, vamos combinar, quando você olha para esse produto, o que você vê primeiro? Você vai ver aqui falando que a imagem é meramente ilustrativa de sabor?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: No outro painel parece que sim. É porque eu peguei a vista do combo. Tem que falar. A gente está com uma pessoa que fez essa chamada, ele era aromatizado artificialmente, ele precisa de ter essa chamada na vista principal. Quando a gente pega, mineiro ama pão de queijo, então vamos lá. Quando a gente pega um pão de queijo que foi... é desse ano, gente, e que ele coloca que ele é um produto artesanal. O que é artesanal, gente? Artesanato. Artesanato, um nunca sai igual ao outro, não é verdade? Então, o que a gente tem? Você pode ter uma indústria que beneficia produtos ele sendo artesanal? Vocês me respondam, não sou eu que estou falando nada. A gente não pode também, dentro da RDC nº 259, atribuir efeitos ou propriedades que não possam ser demonstrados. Aí ele vem destacando a presença ou a ausência de componentes que sejam intrínsecos, como era, muito. Óleo sem colesterol, na verdade, todo mundo sabe que óleo não tem colesterol. Maionese com ovos, né? No regulamento técnico da maionese, ela é uma emulsão à base de ovos, então é redundante isso, né? Ele não pode ter propriedades de prevenir, de emagrecer, ser estimulador da saúde. E no Item nº 7.2 também, ele ainda vai reforçar mais ainda que as denominações de qualidade, elas só podem ser estabelecidas no regulamento técnico específico.

Então, quando a gente pega um café desse e a gente vê uma qualidade garantida, o critério de atributo de qualidade, ele tem que ser a condição sine qua non para uma empresa produzir. Isso faz parte das boas práticas de fabricação de qualquer fabricante que venha a comercializar o seu produto e ser entregue ao consumidor. É um diferencial de qualidade que esse fabricante quer colocar nesse tipo de produto.

E para fechar em termos de arcabouço normativo, a gente tem a Instrução Normativa nº 2.205 do Mapa, que ela vai falar das rotulagens de produtos de origem animal embalado, que na verdade é *ipsis litteris* a RDC nº 259, só que de produto de origem animal ou embalado, e ela vai percorrer até mesmo os mesmos itens que a RDC nº 259 fala. E a gente vai ter também na 470, de 99, que é o regulamento que trata da água mineral e potável de mesa, que não poderão constar no rótulo características que supervalorizem a água ou qualquer designação suscetível de causar confusão ao consumidor. Eu já vi água mineral com aquela silhueta magra, aquela coisa maravilhosa, né? Então vocês tirem a conclusão de vocês da infração da empresa.

Aqui, esses laudos que eu trouxe, eles vão fazer parte de um trabalho que a gente está escrevendo para o Encontro Nacional de Analistas de Alimentos e o congresso latino-americano. Então, aqui os dados são parciais, eu peguei só produtos que foram analisados no ano de 2017.

Então, a gente vai submeter a esse trabalho e a gente vai fazer esse trabalho exatamente das informações que podem causar erro ou engano para o consumidor. Com tudo o que eu disse aqui para vocês, esse produto chegou para a gente falando o seguinte, que os biscoitos são fabricados a partir de tradicionais receitas caseiras, feitas com ingredientes de primeira qualidade.

A questão do atributo de qualidade é uma condição para eles fabricarem, eles não estão fazendo nenhuma vantagem com relação a isso, né? A gente já conversou, 100% natural, num produto que é industrializado. A condição que ele fala que ele não é natural, é porque ele não tem conservante, corante ou qualquer outro produto artificial. Então, o ponto de corte dele para natural foi isso, né? Então, como não reprovar um produto desse, que fala “alto padrão de qualidade e sabor incomparáveis”? O produto entrou para a gente no monitoramento e foi reprovado pela nossa equipe, com base nesse arcabouço legislativo que eu disse para vocês.

Esse outro exemplo aqui, né? “Com chocolate de verdade”, ele é um biscoito com chocolate, como que ele vai ter chocolate de mentira, né, gente? Aí ele quis fazer uma apologia ao guia também, à questão dos alimentos de verdade, não é? E olha só que interessante, né? Essa chamada que ele fez aqui, o “saudável que cabe no bolso”. É saudável mesmo, com 22 gramas de gorduras saturadas? Vamos pensar?

Esse aqui foi até uma solicitação do Ministério Público, depois, Dr. Amauri, eu tenho até curiosidade para saber, assim, do que foi feito. Esse produto entrou para a gente em 2017, foi uma solicitação do Ministério Público para que a gente analisasse. E, terrível, gente, porque assim, a gente acaba achando muita graça nesse tipo de questão, mas olha só o que ele faz. Talvez uma pessoa que não tenha tanto esclarecimento embarque nessa. Ele colocou que o café possui uma substância química, o seu consumo diurno torna o cérebro mais atento e capaz das suas atividades intelectuais, diminui a incidência de apatia e de depressão, estimula a memória, a atenção e a concentração e pode ajudar a prevenir o consumo de drogas e álcool.

[falas sobrepostas]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É, mas a gente pega isso, infelizmente. Não posso, eu não posso dizer, gente, eu assino um termo, e aqui a plaquinha está levantando para mim dez minutos!

[risos]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: E eu estou desesperada, que eu tenho um monte

de coisa legal para falar. Então, por favor, se eu extrapolar o meu tempo, eu mereço esse voto de crédito. Vocês já estão aqui esse horário, agradeço essa plateia maravilhosa. Por favor, fiquem aqui, não me deixem falando sozinha, pelo amor de Deus. Vamos lá.

Agora, é interessante, gente, que ele colocou aqui, ó: “a qualidade do café começa na seleção dos melhores grãos”. A seleção dos produtos também é uma condição para que eles sejam expostos à venda. Você vai vender produto que esteja estragado para as pessoas? Então, não é um critério diferencial de qualidade que ele está querendo imbuir aí?

Vamos lá. Esse outro também é um café que fala das características de qualidade, né? Verdadeiramente rastreado, de alta qualidade. Então, são falácias que eles fazem para tentar exatamente ludibriar.

Agora esse aqui é fantástico, gente, assim, é o sonho de consumo de qualquer mulher. Presta atenção aqui, olha só que interessante. Eu vou ler para vocês aqui, que vocês vão amar. Esse chá verde, ó, todo mundo comprando, se tivesse a marca aqui.

[risos]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Ele é emagrecedor, é digestivo, é antioxidante, colesterol, doenças do sistema cardíaco, rins, bexiga, tireoide, rejuvenescedor, diminui os radicais livres responsáveis pelo envelhecimento celular precoce, ajuda a prevenir alguns tipos de câncer, de artrose, arteriosclerose, doenças degenerativas. Então, Dr. Igor, tudo isso que a gente falou aqui, ó, no início, daquelas políticas públicas de saúde vão por água abaixo. Não precisa. Todo mundo faz a prescrição de consumir esse tipo de alimento e ele por si só, ele já resolve os problemas da humanidade, né? Não é verdade? Pois é, só faltou aqui a Mega-Sena, mais nada.

Mas, gente, o pior de tudo isso, que aqui é uma plateia altamente seleta, vocês são pessoas da classe mais alta em termos de nível de cognitivo, vocês são pessoas que são realmente a nata da sociedade do Brasil. Infelizmente, tem pessoas que acreditam nisso. Infelizmente, né? Então, por isso a gente tem que ver.

Aqui também é do mesmo fabricante, aí tem produto para a sinusite, para TPM, para útero, para ovário, para fertilização, enfim, para tudo, né, gente?

Esse aqui me assustou muito, porque essa água de coco aqui, ó, ela é uma água de coco muito consumida pela população e é uma água de coco que tem uma marca muito forte. Os cocos,

eles são escolhidos a dedo, eles são bem nutridos, ele tem um tratamento VIP, que a extração da água é manual, gente. Isso aqui é uma empresa...

[risos]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É uma empresa grande. Não posso falar o nome, mas depois vocês vão na internet ver a empresa verdinho, de rótulo verdinho. E aqui que é interessante, os ingredientes que ele tem: água de coco, frutose, antioxidante. Então, está aí, né? Pegou pesado.

Aqui, olha só, essa empresa também é uma grande empresa de lasanha, tá? Nossa, que entrou lá, que a ‘tãããã’ conserva os seus produtos igualmente como você faz em casa, tá? A qualidade, enfim. E aí, quando você vai ler a lista de ingredientes do produto, você descabela, porque são 21 itens. Igual você faz em casa? Vamos combinar, né? Tem um sério problema aí de forçar a questão caseira.

E aqui, esse morango delicioso aqui, gente, que eu falei com vocês. Essa bala aqui, ela não tem morango. Está aqui o nome dela: “bala sabor artificial de morango para dietas com ingestão controlada de açúcares. Aromatizada artificialmente”. Aqui ele coloca um negocinho pequenininho, “este produto não contém polpa de frutas”. E a gente reprova, com certeza, porque o visual é o primeiro que vê.

Agora, esse ursinho aqui muito me preocupou. Olha só, a gente estava falando da questão infantil, né? Esses ursinhos, olha a carinha feliz dele, né? E aí ele fala que: “nossos ursinhos são coloridos com concentrados de frutas e de vegetais e corantes naturais, e para a diversão com segurança”. Então assim, uma coisa cabulosa. E, detalhe, que o fabricante, ele não declara nenhum corante natural na lista de ingredientes, ele não declara nenhum corante natural e fala isso, que é feito com corantes naturais.

Mas nem tudo está perdido, gente. Então, aqui eu vim trazer, eu tenho cinco minutos e vou apresentar para vocês as boas notícias, porque, como eu disse, a gente faz esse programa de monitoramento, e eu registro que é muito do que a ansiedade que os outros palestrantes já disseram e disseram aqui, que eu tive a possibilidade de ouvir, que é um trabalho de formiguinha, que é um trabalho que a gente faz de uma forma muito... que a gente gostaria que ela fluísse, que ela andasse mais, mas ela tem resultado, né? Então, eu vim trazer para vocês aqui apenas alguns resultados, mas eu posso falar de experiências exitosas, que foi reprovado na

rotulagem e que depois, esses produtos, eles entraram e foram corrigidos, né?

Então, eu tenho um antes e depois aqui de uma água mineral. A água mineral, o que acontece? Ela precisa de ter um boletim a cada três anos, e você precisa de fazer uma análise num órgão que chama Lamin. Isso está previsto no decreto, que você não pode comercializar a água sem ter esse boletim atualizado. Essa amostra chegou aqui para a gente antes, o boletim dela, ela... estava desatualizado, ela estava de 2013, e ela entrou para a gente no ano passado com um novo boletim. Foi feita a análise da água. Nós reprovamos essa água por conta dessas análises, que são as características físicas na surgência, que não estavam atualizadas. Então, essa é uma experiência exitosa de algo que a gente resolveu.

A importância do trabalho em equipe, dos programas de monitoramento, das questões com relação ao Procon. Esse produto aqui, por exemplo, ele era um pão de queijo que ele tinha mais sal do que queijo. E para quem sabe, a lista de ingredientes é em ordem decrescente, ou seja, sempre do mais para o que tem menos. Então, como que você pode ter um pão de queijo que tem mais sal do que queijo, né? E para nossa alegria, depois ele entrou com a lista de ingredientes toda certinha, ou seja, o consumidor, ele foi beneficiado aí em saber exatamente o que tem nesse produto.

Interessante, esse café entrou para a gente, a norma, ela fala que o consumidor, ele não tem que ficar fazendo conta, não. Ele não precisa de ter o prazo de fabricação, mas precisa ter o prazo de validade. Isso para os produtos que não são de origem animal, tá, gente? Produtos de origem animal precisam de ter fabricação e validade. Para os que não são, não precisa. E esse rótulo chegou para a gente com a fabricação e a validade 120 dias. Ele manteve a validade em 120 dias, mas o que ele acrescentou? Ele acrescentou a validade descrita, porque não tem, o consumidor não tem que ficar fazendo conta, não. Essa informação, ela tem que estar clara no rótulo. E foi um exemplo de algo que foi reprovado na nossa análise, que foi corrigido, e o consumidor, ele pôde pegar essa informação de uma forma mais clara.

Esse aqui, todo mundo conhece, a legislação sanitária brasileira era positiva, ou seja, tudo que... você tem permissão para colocar tudo que tem, então ela não pode colocar, por exemplo, sem conservantes, sem corantes. Nada disso, porque isso engana o consumidor, porque ele vai achar que os produtos daquela categoria pode ser que nenhum deles tenha conservante, e aí quando o fabricante coloca sem conservantes, quando você vai equiparar um com o outro, você pode ser enganado. A gente reprovou a questão dos “sem conservantes”, e depois ele entrou para

a gente sem essa informação enganosa, né?

E lá também, na instituição, a gente faz transgênicos, a gente faz organismos geneticamente modificados, biologia molecular. Então, o que acontece? Nós quantificamos todos os organismos geneticamente modificados que entram, e de acordo com o nosso Decreto nº 4.680 de 2003, você precisa de informar ao consumidor sobre a natureza transgênica do produto. Então, isso é reprovado na rotulagem, porque essa informação, ela precisa de estar no rótulo, na vista principal, o triângulo tem que ser equilátero, com 0,4% da área, tem todo um cálculo que a gente faz com relação a isso.

Olha só que interessante, essa farinha de milho entrou para a gente, ela não tinha o símbolo do transgênico. Foi feita a biologia molecular dela e acusou que ela era transgênica. E depois, quando ela entrou para a gente, já foi corrigido, ou seja, o consumidor, ele já vai ter essa informação como direito de escolha. Ele pode querer adquirir um produto que é transgênico ou não, né? Então, a gente fica muito satisfeito com tudo isso.

Tem outros avanços que eu poderia dizer, até mesmo do próprio Procon. A gente recebeu um suco, que era aquela mistura de suco de uva com maçã, e a gente reprovou, porque ele não... ele só colocava uva e ele não colocava a ilustração de maçã, e é uma empresa grande. E depois que a gente analisou e que a gente viu, ele passou a colocar a maçã, né? Foi até um laudo aqui do Procon que a gente emitiu, com certeza deve ter sido feito um ajustamento de conduta com relação a esse fabricante. Então assim, é muito bom a gente saber que a gente trabalha a passos de formiguinha, mas é muito bom quando a gente vê que o fruto do trabalho que é feito, ele está sendo revertido em benefício para o consumidor.

Então, é o meu último slide, o meu tempo já está estourado, mas eu não gostaria de deixar aqui sem fazer algumas considerações que eu verifico na minha experiência. A gente precisa manter o monitoramento e ampliar essas parcerias. Por quê? Porque o que a gente observa, as parcerias, tanto com o Ministério Público quanto com os outros órgãos de defesa, elas são muito boas, porque elas ajudam a gente a monitorar mesmo os produtos. E a gente está com uma parceria com o Ministério Público na questão dos alergênicos, que já está quase saindo, que a fundação, ela vai fazer a questão dos alergênicos, que demandam equipamentos muito caros, técnicas muito sofisticadas. Então, a gente vai fazer esse mapeamento desses alergênicos, né? Se realmente não contém glúten, o “não contém glúten” a gente já faz, mas principalmente as proteínas do leite, a questão da soja. A gente vai ter mais esse portfólio analítico que a gente vai

implementar na nossa rotina. Então, é algo que eu acho que vai ser muito bom. Uma delas é essa questão dessa ampliação dessas parcerias.

E a indústria, eu percebo que cada vez mais ela está agressiva com relação ao marketing dos rótulos. Eu percebo uma agressividade muito grande. Percebo que eles querem dizer e tentar convencer o consumidor, seja ele nas diversas faixas etárias, desde o público infantil até mesmo o público adulto. Eu percebo também que a inserção de vitaminas e minerais para tentar intervir na qualidade nutricional, entre aspas, do alimento, tem sido uma constante. E muitas vezes, a base do produto é açúcar, a base do produto é gordura, e eles têm essa chamada de ter esse mix de vitaminas e minerais exatamente para tentar intervir nessa qualidade nutricional do alimento. Eu observo também que há muita tendência do mercado para os alimentos fit, aquela questão do conteúdo magro, para a questão do produto natural, para a questão do produto caseiro, a chamada para essa silhueta de magro.

Eu percebo também que, esse aqui foi um fato muito interessante que chegou para a gente, se não me engano também foi aqui do Procon, que a gente até emitiu o laudo que os fabricantes, eles tentam fazer o uso de legislações que podem dar margem a enquadramentos indevidos. Chegou para a gente um suco de uma empresa grande, dessas que tem maiores, e não tinha registro, né? Para quem trabalha com esse tipo de produto sabe que todo o produto precisa... todo suco precisa de ter registro junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. E o que acontece? A gente ficou muito irritado com isso, porque assim, a empresa, ela quis enquadrar esse produto numa resolução que é a RDC nº 273, de 2005, da Anvisa, que ela fala dos alimentos ofertados para o consumidor prontos para o consumo, porque a norma, ela é muito abrangente, ela é muito... ela dá essa possibilidade de uma abrangência muito grande. Mas o fabricante colocou na frente 100% de suco. Então, nós entendíamos que nós não deveríamos fechar os olhos para aquilo e a gente fez um laudo, o produto está irregular no mercado, ele não tem registro. E consultamos a Anvisa com relação a isso, e a nossa tristeza foi que a Anvisa respondeu que muitos outros fabricantes estão tentando utilizar desse subterfúgio para conseguir sair fora do registro.

Então, eu percebo que na minha experiência, quando você faz uma marcha analítica, por exemplo, para você dosar sódio, para você dosar proteína, ou para você fazer qualquer tipo de ensaio, biologia molecular, etc., você tem um procedimento, você tem uma marcha analítica para ser utilizada. Mas quando você vai avaliar rótulo, é o profissional que avalia o rótulo, ele tem que

continuar, fazer... ter sempre um contínuo estudo. Por quê? Porque as empresas, elas avançam em quantidades alarmantes, eles investem muito na questão tecnológica, investem muito na questão do marketing, e esse profissional que lida com essas questões da avaliação da rotulagem, sempre, a gente precisa de ter capacitação. Sempre. A gente tem um corpo com o mínimo de especialistas, a gente tem mestres, a gente tem doutores, porque a gente sempre tem que capacitar, porque eu já recebi muitas contestações de empresas e, enfim, questionando várias coisas e a gente precisa de ter esse embasamento muito arraigado, para ter muita segurança daquilo que a gente está fazendo e para tentar intervir nessas práticas, que são abusivas, ou que são enganosas que vão culminar no engano do consumidor.

Me coube essa parte, eu queria agradecer muito pela oportunidade. É sempre um prazer falar de rotulagem, já vim aqui outras vezes. E me coloco à disposição, se alguém tiver alguma dúvida, alguma pergunta que não tenha ficado muito clara, e aí fiquem à vontade, por favor.

[aplausos]

SRA. CLÁUDIA DE OLIVEIRA IGNEZ: Posso fazer uma pergunta?

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Claro!

SRA. CLÁUDIA DE OLIVEIRA IGNEZ: [ininteligível]. Com relação a questão... Cláudia, Promotora de Nova Lima, e assim, eu gostaria muito de parabenizar pela palestra, a gente estava aqui comentando, é bastante interessante. Agora, um tema que está me chamando um pouco de atenção, talvez pela minha especificidade, a minha comarca é um polo, um dos polos de expansão das cervejarias caseiras. E só que essa rotulagem, eu estava até conversando aqui com o Amauri, a gente tem muita dificuldade de perceber quem que põe cereja, diz que tem cereja na cerveja. Eu estou dando um exemplo esdrúxulo, isso. Não, pessoas vão criando cervejas com especificidades, com frutas, com não sei o que, com não sei o que, saborizadas, só que a gente não tem nenhum controle disso. Me parece que recentemente saiu uma pequena tentativa de condensar uma resolução. O que vocês estão pensando nesse sentido? Porque é um mercado em muita expansão, eu sei de gente que está largando emprego para viver disso. Então, deve estar dando dinheiro, mas tudo bem, mas a gente tem que saber o que está bebendo e o que as pessoas estão bebendo. E muita gente está consumindo e é caro, né? Então, eu acho que eu gostaria de saber se isso já está chamando a atenção de vocês. E muito obrigada.

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Obrigada, doutora, pela excelente pergunta.

Realmente, assim, causa um espanto em relação a esse avanço, né? A cerveja, ela precisa ser registrada. Então, a cerveja que não é registrada, ela não tem nenhum tipo de garantia com relação a isso. Então, esse produto, a gente pode, a senhora pode fazer contato com o Dr. Amauri, a gente pode ver na instituição quais são os parâmetros que a gente poderia fazer nesse tipo de produto, e por si só, ele já é um produto irregular. Se ele não tem um registro no Ministério da Agricultura, por si só, ele já é um produto irregular. Então, aí cabe uma ação de Vigilância Sanitária em relação a isso.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É, necessariamente, nem sempre, porque assim, de acordo com o decreto das bebidas, só podem ser comercializados produtos que têm registro. Então, só pela rotulagem, a gente já consegue retirar o produto do mercado. A gente pode fazer algum tipo de análise laboratorial, mas aí você está endossando um ilícito e não é interessante, né? Porque você pode achar quantidades, por exemplo, de álcool que sejam compatíveis com a da cerveja.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Sim. Depois, depois eu posso até passar para a doutora qual que é o decreto e qual que é a norma que regulamenta, porque aí a senhora já pode falar para as pessoas que ajudam a fiscalizar que já tem esse tipo de ação, e posso passar, inclusive, o contato no Ministério da Agricultura, que a doutora pode entrar em contato para tentar coibir esse tipo de ação.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [ininteligível], tem uma nova norma agora, novinha, sobre a rotulagem da cerveja.

[falas sobrepostas]

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É, ela está me dizendo aqui. Eu não apreciei ainda a matéria. É, eu ainda não apreciei essa matéria, porque não entrou para a gente esse tipo de produto, mas eu posso verificar e passar para a doutora sobre isso.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Sim. É, você não sabe o que é, qual que é. Se é milho, né? E o milho, ele é muito barato, né? Às vezes a pessoa pode usar, mas eu posso depois passar, doutora, para o Dr. Amauri, para a senhora verificar. Eu vou ficar constrangida, ninguém vai perguntar nada para mim? Que tristeza!

SRA. MARIANA: Boa tarde, parabéns. Eu sou Mariana da ACT. Eu fiquei com dúvida em relação àquele ponto da necessidade da manutenção do monitoramento e ampliação das parcerias, visto que a legislação de alergênicos já está em vigor. Então, eu não entendi direito o seu ponto.

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Sim. Na verdade, o que eu quis dizer, Mariana, é que isso já é monitorado, né? A questão do glúten, por exemplo, foi até objeto de uma dissertação de mestrado de uma pesquisadora nossa. Ela já implementou o glúten e a gente já faz. Só que o arcabouço do alergênico, ele fala o seguinte, que você tem que dizer quais alergênicos que têm no seu produto, aí ele dá algumas características de rotulagem. Tem que ser logo após a lista de ingredientes, com caracteres em negrito, caixa alta, no mínimo 2 milímetros, mas você precisa de verificar dentro do laboratório se realmente aquele produto não tem proteína do leite, se aquele produto tem a soja, se aquele produto cobre tudo aquilo que... são 21 alergênicos que a portaria descreve.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: É. Então, na verdade, o que eu disse é ampliar nesse sentido, de oferecer um portfólio analítico mais avançado, porque hoje, no Brasil, é muito específico, é como o OGM, Organismo Geneticamente Modificado, que depende de biologia molecular. No caso do alergênico aqui, ele vai depender não só de biologia molecular, mas ele vai depender de química dermatológica, ele vai abranger uma diversidade de outras análises e de outras vertentes que hoje ninguém no Brasil faz, como laboratório público. Eu quis dizer nesse sentido.

E a necessidade de manter o monitoramento é porque a gente observa que é uma proteção para o consumidor, né? Aqui eu dei o exemplo do alergênico, mas lá a gente monitora, como eu disse, os alimentos sujeitos ao controle sanitário, enfim, né? É mais um... uma carta de mais de 30 categorias de alimentos, enfim, e por aí vai.

Pois não? Eu acho que está faltando microfone.

SRA. ORNELA: Boa tarde. Não, eu só gostaria de falar o seguinte, porque nesse meio de rotulagem, a gente vê de tudo, né? De gente copiando rótulo em supermercado para lançar no mercado, há gente que nunca fez rotulagem e quer investir sem ter treinamento e nem base nenhuma. E o que acontece? Teve a RDC nº 135, que fala sobre a lactose, e os alimentos isentos, zero lactose, com essa alegação, teriam que rotular os seus produtos em 100 g/ml. Então, nós fomos passar o olho, assim, rapidamente, e tinha rótulo... porque, na verdade, o nosso alimento aqui no Brasil, ele é rotulado em porção, e não em 100 gramas de produto, e como esse alimento destinado aos intolerantes, ele teria que ser rotulado em 100 gramas de produto. E aí, vamos supor, uma porção de requeijão são 30 gramas, só que para esse produto, ele teria que ser rotulado em 100 gramas.

E aí, assim, qual que é a sua visão como profissional? Porque, na verdade, porque quando sai uma lei, a empresa tem um prazo para se adequar, desde que o produto já esteja no mercado. A partir do momento que a legislação sai, ela tem que lançar o produto já com a legislação ok. E aí, como que é, assim, a sua visão? Porque parece assim, quem rotula... porque a indústria, na verdade, eu acredito que ela não tenha pessoas que rotulam, elas devem contratar pessoas externas, que não tenham conhecimento, ok, vai para o mercado, e se der algum pepino, deu, e aí manda para você, no caso, para você orientar.

E qual que é a sua visão, assim, do que tem no mercado? Porque a gente vê muita coisa errada. Eu estou citando a RDC nº 135, mas igual àquela legislação do integral, que nós não temos mais parâmetro, cada um faz a quantidade de trigo, de cereal integral que acha devido e ok. Fora as outras coisas erradas que tem, igual uma propaganda aí: 100% pernil. Presunto para ser presunto, ele tem que ser do corte pernil. Tem o pernil... o presunto superior, que ele não tem adição de nenhuma outra proteína, que acho que são 2%, e aí a indústria usa disso como... como a gente fala, qualidade sendo que é obrigação. E aí, qual que é a sua, assim, visão no meio disso tudo?

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Ela me colocou aqui na parede, né? Vocês viram, né? Vamos lá. Como que você chama?

SRA. ORNELA: Ornela.

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Ornela, obrigada pela sua questão. Eu acho que é muito bacana. Mas o que acontece? Essa da lactose, especificamente, ela é de 2017, mas ela tem

24 meses para adequar, então a gente vai começar a cobrar em 2019, e a gente vê que alguns estão adequando. Essa questão da porção e a diferença entre 100 gramas e porção, realmente é algo que a gente já vem trabalhando na Anvisa com alguns grupos técnicos. Inclusive, foi citado aqui mais cedo a questão da rotulagem frontal. Então, a gente, dessa questão, a gente observa que provavelmente essa questão da porção, ela deve cair.

Provavelmente, assim, eu acredito que num futuro não muito distante, a gente já tenha essa composição dos alimentos em 100 gramas, porque eu concordo com você, é contraditório você rotular uma informação nutricional por porção e apresentar um dado de lactose por 100 gramas, né? Fica um pouco controverso isso, né? Você tem uma porção de 30 de biscoito, por exemplo, e você apresenta um dado de lactose de 100 gramas. Mas eu acho que assim, que a agência, ela já está pontuando essas questões. Eu acho que para um futuro assim, e essa discussão de trabalho que eu participo, que o pessoal do Idec participa, a gente, eu acredito que a gente está caminhando para ser 100 gramas, porque eu acho que a tendência seria de harmonizar essa questão, né?

Em relação ao que você falou, da questão das cópias, está na minha dissertação de mestrado. Eu fiz mestrado na UFMG, depois se vocês quiserem pegar para ver, avaliação dos rótulos dos alimentos que foram comercializados aqui, eu defendi em 2014, eu fiz 2011 e 12. Infelizmente, realmente rotulagem é o item que mais reprova e, dentro do que a rotulagem, o que mais reprova é a informação adicional mesmo, a questão da composição centesimal. E é como eu disse, assim, eu sou uma pessoa muito otimista. Apesar desse cenário, eu vejo muitas possibilidades e eu vejo uma possibilidade de ajudar em termos, assim, de melhorias.

Então assim, eu acho que é um trabalho de formiguinha, e como eu disse aqui, a indústria, ela é muito agressiva. Mas eu acho que é aquela imagem das mãos se unindo que eu coloquei aqui. Eu acho que quando a gente une forças com o Ministério Público, a gente une força com as vigilâncias em saúde, a gente consegue fazer mais. Então, é igual ao que apresentaram aqui, na questão da propaganda de... do Instituto Alana, ela falou que as primeiras ações foram de 2007 e a gente já está em 2018. Então...

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Não. Não, ainda não. Tem uma discussão muito grande, né? Essa discussão, ela está em voga, porque tem um lado da bancada que fala que esses

alimentos, eles são seguros, então não precisaria de ter aquele símbolo, mas por outro lado a gente tem a questão da defesa do consumidor, porque você pode comprar aquilo que você gostaria de comprar. Você tem que ter o direito de comprar o que é transgênico e o que não é. Então, é, o acesso à informação. Então, fica esse cabo de guerra, mas assim, ainda está valendo, o Decreto nº 4.680 está aí vigente. A gente, acima de 1% do limite de transgênico, a gente precisa de rotular. Então, vamos lá, até onde a gente conseguir.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Passa o seu contato para a gente?

SRA. VALÉRIA REGINA MARTINS VIEIRA: Ó, o meu e-mail é: valeria.martins@funed.gov.br, e aí eu chefo atualmente esse serviço de análise de rotulagem, que eu expliquei para vocês. E mais uma vez eu queria agradecer muito essa possibilidade, e é muito bom trabalhar em Minas Gerais, porque a gente tem tantos parceiros, é muito... que fazem um trabalho de excelência, e a gente, enquanto instituto, enquanto fundação, a gente gosta muito de contribuir com todos esses entes. Então, muito obrigada por vocês terem aguentado até agora e terem ficado.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito obrigado, Valéria. A gente sabia que sua palestra, sua apresentação dos seus casos ia provocar essa inquietação de todo mundo da área de nutrição e de defesa do consumidor.

E amanhã a gente recomeça às 9 horas, e vejam aí na programação, que nós vamos apresentar mais pesquisas e mais assuntos relacionados a rótulos, embalagens e mais discussões sobre temas importantes da experiência em Minas Gerais na atuação de vigilância sanitária, atuação de defesa do consumidor e segurança alimentar e outros temas assim. Tá bom? Muito obrigado pela presença de todos hoje. Até amanhã.

[aplausos]

[falas sobrepostas]

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTÁ: Minha colega acho que já foi.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: [pronunciamento fora do microfone].

SR. AMAURI ARTIMOS DA MATTÁ: Hein?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Já foi todo mundo.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Dr. Amauri, o pessoal está [ininteligível]. Tem como você [ininteligível] amanhã?

[falas sobrepostas]

TRANSCRIÇÃO DO ENCONTRO TÉCNICO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - CAPACITAÇÃO EM PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E DIREITOS DO CONSUMIDOR, 28/11/2018.

Presidência: Laís Amaral, Igor Britto e Amauri Artimos da Matta.

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: Bom dia a todos. Espero que vocês estejam mais descansados hoje, porque a gente vai ter palestras bem interessantes. E hoje o dia vai terminar um pouquinho mais cedo, às quatro, porque vocês têm um evento depois. Então, para a primeira Mesa, a gente vai fazer uma rodada sobre pesquisas acadêmicas, né, científicas, com no tema de publicidade em diferentes meios de comunicação, a gente vai ter três palestrantes aqui para falar sobre rótulos, sobre televisão e redes sociais, tá bom? Então, eu vou chamar para compor a Mesa a Vanessa Mello Rodrigues, ela é nutricionista, mestre e doutora em Nutrição, pela UFSC e pós-doutoranda pela UFSC.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: Rafael Claro, professor do Departamento de Nutrição da UFMG, é pesquisador do Núcleo de Estudo em Saúde e Trabalho, também é nutricionista, mestre e doutor em Nutrição e Saúde Pública.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: E Paula Horta, nutricionista, mestre em Enfermagem, doutora em Ciência da Saúde, pela UFMG e professora adjunta do Departamento de Nutrição, também da UFMG.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: A gente vai começar, a primeira palestra vai ser sobre o tema de rótulos, o título é: O comportamento do consumidor diante da publicidade de alimentos

e as alegações em rótulos. Que a Vanessa vai conversar um pouquinho com vocês.

SRA. VANESSA MELLO RODRIGUES: Alô, alô, agora sim. Todos me ouvindo aí no fundo? Sim. Então, bom dia a todas e a todos. É um prazer estar aqui novamente participando desse evento que eu tive o prazer de participar, como ouvinte em Porto Alegre. E, em Porto Alegre, a professora Rossana, que é a coordenadora do nosso grupo de pesquisa, falou um pouco sobre essa mesma temática e surgiu o convite, então, de a gente poder participar aqui, em Minas Gerais. É um prazer, é a segunda vez que eu venho aqui, adoro essa cidade.

Então, eu queria falar algumas coisinhas antes de a gente começar. Eu estou aqui representando, então, um grupo de pesquisa que se chama Nuppre, que é da Universidade Federal de Santa Catarina e também como membro da Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável. E também, é um tema caro para mim, a rotulagem, por ter sido o tema da minha tese de doutorado, por ter sido um tema que a gente vem trabalhando no grupo de pesquisa, há bastante tempo. E é um debate, assim, que me dá muita vontade de pesquisar, de ler sobre. E, além disso, por ser consumidora também, né? Então, a gente tem essas visões de todos os lados.

Outra questão importante é que, quando a gente fala de rotulagem, na visão do consumidor, ou como o consumidor percebe o rótulo, não necessariamente a gente está indo lá perguntar para o consumidor. Em algumas das nossas pesquisas, sim, nós fazemos alguns questionamentos, ou entrevistas, ou grupos focais, que é uma parte mais qualitativa. Mas, quando a gente está falando de rótulo a gente também está pensando na forma como o consumidor está recebendo essa informação, porque o rótulo está dialogando diretamente com o consumidor, porque é o rótulo que está na prateleira falando com o consumidor. Então é nesse sentido que a gente fala que as nossas pesquisas trazem a visão do consumidor do que ele tem disponível para compreender a respeito dos alimentos.

E, por fim, nessa parte introdutória eu só queria lembrar que esse material todo que eu apresento aqui para vocês é um material de construção coletiva do nosso grupo, então alguns outros pesquisadores já colaboraram, já colocaram também as visões deles aqui, então é um material que a gente leva para apresentar, mas preciso agradecer também aos outros pesquisadores que colaboraram.

Bom, acho que eu não preciso falar nessa sala sobre Código de Defesa do Consumidor e Constituição, são dois temas que vocês dominam muito melhor do que eu, mas tem duas

questões muito importantes, assim, em relação à rotulagem, às pesquisas que a gente faz. A gente parte do princípio da garantia do acesso à informação da Constituição Federal, e também, quando a gente pensa em Código de Defesa do Consumidor, a gente começa a perceber a necessidade, ou a importância, de pequenas palavras que estão lá, mas que fazem um sentido enorme.

Por exemplo, o direito que o consumidor tem à informação adequada e clara. Não é qualquer informação, é uma informação que a gente consiga compreender, que a gente possa olhar e ela faça sentido. Além disso, essa informação ela tem que ser, ela tem que falar das características, da quantidade, da qualidade, composição, todos os itens que, para gente, como consumidor, vão ser importantes, tem que estar ali, é o nosso direito.

E, além disso, tem aqui no finalzinho, que não está em letras miúdas e nem em letras menores, está do mesmo tamanho das outras, falando que a gente tem que saber sobre os riscos que aquele alimento pode ter à saúde. E aí é que começa a pegar um pouco porque a indústria não investe, de maneira geral, não que eu lembre, em demonstrar os riscos dos produtos que ela mesmo oferece, ela destaca os benefícios.

Então, partindo dessa ideia de que o consumidor tem direito à informação, que o rótulo é que o vai conversar com o consumidor, quando ele estiver no supermercado, porque não tem um vendedor oferecendo o produto, a não ser quando tem alguém promovendo, mas, de maneira geral, o consumidor chega, vê o rótulo na prateleira, vários produtos, ele escolhe, ele vai pela embalagem, vai pela cor, vai pela marca, vai pelo o que ele mais gosta, mas o rótulo é que vai conversar com o consumidor.

Então, a ideia da rotulagem foi tentar auxiliar o consumidor a fazer escolhas mais informadas, então isso não necessariamente vai garantir que o consumidor vá fazer escolhas melhores, ou mais saudáveis. Eu posso perfeitamente, como consumidora, ir ao supermercado, ler que tal produto tem bastante açúcar, mas ainda assim eu quero comprar esse produto, mas eu preciso ser capaz de entender isso, isso precisa estar claro para mim. Então, a gente fala que a rotulagem é uma estratégia de educação nutricional, de melhoria, de uma tentativa de melhorar a alimentação das pessoas, mas ela não é uma garantia. Então, se ela já não é uma garantia sendo clara, quando ela está confusa, fica ainda mais difícil.

E também existe a parte que talvez os Procons possam auxiliar mais, é a questão de cobrar a responsabilidade civil das empresas, com base no que o rótulo apresenta, e que tem um pouco

daquelas questões que foram faladas ontem na última palestra, né? Que tem várias questões que precisam ser cobradas e o consumidor tem esse direito e esse dever.

Então, só para deixar bem claro do que eu estou falando quando eu falo de rótulo, rotulagem, rotulagem nutricional, a gente tem uma embalagem do produto que, opa, aqui, então a embalagem é tudo isso. Quando a gente está falando de rótulo, a gente está falando do selo, ou do local em que vão ser inscritas as coisas que a empresa, ou quem produziu o produto, quer passar para o consumidor. O rótulo, ele tem informações obrigatórias e informações que não são obrigatórias, que a empresa pode colocar ali porque ela quer. Quando a gente está falando do que está escrito no rótulo, a gente está falando de rotulagem, de maneira geral, então a gente está falando de rotulagem de alimento, a gente tem o nome, a gente tem a data de validade, as imagens que estão lá, a gente tem a informação nutricional. Então, a rotulagem nutricional faz parte da rotulagem geral.

A gente tem uma regra específica no Brasil, algumas regras específicas, para rotulagem nutricional. A rotulagem nutricional, de acordo com a nossa legislação, ela compreende a tabela, essa tabela de informação nutricional, que a gente vê muitas vezes nos produtos, né, em todos os produtos, ou descrito, né, de maneira linear, mas, se tem que estar lá, é obrigatório. E ela também compreende a informação nutricional complementar, que são... a gente pode chamar também de alegações nutricionais e elas são feitas, de maneira geral, para realçar algumas características do produto. O que diz a nossa legislação a respeito especificamente da rotulagem nutricional?

Que ela é destinada a informar aos consumidores em relação as propriedades nutricionais que um alimento tem, ela tem duas RDCs, né, que a regem, então, a 359 e a 360. Elas são lá de 2003, gente, então faz 15 anos. A gente está em um processo de revisão, né, da rotulagem, mas todas as regras que a gente vê hoje em dia nos alimentos são lá de 2003. E aí, quando a gente estava falando da informação nutricional, da tabelinha, a ideia seria auxiliar o consumidor a compreender a quantidade de nutrientes que tem um produto. Ponto.

Quando a gente olha o que é obrigatório, os itens que são obrigatórios aqui e a forma com que é descrito, a gente começa a entender por que muitas vezes a rotulagem não funciona, ou ela é inefetiva, porque é muito difícil, o tamanho que é colocado já é difícil de ler, mas também a forma. As pessoas, de maneira geral, não sabem interpretar números, eu falo, assim, de maneira mais geral. Existe uma obrigatoriedade de colocar o percentual que esses itens aqui representam na recomendação diária de uma pessoa, baseada em uma dieta de 2 mil calorias, que seria uma

dieta base para todo mundo. Então, são várias questões que são difíceis para o consumidor compreender, o consumidor leigo, né?

E quando a gente estava falando, então, na informação nutricional complementar, a ideia dela seria melhorar o entendimento das informações de nutrientes. Então, essa informação que estava aqui em números e em percentual, ela poderia ir para frente do alimento, para a rotulagem frontal, na forma de símbolo, de alerta, né, chamando a atenção do consumidor para tentar auxiliar, teoricamente. Então: “Ah, esse produto é rico em fibras, esse produto não tem adição de açúcar, ele é light”. O problema é que esses alertas aqui, essas alegações são feitas sempre, como eu falei anteriormente, em relação aos aspectos positivos, né? E aí os aspectos negativos, como que a gente fica sabendo? Aí, a gente tem esse que ir para a tabela tentar entender quando é excessivo, mas quando é positivo a indústria faz questão, o fabricante faz questão de colocar lá na frente.

Um outro ponto bem importante em relação às nossas pesquisas, né, falando dessa parte introdutória, é que a lista de ingredientes, ela não é considerada parte da rotulagem nutricional, ela faz parte da rotulagem geral, ela tem uma regra. O primeiro item que é apresentado, ele é de maneira decrescente, então, o primeiro é o que tem mais, e assim sucessivamente, os aditivos vão no final, mas tudo isso é parte da rotulagem geral, não da rotulagem nutricional, então isso para gente também é uma questão.

Então, essa parceria do nosso grupo de pesquisa, trabalhando especificamente agora com a Anvisa e com outros institutos de pesquisas, em parceria com o Idec, veio dessa recomendação do Consea, lá de 2013 para fazer uma revisão da rotulagem, das regras de rotulagem de alimentos. Então, foi formado um grupo de trabalho em 2014 para falar sobre rotulagem geral, rotulagem nutricional e também para promover uma Audiência Pública em relação à gordura trans. O nosso grupo de pesquisa vem colaborando em relação a isso. Se alguém ler o nome do nosso grupo chama: Núcleo de Pesquisa de Nutrição e em Produção de Refeições. Daí a pessoa pode ficar um pouco em dúvida de por que a gente tem trabalhado com esse tema.

Acontece que, lá em 2006, quando a gente fazia uma pesquisa sobre a produção de refeições em restaurantes, a gente começou a ver a dificuldade que era para você fazer cálculos e avaliar o produto que estava sendo servido, o produto final, a refeição, porque a matéria prima que chegava era muito difícil de ser interpretada. Então, o produto, o rótulo do produto era muito difícil de ser interpretado. Então, a gente teve essa necessidade de criar dentro do nosso grupo de

pesquisa uma linha que investigasse as questões da rotulagem, a questão do produto base, e a gente começou a ver que era um mundo enorme. Como que a gente trabalha?

Normalmente, a gente já fez, a gente está indo para o terceiro censo agora. O que a gente chama de censo de rótulos? A gente vai no supermercado, faz um mutirão, mapeia o supermercado, o que tem em cada gôndola, e aí a gente coleta dados de todos os alimentos que têm disponíveis. Dados, quando eu digo, é tudo, gente: nome, peso, data de validade, informação da tabela nutricional, as alegações. A gente tira foto de todas as faces do produto, então a gente cria um banco de dados, que nos permite fazer essas análises, que eu vou mostrar para vocês aqui.

Então, o primeiro trabalho que nós fizemos no grupo foi em relação a gordura trans e o que a gente tem de situação em relação a gordura trans. A gordura trans, falando rapidamente, é uma gordura que é produzida, ela é sintética, ela existe também de maneira natural em alguns alimentos de origem animal, aliás em todos os alimentos de origem animal, em uma quantidade muito pequena, mas a conformação química dela é um pouquinho diferente, então ela não é prejudicial, essa dos alimentos de origem animal. Agora, essa gordura que é produzida sinteticamente para ser colocada nos alimentos, ela confere: estabilidade, textura, crocância, sabor e ela é barata.

Quando as pessoas começaram a fazer pesquisa e ver que a gordura trans era prejudicial, porque ela tinha efeitos tanto no colesterol que a gente chama ruim, ela aumentava esse colesterol e ela piorava o colesterol que a gente chama de bom, que é o HDL, as pessoas começaram a falar: “Não se deve mais consumir gordura trans, vamos abolir”. Aí, o que diz a nossa RDC, lá de 2003, a 360?

Ela diz que quando o alimento estiver na porção – toda a declaração da tabela nutricional no Brasil é feita por porção, não é por 100 gramas. Então, uma porção de biscoito, 30 gramas de biscoito, então, quando na porção tiver menos que 0,2 gramas de gordura trans, igual ou menos, o fabricante pode declarar como valor não significativo. Então, vocês já devem ter visto nas tabelas esse, não sei se dá para ler aí de trás, mas está escrito assim: “Não contém gordura trans”. Isso foi lá em 2003. O que acontece?

Quando a gente vem para a lista de ingredientes, a gente consegue detectar itens que são gordura trans, por exemplo, gordura vegetal, margarina, e assim por diante. Mas, como essa

concentração estava menor que 0,2 gramas, nessa porção de 30 gramas, o fabricante pode dizer que não contém. Só que se a pessoa consumir um pouquinho mais do que aquela porção, a gente já não pode garantir que ela está dentro dessa margem de 0,2 gramas. Aí, na RDC 54, que fala especificamente de alegações nutricionais, daquelas informações nutricionais complementares que eu falei para vocês, baixou... Ah, só uma questão. O que acontecia?

O fabricante podia colocar na tabela e ele também podia fazer uma alegação lá na frente do rótulo dizendo: “Esse produto é livre de gordura trans, zero trans”. Aí, nessa revisão da rotulagem, o limite baixou para colocar a alegação lá na frente, então, na tabela, segue 0,2 gramas, não mudou a referência, se for menor do que 0,2 gramas por porção, na tabela, pode dizer que não contém, mas para fazer a alegação na frente, na rotulagem frontal, o limite passou a ser 0,1 gramas, 1 grama de gordura trans na porção, para dizer que o valor é não significativo. “De onde saíram esses números?” Já me perguntaram. Zero dois, 01, ninguém sabe de onde... qual foi a... não existe uma base científica, alguém disse que 02 era pouco teoricamente, e depois reduziu para 01. Mas, como é em relação à porção, a gente não tem como saber.

E aí as nossas pesquisas em relação a isso. Então, a gente foi para lista de ingredientes, que era como a gente tinha... a referência que a gente tinha para saber se o produto tinha ou não gordura trans, já que, quando a gente olhava na tabela, a gente não tinha como saber. E a gente percebeu que mais da metade dos produtos, quando a gente revisou a lista de ingredientes, tinha alguma denominação específica em relação à gordura trans, ou seja, que a gente tinha certeza que era gordura trans. E 37% tinham uma denominação alternativa. O que isso quer dizer?

A gente trabalhou em parceria com um químico e ele disse para gente: “Olha, se vocês encontrarem qualquer um desses itens aqui, com certeza é gordura trans, são nomes alternativos”. Então, gordura vegetal hidrogenada, óleo vegetal hidrogenado, gordura hidrogenada de soja e assim por diante. Então, esses 14 itens aqui totalizaram 335 menções na lista de ingredientes. E isso a gente chama de denominação específica, então, a gente sabe que isso, sim, é gordura trans.

Quando a gente vai para a denominação alternativa, são produtos que podem ser gordura trans, mas a gente não tem como precisar, porque pode ser que a margarina que foi utilizada, tem gordura trans; pode ser o que creme vegetal que foi utilizado, tem gordura trans; pode ser que a mistura láctea para bebidas, tem gordura trans, só que o fabricante não declarou. Então, além disso, estava em desacordo com esse item aqui da RDC 259 que fala que, quando há ingredientes

compostos, que são compostos por outros ingredientes, é preciso abrir essa lista, a pessoa precisa saber do que se trata, né? Então, a gente viu que 72% dos produtos utilizavam unicamente nomes alternativos para as gorduras hidrogenadas. E eu acredito, do fundo do meu coração, que não era à toa, não foi por acaso que as pessoas usaram esses nomes e não nomes que a gente pode ter certeza do que se trata.

E quais foram os grupos que mais tinham gordura trans, então? Açúcares e carboidratos, então, por exemplo, quase 70% dos produtos dentro desse grupo tinham algum ingrediente que era passível de ser gordura trans. Então, biscoito recheado, chocolate, sorvete. Quando a gente fala de pão e cereais, então bolinhos, produtos de panificação, aquelas batatas fritas pré-fritas, né, congeladas, para você fritar em casa. O grupo 8, que é o dos pratos prontos, então lasanha, hambúrguer, macarrão instantâneo, tudo isso. E inclusive, no grupo das carnes e ovos, como eu mencionei anteriormente, existe gordura trans intrínseca nesses produtos de origem animal, mas, ainda assim, eram adicionados outros itens para dar textura, porque aqui dentro desse grupo a gente tem, sei lá, nuggets, almôndegas, patês, coisas nesse sentido.

E a gente fez uma outra análise, 18% dos produtos diziam que tinham gordura trans na informação nutricional, quando olhava na tabela 18% deles declaravam na tabela, então, era acima daquela porção de 02. Só que 22% dos produtos tinham destaque de ausência da gordura trans, lá na frente. Então, essa conta não estava fechando e a gente também não sabia se eram os mesmos produtos ou não, então a gente fez essa análise, para verificar se havia falsos negativos. Então, a gente fez por grupo, aqui, então, em relação à informação nutricional, em relação à rotulagem frontal.

A gente tinha, por exemplo, aqui no grupo dos pães e cereais, a gente tinha essa partezinha aqui que diz: o produto que declarou na informação nutricional que tinha a gordura trans. Ok, tinha. A gente tinha nessa parte cinza o produto que disse que não tinha gordura trans na informação nutricional e quando a gente foi olhar na lista de ingredientes, ok, não tinha. Só que a gente tinha um percentual bem grande, que é quase semelhante aos que eram verdadeiros negativos aqui, que dizia que não tinha na tabela de informação nutricional, mas quando a gente ia para lista de ingredientes, estava lá o item com o nome de gordura semelhante a gordura trans.

Então, a gente identificou nos grupos os falsos negativos e eles ficaram entre 40, 60% em cada um dos grupos, né, com exceção de alguns aqui, por exemplo, no grupo dos óleos e gorduras que não faziam destaque, ou aqui no grupo 2, que era de leites e derivados. Mas é um percentual

muito grande. Então, isso em relação à gordura trans, fazendo um breve relato, mas, assim, todos os nossos estudos estão no nosso site do grupo de pesquisa, se vocês quiserem ter acesso, e eu também fico à disposição para mais informações.

Em relação à rotulagem de sódio. O que a gente fez? Também trabalhando com essa técnica de ir lá e coletar as informações no supermercado, a gente classificou os alimentos em: alto, médio e baixo em sódio, por 100 gramas. E a gente partiu do princípio que quando um alimento, quando os primeiros ingredientes, como eu falei para vocês, são os que estão em maior quantidade, né? Então, a gente partiu do princípio que os alimentos que tinham mais sódio teriam o sal nas primeiras posições, teoricamente. O que aconteceu foi que não tinha diferença na posição do sódio, ou do sal. E a gente pensou: o que pode estar acontecendo?

A gente viu que mais da metade dos produtos tinha pelo menos um aditivo alimentar a base de sódio na composição, então o sódio não era o primeiro. Por exemplo, nesse caso aqui, da pizza, o sal era o 11º na ordem aqui, dessa pizza que tinha 683 miligramas de sódio em uma porção de 100 gramas. Então, 28% da nossa necessidade diária de sódio, só numa fatia de pizza. O sal era o 11º na ordem, só que antes a gente tinha a calabresa, a gente tinha a muçarela, a azeitona, que são ingredientes embutidos, né, que tinham uma grande quantidade de sódio, colaboravam aqui para esse valor.

Então, cerca de 60% dos produtos que a gente avaliou estavam classificados entre alto conteúdo de sódio. E quando a gente verificou por grupo a gente viu que havia uma variação, dentro dos mesmos subgrupos gigantesca, de quase... de mais de 600 vezes, por exemplo, no grupo das conservas. O que isso diz para gente? Que é possível fazer aquele mesmo produto com pouco sódio, né, que existe uma possibilidade ali de fornecer um produto com uma qualidade nutricional melhor. E isso foi dentro do grupo das conservas, dos molhos e assim por diante. Em 78% dos grupos, pelo menos, havia duas vezes de diferença entre a quantidade de sódio em produtos similares.

Quando a gente fez essa classificação relacionada, a gente pegou lanches consumidos por crianças e adolescentes em estudos da literatura, então fez uma revisão: quais são os mais consumidos? É esse, esse, esse e esse. A gente classificou a quantidade de sódio que tinha nesses produtos, também, pela mesma lógica do traffic light, que é um sistema em inglês para classificação, tem alguns parâmetros para dizer se é alto, médio ou baixo. E a gente viu que 21% tinham mais de 600 miligramas de sódio, na porção.

E quando a gente para, para pensar que a nossa legislação de rotulagem se refere a uma pessoa que, dos 2 anos aos 100 anos, é a mesma legislação, a referência que são 2 mil calorias para dieta base, a gente começa a pensar o problema disso, porque as crianças, como foi falado aqui ontem também, consomem produtos processados, ultraprocessados, desde muito pequenas, né? Então, uma criança de 1 a 3 anos que consumisse alguns desses produtos, que são lanches muito consumidos por elas, estaria ingerindo 60% da necessidade diária dela, só em um desses alimentos, né, então isso é bastante preocupante. Para um adolescente, isso chegaria a 40%, a gente sabe que adolescente come muito, porque está em fase de crescimento, porque gasta muita energia, então, a demanda energética é maior ainda e o consumo é maior ainda, então é superpreocupante.

A gente fez também essa simulação em relação a alguns itens que a gente tinha no nosso banco de dados. A gente fez um sanduiche simples: pão, duas fatias de pão, queijo e um embutido. E a gente verificou que esse produto aqui, com alguns dados que a gente tinha no nosso banco, teria 1.082 miligramas de sódio, ele é 108% da necessidade de uma criança de até 3 anos, 90% de uma criança de 4 a 9 e 72% em um adolescente de 10 a 19. Isso é um lanche facilmente consumido, né? E o que isso diz para gente? Que os produtos, os que estão no mercado, eles não são consumidos de maneira geral, de maneira isolada, você pode combinar produtos ultraprocessados, o que torna ainda mais preocupante.

Quando a gente fez uma pesquisa em relação, a gente pensou assim: bom, será que é diferente um produto que é diet, que tem isenção de alguma coisa, ou que é light, que tem redução de alguma coisa, para os produtos convencionais em relação ao sódio? Então, a gente pegou todos os alimentos que tinham alegação de diet ou light e comparou com os que eram convencionais, sem essas alegações. E a gente viu que os que tinham redução, ou isenção de alguns desses nutrientes, em relação a açúcar, gordura, por exemplo, eles tinham mais sódio que os convencionais. O que significa? A indústria, o fabricante estava colocando mais sódio para equilibrar em relação a essa coisa, ou a esse ingrediente que eles estavam retirando, ou reduzindo. Só que muitas pessoas, até por desinformação mesmo, má qualidade da informação que é passada, pensam assim: “Ah, um produto diet, light, é mais saudável, eu vou consumir esse aqui, porque esse aqui faz bem, ele é melhor para mim”.

Falando em relação, a gente fez também pesquisa em relação à porção e medida caseira, porque a gente começou a perceber o seguinte, a nossa legislação diz assim: “É obrigatório

informar a porção do produto e a medida caseira correspondente”. Então, o que eles definem como porção? É a quantidade média de cada tipo de alimento que deveria ser consumida em cada ocasião de consumo por pessoas saudias e maiores de 3 anos, como eu falei para vocês, desde os 3 até os 100. Então, essa porção pode variar 30% para mais ou para menos. Então, assim, de uma porção padrão, se a recomendação para aquele alimento a porção é de 100 gramas, o fabricante pode usar a porção de 100 gramas, ou ele pode usar até 70 gramas, ou até 130 gramas, ele tem essa possibilidade de variar, porque a gente sabe que às vezes é difícil padronizar o produto que está sendo oferecido. A medida caseira, ela vai ser utilizada para tentar facilitar para o consumidor. É difícil saber às vezes o que são 30 gramas, mas se você disser que é uma colher de sopa, ou uma xícara, ou uma fatia, a pessoa consegue compreender.

Então, quando a gente fez essa análise, a gente viu que havia variabilidade em 28 dos 34 grupos de alimentos que a gente analisou na porção declarada; 72% estavam dentro da porção recomendada, então, se para aquele grupo, eram 100 gramas a recomendação, era assim que o fabricante declarava; 14% dentro dos limites de variabilidade de 30% para mais ou para menos; e 14% ainda estavam fora dessa variação, né, de 30 para mais ou para menos. Então, os produtos que a gente viu com menor variação foram os biscoitos, de 21 a 30 gramas, e maior variação a gente viu, por exemplo, em fatias de lasanha, que o fabricante poderia declarar 55 e tinha gente que declarava 420 gramas daquele mesmo produto. Então, você imagina, você no mercado tentando comparar esses produtos. O que acontece na prática? Qual seria o problema disso, dessa porção, dessa variação na porção?

O mesmo produto, por exemplo, um iogurte aqui que declarou a porção de 150 gramas, e o outro 200 gramas, os dois estão dentro da lei em relação à variabilidade. Quando a gente olha o valor declarado por porção de calorias, a gente acha que esse alimento aqui tem mais calorias, assim, batendo o olho, inicialmente. Só que quando a gente ajusta para 200 gramas para ambos, a gente vê que, na verdade, esse aqui tem mais calorias que esse, então isso é para calorias, é só um caso para exemplificar, mas essa variabilidade na porção e o fato de ser declarado por porção, dificulta para o consumidor na hora da comparação.

Outras coisas que nós verificamos que são um pouco engraçadas é o tipo de medida caseira, que era utilizada, então declarar para queijo coalho, ou para muçarela de búfala, uma fatia, por exemplo, a porção da medida caseira. O que vai fatiar, né? Ou, para ficar dentro dos 30 gramas, eles colocavam duas unidades e meia de biscoito, que seria mais ou menos isso. Então

isso não é o habitual, as pessoas não consomem assim.

E, além disso, quando o fabricante fazia isso, havia a possibilidade de ele dizer que aquele produto não tinha gordura trans. Se ele dissesse três unidades, talvez já passasse os 0,2 gramas e ele já tivesse que declarar que tinha gordura trans. Então, a gente não sabe, mas a gente imagina que esteja acontecendo isso. Em relação a alegações. Eu estourei o tempo, né? Tipo agora e acabou. Tá, mas em cinco minutinhos eu finalizo.

Em relação a alimentos industrializados direcionados a crianças, que foi especialmente, especificamente, a minha tese de doutorado. A gente identificou no nosso banco de dados todos os alimentos que tinham algum tipo de comunicação de imagem em relação a crianças. Então, os estudos disseram para gente o que seriam estratégias de marketing direcionadas a esse público, desde cor, do tipo de embalagem, associar algum tipo de passatempo e a gente identificou quais eram esses produtos. E aí a gente fez uma comparação dos alimentos que eram direcionados a crianças e os que não eram.

A gente viu que, do nosso banco de dados, de quase 6 mil alimentos, esse aqui já é o segundo censo que nós fizemos, 10% tinham algum tipo de comunicação voltada diretamente para criança, estava claro que era para criança. E aí, a gente foi ver lá na frente quais que tinham alegação nutricional e quais que não tinham. Nos produtos para criança, 50% tinham a alegação nutricional lá na frente. Nos produtos convencionais, 30% tinham. Então, talvez, a gente imaginou que esse produto também estava dialogando com os pais, porque a criança olha a embalagem, ela não quer saber se tem mais vitamina ou menos, ela quer porque é colorido, porque tem bichinho, porque é do personagem que ela gosta, mas para os pais importa a questão de que esse alimento tem mais fibra, tem mais vitamina. Então, essa era a nossa hipótese.

A gente verificou também que o grupo que mais tinha informação nutricional complementar, ou alegação nutricional, nos alimentos voltados para criança, era o grupo dos doces, biscoitos e chocolates, então é ali que está o marketing para criança, não é no arroz e no feijão, né? Enquanto que nos outros produtos estava distribuído um pouquinho diferente, apesar de esse grupo também ter muitas estratégias. Quando a gente comparou composição nutricional, então fibra, era pior nos alimentos direcionados a crianças, a quantidade de fibra, então menos fibra nesses produtos e mais sódio nesses produtos.

Então 88% desses produtos que tinham alegação nutricional eram ultraprocessados, as

INCs – as alegações, a gente apelidou de INC – mais frequentes eram aumento de vitaminas e minerais, ou fontes de vitaminas e minerais. Quando a gente comparou os perfis nutricionais, a gente aplicou um perfil da Inglaterra em relação a esses produtos, a gente viu que o perfil era igual ou pior aos alimentos sem INC. Então, ele tinha mais vitamina, mas, quando você comparava a composição nutricional do produto como um todo, ele era pior que o outro produto, o score dele era pior. E esses produtos, então, eles tinham mais energia, mais calorias, né, mais carboidratos, sódios, gorduras totais e saturadas.

Quando a gente entrevistou as crianças sobre esses produtos, a gente percebeu que elas eram crianças de 7 a 10 anos, elas conseguiam falar, elas apontavam de maneira espontânea: “Ah, esse produto aqui tem mais fibra, né, tia? A minha mãe compra”. Porque, para eles, eles já sabem que para os pais importa, então o relato deles era em relação aos pais, eles percebiam e identificavam essas alegações e já apontavam para os pais. E quando nós entrevistamos os pais em relação a esses produtos, a gente viu que eles tinham intenção de comprar esses produtos, eles diziam que esses produtos eram menos ruins, né? O que é bastante interessante essa fala.

Então, a nossa proposta em relação a isso seria utilizar critérios para avaliar a qualidade dos produtos que estão disponíveis, que têm algum tipo de... a nossa proposta inicial seria não ter nenhum tipo de comunicação para criança, né? Mas, se tiver, o ideal seria que ela passasse por um... que ela tivesse um mínimo de qualidade, para ter esse tipo de informação.

Sobre os alimentos transgênicos, já foi falado um pouquinho aqui ontem. A gente tem também uma pesquisa em relação a isso que identificou quais eram os produtos que declaravam a presença de transgênico, só 2,8% dos produtos do nosso banco declaravam a presença de transgênico. E a gente poderia pensar: nossa, que bom! Só tem menos de 3% dos produtos no mercado com transgênico. Mas, na verdade, é que quando a gente foi novamente para a nossa amiga lista de ingredientes, a gente começou a identificar itens que com certeza – com certeza, não –, mas, assim, 99% de chance de serem transgênicos, né, porque eles são a base de soja, milho e mais um item que eu esqueci agora, que tem transgênico no Brasil, que são praticamente só transgênico no Brasil. Então, o fermento químico, amido de milho, maltodextrina, gordura vegetal, estavam presentes em 50% dos alimentos do banco. Então, a gente não sabe se a empresa não está se adequando, ou que está acontecendo.

A gente fez também uma identificação por vezes que isso foi citado na lista de ingredientes e verificou que eles eram muitos frequentes, então, quanto maior, mais citado na lista. A gente vê

que os aromatizantes, açúcares, mas esses que estão circulados são os que tinham, ou eram passíveis de ter transgênico.

O projeto de lei, que foi falado já ontem aqui também, a ideia desse Projeto de Lei nº 34 de 2015 é tirar essa pouca informação que tem no rótulo, é que ela saia do rótulo, se ela não fizesse diferença para os consumidores eu tenho certeza que não haveria tanta pressão para tirar essa informação de lá. Então, a gente precisa lutar por isso também, para que se mantenha.

E outra coisa que foi mencionada ontem aqui também, que é uma pesquisa que também fizemos lá, foi relacionada aos alimentos caseiros, tradicionais e similares. Então, essas alegações, elas não são previstas na nossa legislação, quando você vai no site da Anvisa a gente verificou, tem no sistema de perguntas e respostas, por exemplo, tem uma questão assim: “Podem ser utilizadas as expressões produto natural, puro, original ou outras equivalentes?”. E a resposta é: não. As definições para essas expressões não estão previstas na legislação. Então está sendo colocado muito nos produtos e isso é muito bem avaliado pelas pessoas, as pessoas querem um produto caseiro, tradicional, mas não tem nada que esteja regulando essa informação.

Então, a gente fez também um trabalho de identificação dessas terminologias, então 15% dos alimentos tinham terminologias relacionadas a caseiro, tradicional. A gente entrevistou consumidores em relação a isso e eles associavam essas informações a modo de produção, achavam que esse produto era menos processado, estava num suco de caixinha sem praticamente nada de fruta lá dentro, mas dizia caseiro, e aí o consumidor dizia: “Ah, esse produto é menos processado, ele é caseiro, ele me lembra da casa da minha mãe”. Tinha um apelo emocional, eles achavam que tinha melhor qualidade sensorial, trazia mais credibilidade para marca por dizer que tinha tradição e também falavam de saúde: “Ah, eu acho que esse produto é mais saudável”.

E, por fim, em relação à presença de caseiros. Quando a gente fala do alimento caseiro, as pessoas, nos grupos focais, disseram que achavam que caseiro era porque não tinha o aditivo, ele era menos processado. E a gente foi para a lista de ingredientes e encontrou nesses produtos com essas alegações que 80% tinham algum tipo de aditivo, então, caseiro, pero no mucho.

E aí o último trabalho que a gente está desenvolvendo é em relação a açúcares de adição, açúcares totais e edulcorantes. Então, o açúcar de adição, segundo a Organização Mundial da Saúde, a recomendação é que a gente consuma no máximo 10% da nossa dieta de açúcar de adição, mas sugere, a recomendação seria em torno, 5% seria melhor para gente. Só que isso não

é obrigatório na nossa rotulagem ainda, apesar de ser uma questão que a gente precisa investigar, não é obrigatório, na tabela não é obrigatório declarar açúcar.

Então, a gente teve uma dissertação de mestrado que identificou na lista de ingredientes a variabilidade de nomenclaturas relacionada a açúcar de adição, então: açúcar, xarope de milho, glicose, glucose, sacarose, mel, agave, tudo isso é considerado açúcar de adição, são coisas que não precisariam estar no alimento, são colocadas lá para adoçar, deixar mais doce. A gente viu que o açúcar de adição é o ingrediente mais frequente, então, quando a gente listou, né, 70% dos alimentos tinham esse tipo de item. Só que o que acontece?

Não sei se vocês viram, saiu na... acho que saiu ontem, né, em relação à meta de redução de açúcar, que foi assinada pela indústria, pelo Ministério da Saúde, um monte de gente achando ótimo, porém, o que isso diz para gente? Além do tipo de meta que foi colocada, que é uma meta bem abaixo do que a gente precisaria, e que deixou de fora muitos produtos importantes. O que isso pode vir a levar? Pode fazer com que os fabricantes comecem a colocar mais edulcorante, mais adoçante nos produtos. E a gente não tem certeza se é seguro consumir edulcorante. Então, novamente, a gente volta para a recomendação do guia, seria melhor consumir alimento de verdade e não o alimento que está no pacote.

A gente viu também que 90% dos alimentos que tinham algum tipo de adoçante, também tinham açúcar de adição, então, além do adoçante, tem açúcar. Então, assim, o nosso paladar é muito doce e muito mal-acostumado a esse excesso de açúcar. Então, a nossa recomendação seria acrescentar pelo menos açúcar total na tabela nutricional e na lista de ingredientes agrupar os açúcares de adição todos juntos, porque eles ficam todos separados e fica difícil de a gente fazer essa análise.

Como considerações finais, eu trago para vocês aqui: o que a gente deveria, como consumidor, né, poderia observar no rótulo? Os ingredientes. Em relação aos ingredientes, então, preferir os alimentos que têm menor número total de ingredientes e de conservantes; observar quais são os primeiros itens: açúcar, sal, gordura trans, e evitar se forem esses itens no alimento, por exemplo, um chocolate que você olha lá e o primeiro item é açúcar, mas ainda assim a gente já viu que talvez não faça tanta diferença porque tem outros itens que têm também esses alimentos. E aí, preferir também os que não têm gordura trans, ou adoçante, ou que tenham menos açúcares e sódio na tabela.

Em relação à porção, lembrar que a referência que está lá é para adultos ou para uma população média, e quando a gente está falando de criança, deveria ser menos ainda, né? Observar essa medida caseira porque às vezes ela é enganosa. E preferir as embalagens menores. Em relação às alegações e à publicidade, evitar os alimentos voltados para crianças, ou que tenham algum tipo de publicidade. Evitar os alimentos que têm alegação nutricional, porque eles normalmente estão escondendo alguma outra coisa do alimento e dar especial atenção para os alimentos que alegam ser diet, light, porque eles também têm problemas.

Além disso, a gente fala da importância do destaque, da melhoria da lista ingredientes que a gente tem atualmente. Diminuição, a gente defende muito isso, do uso de marketing em rótulos, porque o rótulo deveria informar, como o professor Pasqualotto falou ontem, ele não deveria fazer propaganda dele mesmo no rótulo, só deveria informar o seu conteúdo. E a tabela de informação nutricional, se houvesse o acréscimo da informação por 100 gramas seria muito mais fácil fazer essa comparação, né, o consumidor teria uma facilidade, apesar de ainda ser necessário fazer algum trabalho de educação nutricional em relação à rotulagem.

Deixo aqui o meu contato, site do grupo de pesquisa, da aliança, alimentação. Como é que ele falou ontem? E fico à disposição. Obrigada, gente.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: Obrigada, Vanessa. Eu só queria fazer umas considerações aqui, destacar alguns pontos importantes para gente seguir para as próximas. Então, eu acho que a mensagem mais importante aqui dessa palestra é: por que a gente está estudando e falando tanto de rótulo num curso de capacitação sobre publicidade? O rótulo, o objetivo primário de qualquer rótulo é informar o consumidor, e sobre o quê?

Sobre as informações nutricionais, sobre o conteúdo nutricional daquele alimento. O que a gente vê hoje em dia é uma informação incompreensível, escondida, ilegível, né, as informações nutricionais, que eram para ter destaque, ficam normalmente na parte de trás da embalagem e a gente não consegue ler, e muitas vezes nem identificar o que está escrito. E muito pelo contrário, em vez de informar, eles acabam publicizando esses alimentos.

E, como a Vanessa destacou, são as informações com maior destaque, são as informações que estão na frente da embalagem, que ocupam o maior espaço da embalagem, que a gente olha na gôndola e vê só aquilo, a informação nutricional acaba ficando na parte de trás. E as indústrias

acabam por publicizar somente os benefícios do alimento, escondendo muitas vezes e confundindo o consumidor em relação às informações que, de fato, deveriam estar ali, que representam o risco, né, sobre a baixa qualidade nutricional. Como ela disse, a maioria desses alimentos são ultraprocessados, que são ricos em açúcar, sódio e gordura. Então, só para gente concluir essa apresentação.

Agora a gente vai para a próxima que é a do Dr. Rafael Claro. A gente vai falar um pouquinho sobre publicidade de alimentos na TV.

SR. RAFAEL CLARO: Como é que é, né? E aí, my boy? Põe aí o... Saudades da Xuxa, né?

[risos]

SR. RAFAEL CLARO: Da Xuxa, do Sarney e da gonorreia, né, talvez a gente tivesse tido tempos melhores.

[risos]

SR. RAFAEL CLARO: Vamos, lá, né? A gente não pensou, né, que as coisas poderiam ficar muito ruins, depois daquilo piorou. Tá bom. Bem, vamos lá. Bom dia, prazer estar aqui conversando com vocês. Eu acho que esse é um assunto que é muito caro para nós, então, é sempre uma oportunidade bacana de poder discutir essas questões a respeito de publicidade com uma plateia bem variada, né? Vamos fazer uma pequena enquete, só para eu entender mais ou menos quem é o público, estudantes de graduação e pós-graduação, por favor.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [00:48:56] Temos Direito e Nutrição.

SR. RAFAEL CLARO: Direito e Nutrição, sim, sim, beleza. Servidores públicos, funcionários do governo em qualquer instância, federal, municipal, estadual. Beleza. Tem mais alguma grande categoria em peso aqui ou não? Ok, vamos lá, vou tentar ser mais claro e objetivo possível aqui, né?

No fundo, eu gosto de pensar que a nossa preocupação lá com o objeto de pesquisa não se volta exclusivamente para essa história de publicidade, mas que a gente gosta de lidar com o marketing, né? O marketing, no fundo, se refere a atividades comerciais que são desenvolvidas para aumentar o reconhecimento de marcas e essencialmente o seu potencial de atração para que os produtos vendam mais. Eu acho que essa é a lógica do negócio aqui.

Tradicionalmente, o marketing se volta aí a quatro classes de atividade, que são os tais dos

quatro pesos do marketing, que são: o produto, então você tem que ter lá um produto que seja minimamente razoável; a questão dos preços, qual é o preço que eu vou trabalhar lá para que o meu produto seja cada vez mais atrativo; a história do place, ou lugar, quer dizer, onde é que esse produto vai aparecer para que as pessoas sejam lá influenciadas num momento de grande vulnerabilidade; e a promoção, né, a promoção nada mais é do que um estímulo qualquer feito para que desperte um aumento pontual no consumo de um dado produto. E é nessa jogada que a gente vai entrar com a história da publicidade, ou seja, é um estímulo pontual que o fabricante faz lá em você para te despertar aquela necessidade de consumo do produto.

Existe uma divergência de entendimentos em relação a até que ponto o marketing tem condição de gerar demanda, né, justamente porque os profissionais que trabalham na área dizem o quê? Que o marketing não gera demanda nunca, o que ele faz é interpretar uma demanda, que muitas vezes você já tem e nem sabe que existe, e canaliza aquela demanda para um dado produto. Seja qual for aí o princípio que você gosta de acreditar, na prática, o que a gente sabe é que a história do marketing faz com que você acabe consumindo questões que, sem o marketing, você não consumiria, né? E eu acho que esse é o grande ponto aqui.

Essa história do marketing e da publicidade, isso é tão antigo quanto a concepção dos mercados, é legal a gente ter isso em mente, né? Tradicionalmente, a questão das promoções, das propagandas começou na mídia impressa, quando a gente teve lá a grande revolução, após a Revolução Industrial, com o aumento do volume de edições impressas de revistas e jornais. Alimentos e medicamentos estavam entre os primeiros produtos anunciados, beleza? Então, a questão, a relação dos alimentos com o marketing já é um negócio bem antigo, mas a gente partia de questões simples e puramente ingênuas para o tempo, como esse simpático assunto aqui, como esse simpático anúncio de uma marca de refrigerante, né?

O anúncio está em inglês, eu peço desculpa para vocês, mas o tema de título aí é: “Para um melhor começo da sua vida, comece com cola cedo”. E daí a descrição aqui indica o quê? Começa com uma pergunta pseudorretórica aqui: quão cedo é cedo demais para se começar com Coca-Cola na vida dos seus filhos? Eu acho que é Coca-Cola, né, não tem problema falar. E daí a primeira frase diz aqui, olha: “Nunca é cedo demais”. Ok? Então, a gente começa com a discussão aqui com uma questão desse tipo.

Bem, enquanto a publicidade estava lá vinculada na mídia impressa, havia um problema, porque a pulverização dos impressos era enorme, né? Então, as pessoas consumiam tipos

diferentes de impresso. Tinha gente que lia revista, tinha gente que lia livro, tinha gente que lia jornal e esse material não permitiu um desenvolvimento muito intenso das mídias que estavam participando lá. Foi com a história da popularização da televisão que o negócio ganhou um corpo essencialmente fora de controle, né? A gente não tem dado de questão de tempo de tela, para o Brasil, muito antigo, o que a gente acaba tendo monitorado aqui é a partir lá, já do começo dos anos de 2000, né?

Esse é um dado autorreferido pelas pessoas, então, é uma pesquisa do Ministério da Saúde em que nós ligamos para a casa das pessoas e perguntamos quantas horas por dia elas ficam vendo TV e elas me dão um retorno autorreferido a respeito disso. E o que a gente vê é que o dado a partir de 2006 até 2017, que é o período de tempo de monitoramento, está razoavelmente constante em torno aí de cerca de 25% das pessoas, esse dado aqui é apenas para adultos nos municípios das capitais brasileiras e Distrito Federal.

Então, mais ou menos um a cada quatro adultos assiste TV por quatro horas, ou mais, ou assim nos refere, né? Isso parece ser uma cifra pequena, mas é um número enorme, se a gente for pensar aí, se a gente projetar isso para população total adulta do Brasil, isso dá mais de 33 milhões de pessoas que, todos os dias, estão lá na frente da televisão por quatro horas, ou mais. Se a gente for pensar só em Belo Horizonte, dá mais de 380 mil pessoas. Quer dizer o quê?

Para quem oferece o produto, é um bom negócio você fazer um grande investimento, nesse tipo de mídia, porque vai conversar com um público enorme ao mesmo tempo, beleza? Então, essa possibilidade de que as pessoas começassem a pôr muito dinheiro para fazer comunicações, cada vez mais sofisticadas, gerou aí todo esse cenário que a gente está reconhecendo hoje, né?

Pega aí um momento qualquer do tempo só para gente entender mais ou menos como é que as coisas se passam, e eu trouxe aqui para vocês dados de 2011, para gente ter mais ou menos uma ideia qual que é a relação dessa história do hábito de ver TV com variáveis sociodemográficas, né? A gente tem o quê? Em 2011, a prevalência de pessoas que referia a isso era em torno de 27%. E o que a gente acaba observando?

Que o pico de pessoas na frente da TV se concentra nas idades extremas, ou seja, é mais frequente que as pessoas de menos e mais idade passem mais tempo por dia na frente da televisão. E que essa questão também está inversamente relacionada com a escolaridade, esse é

um negócio legal para gente pensar porque existem dois fatores interessantes, aí. O primeiro é a sua capacidade de aferir quanto tempo por dia você passa na frente da televisão. Isso é um negócio legal, né, porque quando a gente fala assim: “Três horas ou mais por dia na frente da TV”. A primeira reação das pessoas qual é?

É dizer: “Eu jamais fico tanto tempo lá fazendo uma bobeira tão inútil”. Mas depois você começa a pensar assim: olha, se você acordou às 6h, ligou a TV no seu quarto, assim que você acordou e ficou ali, né, trabalhando em companhia da TV coisa e tal até umas 7h, você já, ó, matou uma hora dessas três. Daí você voltou lá para sua casa em torno de 19h, começou lá, ligou a TV, enquanto você faz o jantar, 19h ainda está passando uma novela, né? Não é um negócio assim na TV aberta? Daí às 21h vai lá começar o jornal, sei lá o quê, 20h30, algo assim, e você assistiu, então, o fim de uma novela, o Jornal Nacional, mais uma próxima novela, um próximo programa. Pronto, você já ficou três horas e meia, quatro horas por dia fazendo isso, beleza?

Então a primeira questão é: a gente imagina que esse número é subestimado, porque as pessoas têm uma dificuldade de medir isso para nós. E a segunda questão – que é tema da conversa que a professora Paula vai ter com vocês logo seguida – diz respeito à transição de mídias, ou seja, a gente suspeita que uma parte razoável das pessoas que não está aqui vendo TV por períodos prolongados, por dia, está de fato se ocupando com outras telas, né?

Bem, só para adiantar aqui a informação para vocês, a gente começou a monitorar a partir de 2016, uma segunda questão que diz para as pessoas: olha, no seu horário de lazer, então, não vale trabalho. Porque tem lá um tanto de pobre coitado, né, que fica 12 horas por dia na frente do computador. Então, no seu horário de lazer, quanto tempo você passa na frente de uma tela? Seja lá na internet, rede social, jogando videogame, ou até mesmo no computador, e tabulamos isso também. E, olha, para vocês verem que 20% das pessoas referiam que ficavam três horas ou mais no horário de lazer, no lazer, na frente de uma tela. Isso também é um negócio difícil para burro para gente medir, né? Em Belo Horizonte, esse valor estava um pouco abaixo da média nacional, em 16,7, mas se já é difícil medir o tempo que a gente fica na frente da TV, imagina o tempo geral que você fica em frente de uma tela?

Tive um episódio curioso desse, uns 15 dias atrás, eu fui levar o meu celular à assistência técnica para fazer a substituição da bateria. Cheguei lá por volta de 13h, na assistência técnica e passei meu telefone lá para fazer a troca da bateria com a queixa de que a bateria não durava. O rapaz fez um monitoramento inicial lá e falou: “Olha, senhor, não tem nada de errado com a sua

bateria. O que está acontecendo?” Eu falei: “Não, a bateria está acabando muito rápido”. Daí ele falou assim: “Não, é questão do uso. Porque olha só para o senhor ver aqui no computador, só hoje- isso era em torno de 13h- o senhor já ficou três horas e 45 minutos com a tela do celular ligada”.

[risos]

SR. RAFAEL CLARO: E isso era um dia em que eu estava trabalhando na frente de um computador, pela manhã e eu fiquei três horas e 45 minutos com a tela do celular ligada. E se alguém me perguntasse quanto tempo eu fiquei no celular, eu diria modestamente algo entre dez e 15 minutos. Tá, ok?

[risos]

SR. RAFAEL CLARO: Respondendo lá talvez um WhatsApp da minha esposa, olhando alguma coisa que aconteceu lá. Então, imaginem qual é o potencial disso. Logo a gente imagina que uma parte razoável das pessoas demanda dessa história da TV, justamente para adotar comportamentos, aí na frente de tela, com uma dinâmica totalmente diferente de publicidade e em outros tipos de mídia. Tudo aqui, ele pula duas vezes, né, mas eu vou sobreviver.

Isso é um negócio legal quando a gente pensa nessa história do lazer na frente de tela, porque, na prática, isso, por mais que a gente pense aqui que a gente é resistente e crítico a isso, eu imagino que uma parte razoável desse público aqui, de fato, tem esse perfil: “Ah, eu jamais me enganaria lá, eu nunca vou tomar um dado refrigerante porque um urso polar lá pede para que eu faça aquilo”. O que a gente sabe é que essa questão do comportamento das pessoas, de passar longos períodos de tempo na frente da televisão, ou mesmo de passar longos períodos de lazer, com o lazer em tela, tem, sim, condição de afetar o seu consumo alimentar, ou seja, de piorar o seu consumo alimentar. Quanto mais tempo você fica naquilo, maior é o seu consumo de alimentos não saudáveis e menor é o seu consumo de alimentos saudáveis, especialmente de frutas e hortaliças.

No fundo, ninguém se preocuparia com isso se a gente estivesse falando aqui de um bando de adultos com baixo nível crítico. A grande preocupação da situação aqui se refere especialmente às crianças e adolescentes, que teoricamente são um público cuja a proteção legal está aí dada para nós, né? Só que quando a gente pega aqui os dados, por exemplo, da Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar, esses dados são de 2015, só com estudantes do 9º ano, que é a nossa antiga 8ª

série, né, o que é que a gente acaba percebendo? Cerca de metade, metade dos escolares assistem TV, entre zero e três horas ao dia, em um dia normal. Enquanto que a outra metade... eu peço desculpas, eu só aperto uma vez para não ter nenhum problema. Enquanto a outra metade está aqui na ponta extrema, e a tendência modal entre os estudantes da 9ª série do Brasil, qual é? A tendência modal é assistir televisão por seis horas ou mais por dia. Seis horas ou mais por dia.

Se a gente for pensar quanto é um turno escolar, qual é a duração de um turno escolar, o que a gente acaba concluindo aqui? Que o pessoal está preocupado com a professora de história lá no instituto de educação, deveria estar mais preocupado com a Ana Maria Braga, né? Que, na prática, a televisão tem um papel maior no fornecimento de informação das pessoas. Em volume de horas, hein, pessoal? Em volume de horas do que propriamente os turnos escolares.

Legal, a gente pensar nisso. Televisão conseguiu essa proeza de concentrar as pessoas em torno de um... de uma única prática, e isso foi gerando uma série de evoluções, aí, para a história da publicidade e da propaganda, né? É o fato de a gente ter lá quase 33 milhões de pessoas que possibilitou, por exemplo, que um grupo enorme de pessoas sentasse lá e bolasse isso daqui, né? Quantas vezes na vida você ia ter a oportunidade lá de ver uma foca, eu suspeito que seja uma foca, de óculos escuros e lenço jogando baralho, né? Isso é um negócio legal, né? Se você for pensar bem, toca o coração das pessoas, né, quando você olha isso assim, porque, poxa, nada de errado pode acontecer vindo da boca dessa foca, né? E bem, isso é uma peça publicitária chamada jogos em família, beleza?

Bem, se é legal, toca o coração das pessoas, até as pessoas mais frias se animam com isso, e a gente não teria problema nenhum com essa singela foca aí participando dos jogos em família, se de fato o que essa foca está fazendo não fosse incentivar o consumo de biscoitos recheados, né, de bolachas recheadas. E mais do que isso, se de fato a presença da família aí, não fosse secundária ao estímulo do consumo do biscoito, direto para os dois filhos aí, adolescentes e pré-adolescentes, seja lá o que for, eu tenho um pouco de dificuldade com essa história da idade, e é nesse momento que a gente começa a se preocupar com essa questão, beleza?

Bem, não vou perder tempo aí, falando da análise contextual para vocês, especialmente em relação ao CDC, a resolução do Conanda e a RDC 24, que a gente continua usando isso como um ponto de referência, e deixei separado aí um pouco da questão da autorregulamentação do Conar, né? Deixe isso um pouco por separado, porque, talvez uns dois meses atrás, nós participamos de um evento organizado pelo Mesa Brasil, onde um dos diretores do Conar esteve

falando pela Associação Mineira de Publicidade, ele nos disse que não havia nada de errado acontecendo na publicidade brasileira, porque o Conar está lá no intuito de assegurar que isso aconteça. Então, deixei isso um pouco separado para que a gente possa refletir sobre isso ao final.

Começamos então, em 2014, a fazer um monitoramento dessas práticas, né? O que será que está acontecendo em relação à publicidade televisiva de alimento, nesse ambiente tão rico? O que será que está acontecendo lá para a gente poder dar uma entendida nisso? Será que alimentos, de fato, são muito anunciados? Será que não são? Quantos alimentos são anunciados? Quais os tipos de alimento anunciado? Começamos a fazer um monitoramento disso, nesse primeiro momento, como uma iniciativa piloto. Gravamos dois dias não consecutivos, um dia de semana, um dia de final de semana, dos quatro principais canais de TV aberta do Brasil, Globo, SBT, Record e Rede TV!.

Bem, para a nossa surpresa, os alimentos e bebidas responderam até por uma parcela do anúncio que, na época, a gente considerou pequena, cerca de 10% só dos anúncios, do total de anúncios, era relativo a alimentos e bebidas. Nós chegamos há quase 3 mil anúncios catalogados dessa vez, cerca de 10% eram alimentos e bebidas. Daria em torno aí de mais ou menos 282 anúncios. A maioria absoluta deles, 171, dizia respeito a alimentos ultraprocessados, enquanto só 21 deles dizia respeito a alimentos in natura ou minimamente processados, que são os alimentos recomendados pelo Guia Alimentar como a base do nosso consumo.

Dentro desses alimentos ultraprocessados, a maioria absoluta dos anúncios era de bebidas adoçadas, refrigerantes e sucos artificiais e bebidas lácteas, seguidas aí por sorvete, chocolates e doces e por cereais matinais. Esse trabalho foi publicado aí, em 2017, está disponível na internet para acesso gratuito, e logo em seguida, nós começamos, então, a discutir o ingresso do Brasil em uma rede internacional de monitoramento de questões ambiente alimentar e em uma parceria com o Idec, essa possibilidade se viabilizou, e foi nesse ano de 2018 que nós entramos para essa rede e começamos a formalmente realizar o monitoramento, por meio de um protocolo determinado aí para os países. Então, a partir de agora, a gente vai ter dados para o Brasil que são totalmente comparáveis a dados obtidos também para outros países que participam, aí, dessa simpática rede de informes. Eu aperto de novo e ele vai dois.

A ideia era começar, centralizar o monitoramento na coleta de dados de indicadores do poder de propaganda, especialmente daqueles voltados para crianças, né, crianças e adolescentes, menores de 12, menores de 16 e menores de 18. Nessa primeira rodada, nós

participamos apenas da gravação de canais de TV aberta. A dinâmica hoje, qual é? É que na TV aberta quase não há mais programação específica para crianças, beleza? Se a gente para lá para pensar nisso, poucos canais de TV aberta têm slots(F) específicos para programas infantis. Então, na prática, a gente sabe que as crianças estão lá assistindo horário... assistindo televisão no horário de pico e assistindo programação destinada para adultos. A questão é que a gente pretende, em uma próxima etapa, fazer um monitoramento específico de canais para criança na TV fechada.

Bem, gravamos, então os três canais de audiência relevante aqui da TV aberta, a Globo, SBT e Record. Foram gravados agora quatro dias de semana não consecutivos e quatro dias de fim de semana não consecutivos, todos no mês de abril. Então, olha, a gente aumentou quase quatro vezes o volume de gravações. A ideia era gravar 18 horas por dia, ou seja, começa a se gravar 6h da manhã, termina-se meia-noite, com gravação simultânea dos canais. Então, o total de horas registradas foram 144 horas por canal, 18 horas vezes oito dias, e o total das gravações aí, deu 432 horas de televisão.

Para cada um... para informação geral da grade, registrou-se lá o nome do programa, categoria do programa, horário de início e de término, e isso foi feito por uma empresa especializada em clipe, né, que são grupos de empresas que estão lá fazendo o monitoramento de mídia para poder fazer a gravação de produtos, se você quer saber lá quantas vezes a sua marca é citada, você não fica lá assistindo televisão. Você paga essa empresa, a empresa assiste, te avisa lá quem foi que falou de você, se falou bem ou mal de você, clipe.

Bem, chegou para nós as informações aí, nós começamos agora a catalogar as peças publicitárias: duração; momento de exibição, se era no... durante o programa ou entre programas; tipo de peça, dividido em oito categorias, sendo que sete delas eram relacionadas à alimentação; empresa anunciante; nome e descrição do produto; categoria do produto; poder de persuasão e tipo de estratégia de persuasão adotada; presença de oferta, prêmio e tipo da oferta.

E fomos lá e adicionamos informação de composição nutricional em um banco parecido com esse, que eles fizeram aqui em uma coleta parecida, mas que foi realizada pelo pessoal do Idec, em São Paulo, em parceria com o Núcleo de Pesquisa Epidemiológica da USP, nós fomos lá e buscamos informações específicas daqueles produtos que estavam sendo anunciados. Então, se o anúncio era de Guaraná Antarctica, nós buscamos a composição do Guaraná Antarctica. E classificamos os alimentos que estavam lá em relação a três sistemas, né? Vou trazer um pedaço

disso para vocês, porque de fato as análises permanecem em andamento, né, mas só para vocês terem uma ideia. Nessa gravação toda, nós catalogamos 7.991 comerciais, peças publicitárias. Desses, cerca de 11% tinham relação lá com alimentos e bebidas. Um percentual ligeiramente superior ao do inquérito de 2014. Anúncios diretos de alimentos e bebidas eram a maior parte, né, 926.

Em seguida, anúncios da indústria de alimentos, em seguida não, vai, vou passando por ordem aqui, anúncios da indústria de alimentos, sem alimento, ou seja, a Coca-Cola fazendo propaganda da própria marca Coca-Cola, sem anunciar o refrigerante, ou mesmo uma marca qualquer de alimentos congelados, a Perdigão fazendo propaganda só da Perdigão, sem anunciar especificamente um produto, 21 peças. O varejo de alimentos, supermercado, lojas de conveniência, 40 anúncios. O varejo sem alimentos, aí a mesma lógica, só anunciando o supermercado Walmart, sem falar especificamente de um produto, 59 anúncios. E por fim, os restaurantes, restaurante com anúncio de produto, 94, e sem anúncio específico de produto, 16.

Bem, a ideia é que uma vez mais os ultraprocessados dominaram aí, o cenário com 774 daquela cadeia lá de 926 anúncios, né? Dos alimentos in natura e minimamente processados, a gente tem, essencialmente, anúncio de dois produtos: café e carne in natura, ok? Então, é lá o pessoal da JBS, Friboi, seja lá o que for, anunciando carne in natura deles e todo tipo de anúncio de café que a gente possa imaginar. Dos ingredientes culinários, o que a gente acaba se achando por vez, são propagandas de azeite ou de vinagre, beleza? E o grosso do resto é tudo alimento ultraprocessado, especialmente a gente está falando de bebidas ultraprocessadas, né, refrigerantes e sucos artificiais, ok?

Bem, na sequência, esse vai ficar pequeno para o tamanho aqui, eu vou guiando vocês, a gente foi catalogando quais eram as marcas que mais apareciam lá naquela gravação toda que a gente estava fazendo, até para a gente entender como que os players se organizavam, dentro da dinâmica geral. E a gente vê aqui que das marcas que mais anunciam, seguindo lá a ordem dos produtos, a gente tem a Dolly, com 76 anúncios; a Fanta, a Coca-Cola fechando aqui a tríade das bebidas, a Fanta com 54 e a Coca com 52, pertencem à mesma organização, seguidas aí, por Sadia, Nestlé, Guaraná Antarctica, Qualy, Seara, Pepsi, Frisco, e daí vêm as outras, e em relação aos restaurantes fast-food, a gente tem o McDonald's aí, com 65% do total de anúncios de restaurante fast-food, e o Burger King na 2ª posição, com 22,6% do total de anúncios. Isso é um negócio legal, porque em um primeiro momento, nos permite fazer um mapa do que é que está acontecendo e

exatamente do que está sendo ofertado lá, né? Essa é uma preocupação que a gente tem, inclusive para elucidar para as pessoas aqui, que virtualmente não há publicidade televisiva de alimentos saudáveis, né? Eu acho que isso é uma primeira constatação que a gente precisa ter e que se mantém. Quando a gente está falando de publicidade televisiva, a gente está falando, essencialmente, de alimentos não saudáveis.

Esses dados aqui são parte de um projeto de pesquisa maior, integram projetos de pós-graduação de Júlia e de Marina, que estão sentados aqui também, podem conversar com vocês à vontade em relação a isso, e não obstante a questão da descrição da publicidade, nossa segunda preocupação agora era a identificação aí de recursos... da utilização de recursos abusivos nessa publicidade.

Bem, isso é um negócio legal, justamente pela manifestação do pessoal do Conar, de que não há nada de errado acontecendo na publicidade de alimentos hoje, e daí nós fomos lá pegando algumas coisas que eram emblemáticas para a gente poder pensar nisso, né? Por exemplo, um famoso tônico aí, polivitaminico, né, que faz anúncios com presença de crianças, sugere consumo para criança, manifesta alegação para a saúde, uso de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, estímulo ao consumo sem moderação desse tônico, não é? Uma marca de refrigerante não tão famosa, mas igualmente publicizada aí, que faz utilização de personagem para a marca, alusão a consumir em data comemorativa, representação de crianças, linguagem infantil, trilha sonora cantada por crianças, personagem com apelo ao público infantil, desenho e animação, excesso de cores, estímulo ao consumo sem moderação de alimento ultraprocessado e daí por diante. Essa, inclusive, é a marca que mais anúncios realizou aqui em toda a nossa gravação.

Uma marca de refrigerante aí, mais bem posicionada no mercado também, que faz uso de celebridades de público jovem. Então, tem lá youtubers fazendo os anúncios, excesso de cores, publicidade seguida por websérie no YouTube, estímulo a linguajar ofensivo, estímulo ao consumo sem moderação de alimento processado. Se você não sabe quem são esses youtubers, não se sinta ofendido, eu tão pouco os conheço, tá ok? Mas, os meninos são mais bem conectados, fazem essa tradução para nós, eles são famosos, não se preocupe.

Está aí, né, uma famosa rede de fast-food que também, cuja a publicidade não tem nada de errado acontecendo, com personagens de marca e personagens licenciados, com consumo de alimentos sugerido para a criança, oferta de brindes e colecionáveis, lançamento da marca, linguagem infantil, uso de desenho e animação, excesso de cores, e aí a gente vai fazendo uma

série de levantamento disso, de tal maneira que, pelas nossas contas aqui, mais de 90%, mais de 90% dos anúncios de alimentos ultraprocessados contêm, pelo menos, um problema. Achocolatado em pó. Aí, olha, Neymarketing.

[risos]

SR. RAFAEL CLARO: Fazendo propaganda de café. Bem, achocolatado... bebida achocolatada. Consumo de biscoito na Copa do Mundo. Neymarketing agora fazendo propaganda de sanduíche. Meu Deus do céu, mas eu quero um só, não é possível que isso não vai parar. Está lá, né? Propaganda de sanduíche, sem nada errado, celebridade esportiva com apelo ao público jovem, relacionado... consumo relacionado a evento esportivo, edição limitada, apelo a características sensoriais, lançamento de marca, excesso de cores e estímulo ao consumo sem moderação de alimentos ultraprocessados.

E por fim, está aí, né, uma marca de um produto que eu não consigo definir aqui de primeira instância também, né, cujo a publicidade não tem nada de errado, com o consumo sugerido para crianças, com apelo a características sensoriais, com lançamento de nova formulação, destacando perfil nutricional favorável, alegações de saúde, presença de criança e excesso de cores na publicidade, beleza?

A ideia daqui para frente qual é? A ideia é justamente tornar esse monitoramento uma coisa contínua para que a gente possa, inclusive, ter uma ideia de como essa publicidade está variando com o passar do tempo. Então, a nossa intenção é uma vez por ano fazer o monitoramento dos canais de TV aberta e tentar em um período equivalente fazer o monitoramento também de canais de TV fechada, voltados especificamente para o público infantil, beleza? São cinco canais que dividem todo o share ali de crianças na TV fechada, mas três deles são muito mais presentes que os outros dois, mas a ideia ainda era começar pela TV aberta, que é... que reúne aí a maior parte da audiência, beleza?

Vou fazer o meu jabá, já que eu tenho... passei só 30 segundos do tempo determinado. Bem, eu queria aproveitar a oportunidade de fazer um convite para vocês. Eu coordeno, junto com a Profa. Aline Lopes, o programa de pós-graduação em nutrição e saúde. Nós oferecemos lá um curso de mestrado, e eu gostaria de convidar todos aqueles que têm o interesse em realizar o mestrado lá na UFMG, em Nutrição e Saúde, que nos procurem. A gente está lá de portas abertas. Tem interesse lá? Professor, eu gostaria de estudar publicidade e propaganda, não no intuito de

fazer publicidade e propaganda de alimentos não saudáveis, por favor, hein, meu amigo? Apareça lá, que para nós, é um prazer receber todos você, beleza? Entrem em contato aí, vai ser uma grande satisfação.

Eu não trouxe. Então, a gente vai fazer uma promoção diferente hoje, mas eu tenho três exemplares do Guia Alimentar para serem sorteados, e eu não trouxe aqui. Então, participe do sorteio aqui, a Laís, no fim, organiza isso, ciente de que você terá que ir lá na Alfredo Balena, 190, na Faculdade de Medicina, 7º andar, tomar um café coado de baixa qualidade e fazer a retirada do guia lá, beleza? Então, tenho três exemplares do guia, a gente pode sortear. Se você puder buscar lá, vai lá na Alfredo Balena e busca lá. Infelizmente, eu não consigo mais mandar por correio, porque a austeridade nos afetou lá de forma muito intensa, está bom? Obrigado.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: Obrigada, Rafa. Vamos para a próxima, porque senão a gente vai... vai passar o tempo aqui que a gente estipulou. Agora, a gente vai falar um pouquinho sobre publicidade e alimentos nas redes sociais, com a Profa. Paula.

SRA. PAULA HORTA: Bom, bom dia a todos. Queria começar agradecendo pela presença, por poder, né, compartilhar com vocês um pouco dos meus estudos em relação à publicidade nas redes sociais, é um campo muito novo, a gente tem poucos estudos. No Brasil, poucos também, né, mais ainda, então falar um pouco de como que isso está evoluindo e até no âmbito da minha pesquisa, quais são as perspectivas que a gente têm para essa área.

Bom, eu queria só sinalizar a publicidade, né, o marketing no âmbito do ambiente alimentar. Ontem à tarde a gente teve uma discussão sobre isso. Então, na verdade, a gente está falando de uma parcela, né, de vários determinantes das escolhas alimentares individuais, né, então isso está relacionado ao ambiente comunitário dos sujeitos, ao ambiente institucional, escola, trabalho, né, a política pública, características sociodemográficas, que também determinam nas escolhas. Então, são vários fatores, e entre eles, a gente tem aí a publicidade como um importante determinante das escolhas, né? Então, só sinalizando, foi uma discussão, inclusive, que a gente teve ontem à tarde.

Bom, e aí eu também já trouxe o termo de comunicação mercadológica, né, pensando nessa visão muito mais ampliada da publicidade de alimentos com... como uma qualquer forma de comunicação comercial, que vai ter como propósito ou efeito aumentar o consumo, a

aquisição, o desejo por um determinado produto, né? Conversamos ontem sobre a forma de identificar, vamos dizer assim, de anúncio pago, que é uma forma mais fácil de identificar pela população, e que hoje em dia a gente tem as estratégias, né, de comunicação mercadológica em diversos meios. Isso às vezes não fica tão claro para o consumidor, né? Na minha fala, eu vou falar basicamente da autopromoção, isso pode vir pelo site das empresas, né? Hoje a gente tem as empresas, né, da... né, as indústrias de alimentos com páginas, websites que permitem interação, tem jogos, promoções, venda direta de produtos, é um ramo... A gente também tem as indústrias, né, as empresas com páginas no Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, enfim, nas redes sociais, é o meu tema hoje, mas a gente também tem outros formatos de publicidade que eu quis mencionar aqui. A colocação de um produto em filme, em seriados, novela, não é a indústria vendendo o seu produto, né? Muitas vezes não tem nem uma pessoa falando sobre ele, mas ela está usando ou aparece o logo, a marca. Isso é identificável.

Existe o patrocínio, né? Por exemplo, na parte da indústria de alimentos, muito comum em eventos esportivos: Olimpíadas, Copa do Mundo, né, corridas de rua. O marketing direto, bastante recente, o envio de promoções, né, de datas comemorativas por SMS, por WhatsApp, os consumidores recebem por e-mail, né? Muitas vezes a gente não sabe nem de onde veio esse cadastro que a gente tem acesso a essa informação. A embalagem e design de produto, a Vanessa discorreu sobre isso. E a gente tem publicidade nos pontos de venda, seja via panfletos, posicionamento nas gôndolas, nos checkouts(F), também é um... é um espaço. Então, mostrando que a publicidade, de fato, ela está bastante disseminada nessa comunicação mercadológica em diversos espaços que os consumidores estão.

E aqui, eu vou falar de autopromoção, no caso de redes sociais. E quando a gente fala do impacto, né, desse marketing de alimentos nas escolhas alimentares, ele deriva de dois fatores, né, de duas características da peça publicitária: uma em relação à exposição, né? Então, a marca, ao criar, né, a empresa, ao criar uma peça publicitária, ela deseja alcançar um maior número de pessoas no maior número de vezes possível, que é o que a gente chama de alcance e frequência, né? Então, que aquela peça, ela seja disseminada e atinja um mesmo indivíduo muitas vezes; quanto mais familiarizado com aquela publicidade, maior a chance de o indivíduo adquirir o produto, né, e se identificar com aquela marca, mas também existe uma questão de poder, que está relacionado ao conteúdo criativo, ao design, a como aquela mensagem foi executada na peça publicitária. Então, a gente também tem um grande investimento nessas estratégias, nas técnicas,

na forma como esse conteúdo está presente na peça publicitária. E são esses dois fatores que determinam as escolhas alimentares dos indivíduos, né? Então, pesquisadores desse tema querem entender os dois aspectos, né, então não só disposição de alcance, mas também qual que é o perfil, conteúdo dessa publicidade.

Vou falar de redes sociais, né? A gente definir redes sociais como espaços, né, onde tem uma relação entre indivíduos que têm interesses em comum em um mesmo ambiente, e hoje, essas relações, elas podem ser por internet, né? Então, nós estamos relacionados a outras pessoas em Facebook, no WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, né, e cada dia surge uma nova... começou com o Orkut, né? Então assim, quanto... quantas redes sociais hoje, né, as pessoas estão inseridas.

E por que a publicidade de alimentos em redes sociais, né? Então, o que é que a indústria ganha ao migrar, né, ou ao somar também a sua publicidade nesses outros espaços, que são as redes sociais? Primeiro, ela tem uma interação muito grande, né, então uma marca que tem uma página no Facebook, ela dialoga com o usuário do Facebook, né? Então, ao postar um, né, um vídeo, uma foto, o indivíduo comenta, ela responde esse comentário do indivíduo. Então, talvez esse seja um dos poucos espaços que de fato a marca consegue dialogar tão diretamente com o indivíduo.

Na televisão, por exemplo, ela não conseguiria. Multiplicação, né, nas redes sociais, o usuário, ele interage com esse conteúdo e multiplica esse conteúdo, né? Então, cada vez que um indivíduo, que curtiu a página de uma marca de alimentos compartilha aquele conteúdo, uma postagem, por exemplo, todo mundo da rede social, que está vinculado à rede daquele indivíduo, está em potencial, né, para acessar aquele conteúdo também. Então, uma peça, ela... a gente não consegue nem dimensionar, na verdade, quanto as pessoas acessaram aquele conteúdo, porque depende do quanto que as pessoas interagem. Então, na verdade, quanto mais as pessoas curtem, compartilham e comentam, é uma medida de quanto mais isso foi replicado, mas essa informação a gente jamais teria, né? Então, tem essa questão da multiplicação.

Técnicas, algumas técnicas não são permitidas, né, não seria possível utilizar, por exemplo, na televisão, né? Então, você... a marca colocar, por exemplo, um concurso, né, ou comentar uma foto de um usuário, ou o usuário comenta a foto. Isso não dá, eu já falei aqui, né, na televisão. Então, tem algumas técnicas que no jornal, na revista, na televisão você não conseguiria, e a marca tem a opção de fazer isso nas redes sociais. E ela tem uma informação que é muito

importante, né, para o direcionamento das suas peças publicitárias, que é conhecimento do comportamento do consumidor, né? Então, as pessoas, ao criarem páginas nas redes sociais, alguns dados, né, são direcionados, e alguns, de fato, a gente, né, as pessoas inserem e ficam livres. A indústria conhece as pessoas que estão interagindo com as suas peças, então ela tem uma informação de comportamento de consumidor, de perfil de consumidor, que é muito interessante para o direcionamento dela, né, nas suas peças publicitárias.

E no fim, custo benefício, o preço, né? Então, é muito mais barato para ela ter uma página em uma rede social e ter uma equipe que coordena essa página, né, e que dialoga com os consumidores, e que essa peça pode ser multiplicada inúmeras vezes em função da interação dos indivíduos do que pagar um canal, né, naquele momento, naquele segundo, dos horários, no horário nobre. Então, também tem uma questão de benefício em termos de custo. E aí, o que a gente tem visto é que, de fato, tem existido um grande investimento, né, assim, existe a presença da indústria de alimentos nessas redes sociais divulgando os seus produtos.

Então, é importante, a gente entende que é importante monitorar isso, né? Então, conhecer esse perfil de publicidade. Isso vai ser fundamental para tomadores de decisão política, né, para profissionais de saúde pública, para os grupos de advocacy, então é uma informação interessante, e existem alguns protocolos, né, alguns movimentos que direcionam essa coleta de dados da publicidade de alimentos. A gente tem maior informação sobre como fazer isso em televisão, assim, existe maior direcionamento, porque já não é tão recente quanto das mídias sociais, da internet. Mas a OMS Europa publicou recentemente, 2016, um protocolo com algumas sugestões sobre como investigar publicidade na internet. E na verdade, a maior parte das evidências que a gente tem sobre o marketing de alimentos provém de países desenvolvidos, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Estados Unidos, e quando a gente fala de internet, é bem, bem restrito, basicamente Austrália e Nova Zelândia que têm trabalhado bastante com essa temática.

Para exemplificar um pouco a realidade no mundo, eu vou trazer dados do Brasil ainda, mas só para sinalizar como que os estudos têm sido realizados, eu trouxe três artigos de 2018, ou seja, artigos publicados esse ano, esse primeiro sobre publicidade de bebidas açucaradas, no Facebook. Foram selecionadas seis páginas de Facebook da Austrália, as seis páginas mais acessadas pelos australianos, e na verdade, os autores segmentaram. Então, as duas mais acessadas de refrigerante, as duas páginas mais acessadas de bebidas esportivas e as duas mais

acessadas de bebidas energéticas. Então, são páginas de empresas desse segmento de bebidas açucaradas.

Durante seis meses de coleta de dados, eles identificaram cerca de 1,9 milhões de interações com as páginas. Então, para seis páginas, em seis meses, se sente... né, eles somaram curtidas, comentários e postagens, 1,9 milhões de interações. Quanto maior o número de interações, maior a replicação desse conteúdo nas redes. Dentre as técnicas mais utilizadas, os autores identificaram a predominância de fotos e vídeos, e o uso de hashtags, sobretudo nas bebidas esportivas e refrigerantes. Os hashtags, eles direcionam, né, para uma página que contém só referências daquela hashtag, né? Então, é um link, é um direcionamento. É um clique a mais que o indivíduo pode, né, executar em relação àquele conteúdo.

Aqui algumas imagens, os autores também discutiram conteúdo dessas peças. Então, no caso das bebidas esportivas, um apelo para a proeza no esporte, né, de vencer os seus limites, de alcançar um bom resultado, colocando a importância da hidratação para esse resultado. Os autores colocaram uma questão de masculinidade, né, maior parte das peças de bebidas esportivas eram com homens, né, com esse, um pouco com culto ao corpo, com o corpo musculoso, vamos dizer assim, como se essa bebida estivesse vinculada a esse resultado esportivo, vamos dizer assim.

E no caso das bebidas de refrigerantes, os autores colocaram um exemplo de uma publicação da Coca-Cola, associando a felicidade, diversão, a amizade, momentos de descontração. Todas as peças de bebidas identificadas por esses autores foram em ambientes abertos, né, outdoors, então sempre nessa ideia positiva, né?

Bom, um outro artigo, também desse ano, analisou na Nova Zelândia... aqui eles analisaram YouTube, Facebook. No caso de Facebook, foram 45 páginas da indústria de alimentos e bebidas, monitoraram por dois meses, identificaram um número elevado de publicações. Então, em dois meses, 45 páginas da indústria de alimentos e bebidas postaram 762 vezes, né? Então, somando todas essas empresas, um nível de postagem mais frequente do que eles identificaram para Youtube, que eu vou apresentar nos próximos slides.

Essas páginas, 64% fazem alguma referência a alimentos ou bebidas, né, 36% faziam menção a sua marca, não tinha alimentos e bebidas, mas 64% sim, e desses, praticamente 100%, 99% foram considerados não saudáveis por um índice, que é o índice que eles utilizam a Nova

Zelândia. Aqui, alguns exemplos de postagem no Facebook, dessas empresas. O exemplo um traz uma pergunta, né, um convite para a contribuição, para o usuário do Facebook, qual seria o recheio dessa borda de pizza? E aí, esses usuários iriam comentando sobre isso. O segundo exemplo, o uso de atletas, né, na promoção desse... do produto, da bebida, e no terceiro caso é uma chamada para participar de um concurso, né? Então, colocou lá que se o usuário clicar no link, ele vai saber como fazer para ganhar cinco produtos desses de chocolate, né? Então, alguns exemplos de algumas técnicas que eles utilizaram no Facebook.

E no caso do YouTube, foram 15 canais da indústria de alimentos, aí a coleta durou dois anos, 2015 e 16, foram contabilizados 300 vídeos publicados pelas 15... pelos 15 canais da indústria, 84% continham referência a alimentos ou bebidas; 77% dos como não saudáveis, e algumas referências a técnicas utilizadas; 33% dos vídeos propunham alguma atividade para o consumidor, que eles colocaram como jogo, ou receita, ou uma enquete, ou um direcionamento para um outro site para fazer um registro, para ter um cadastro, então propunham uma atividade, né, uma interação com o consumidor; 61% dos vídeos utilizavam de alguma estratégia promocional, então usava algum personagem de filme, de desenhos, celebridades, atletas ou algum evento; e 24% usaram de alguma oferta, o prêmio do tipo, né, 20% extra, então uma edição limitada do produto que tem uma quantidade maior de produto, compre dois e pague três. Então, coisas nesse sentido.

Põe mais um estudo internacional, esse somente do YouTube, também publicado esse ano. Foram analisados os 250 vídeos do YouTube mais acessados por crianças da Malásia. Então, na verdade, aqui não é indústria de alimentos, pode ser também, mas são 250 vídeos mais acessados por criança, independente de quem está postando esse vídeo. Desses 250 vídeos, foram identificados 187 anúncios, aproximadamente 40% deles de bebidas e... alimentos e bebidas, né? Então, de canais que não necessariamente são da indústria, vídeos não necessariamente da indústria, a gente tem aí 187 anúncios, quase 40% de alimentos e bebidas. E desses, cerca de 55% considerados não saudáveis. Entre os apelos mais utilizados nos vídeos 42,3% exaltavam sabor do produto; 32,4% novidade, se é um produto novo, um lançamento; 22,5% usavam animação; 12,7% o preço; e 8,5% trazer algum benefício daquele produto para a saúde, para a nutrição.

Bom, e no Brasil, né? Então, qual que é a realidade para publicidade nas redes sociais no Brasil? O primeiro dado que eu quis trazer para vocês é um pouco sobre o uso de internet, né? Então, se essas redes sociais, elas estão presentes na internet, como que o brasileiro tem utilizado

a internet? E aí, o dado que eu trouxe é o do Instituto Ibope, de 2016, que entrevistou 15 mil, em torno de 15 mil pessoas, com mais de 16 anos de idade, que residem em 740 municípios das 27 unidades da Federação. Não tem, não saiu dados de 2017 e 18 dessa pesquisa, pelo menos não estava disponível no Ibope, então era o dado mais recente que eu consegui, e essa pesquisa monitora hábitos da população para televisão, ouvir rádio, usar a internet, ler jornal e revista. Trouxe para vocês os dados de internet.

Então, quando esses brasileiros foram perguntados por quantos dias da semana, e aí de segunda a domingo então, eles utilizam a internet, a gente tem em torno de 50%, pegando aí uma média de homens e mulheres utilizam sete dias, por semana. Então, 50% da população brasileira usa a internet todos os dias. Considerando por quanto tempo eles utilizam. Então, em torno de 50% da população utiliza, pelo menos, 180 minutos por dia de internet. Aqui não tem a distinção de lazer, para trabalho... A pergunta é: considerando os dias de semana, segunda a sexta, quanto tempo o senhor costuma acessar a internet? Cinquenta por cento colocaram para, pelo menos, 180 minutos, pelo menos três horas, e no fim de semana, 45% relataram a mesma intensidade de exposição. Então, podemos dizer que em torno de metade da população brasileira tem aí três horas por dia de internet.

E quando foram perguntados como eles costumam utilizar mais a internet, se é por computador, por tablet, por telefone, 91% relataram por telefone celular. Então, que seria, né, um formato que garantia mobilidade, então ele não precisa estar sentado na frente do computador para acessar, 91% dos casos, ele está acessando pela internet, no ônibus, andando, conversando, vendo televisão, enfim, né, nos diversos espaços, garantindo uma possibilidade da pessoa, né, ter contato com essa publicidade em qualquer espaço. Ela não precisa estar sentada na frente de um computador. Aqui não soma 100%, porque ele poderia mencionar mais de uma categoria. Então, de todas as categorias relatadas, 91% telefone celular.

E quais são os números de seguidores, né, de pessoas que assinam as redes sociais no Brasil? Esse é um dado do mês passado, de outubro de 2018. No Facebook são 129 milhões de contas de brasileiros, 129 milhões de brasileiros usam o Facebook. É um número bastante expressivo. Se a gente estiver falando de Instagram, são 64 milhões; Twitter, 8,5 milhões. Então, o Facebook, de fato, é a rede social mais acessada, né, o Instagram tem ganhado espaço, mas ainda está distante, vamos dizer assim, em termos de número de assinantes.

E em 2014, né, eu, juntamente a colegas da UFMG, buscamos identificar o tipo de

publicidade que tinha nos canais... nas páginas da indústria de alimentos no Facebook do Brasil. Então, nós acessamos um ranking de todas as páginas mais acessadas de Facebook, e dentre as 250 mais acessadas páginas gerais, páginas de celebridades, de canais de televisão, da indústria de alimentos, da indústria de outros segmentos, das 250 gerais, 16 páginas estavam entre..., né, eram de alimentos, estavam nesse ranking. Então, foram as páginas estudadas por nós, e isso durante o ano de 2015. Investigamos o que essas marcas, né, o que é que essas páginas utilizaram em termos de técnicas de marketing, baseado em um dos protocolos que estavam disponíveis na época, de um estudo realizado na Austrália.

Bom, essa primeira tabela traz, então, a lista, né, de quais foram as páginas investigadas. Então, ali Coca-Cola, Guaraná Antarctica, Garoto, Cacau Show, né? A primeira coluna traz um ranking, né. Então, dessas 250, qual que era o posicionamento dessas marcas? Então, de todas as páginas de Facebook, Coca-Cola é a sétima, vamos dizer assim, mais, que tem maior número de curtidas... de pessoas que seguem. Guaraná Antarctica oitava, Garoto 17ª, e assim por diante, e ali, em destaque no retângulo vermelho, o número de curtidas que foram relacionadas a essas páginas. Lembrando, quanto mais pessoas curtindo essas páginas, mais pessoas recebem esse conteúdo. Então, se eu curto a página da Coca-Cola, eu recebo no feed de notícia ou eu tenho potencial de receber no meu feed de notícias, as postagens da Coca-Cola.

Em relação às técnicas, uso de elementos da marca como slogan, logo, né, ou qualquer elemento que seja da marca; links para outras páginas; fotos e conversação direta com o consumidor foram utilizados por 100% de todas as marcas. Nessa época, a gente não contabilizou quantas vezes foi utilizado, apenas se utilizou, sim ou não. Outras técnicas bastante utilizadas: vídeos, cerca de 94% das marcas utilizaram vídeo; promoções, preços especiais, concursos, premiações, cerca de 70%, 68,8%; e a presença de celebridades, 62,5%. Essas foram as mais comuns.

E aí ficou curiosidade, né, e de 2015 para cá, o que é que aconteceu? Então, hoje a gente está, né, o nosso grupo de pesquisa está se dedicando a estudar essa evolução do Facebook, né, começando... Então, o que eu consegui trazer para aqui foi um ensaio de fato, esse é um tema de uma dissertação de mestrado. A Juliana me ajudou trazendo dados bem preliminares, mas que mostram um pouco de como foi essa evolução de lá para cá. Então, essas são as marcas, né, que compuseram a nossa amostra, lá em 2015. E aqui está o ranking 2015, e agora o ranking em 2018. Esses dados eu coletei em 26 de novembro, né, anteontem. Então, qual que era a posição no

ranking de todas as páginas de Facebook? Então, a Coca-Cola caiu duas posições, ela não é mais a sétima página mais acessada, ela é a nona de todas as páginas de Facebook; e o Guaraná é a 16ª, caiu oito posições. E de fato, vocês vão ver que muitas páginas caíram, né? A última coluna aí mostra isso, exceto McDonald's, que subiu em nove posições.

Aqui, na verdade, só tem 11, cinco marcas nem estão mais entre as 250 mais acessadas, e eu já nem coloquei nessa tabela, certo? Então, tem mostrado que do ponto de vista de... o número de seguidores nas páginas totais, parece que a indústrias de alimentos, vamos dizer assim, perdeu um pouco o fôlego em relação a outras páginas, mas quando a gente olha o número de seguidores atuais, a gente vê que, na verdade, ele aumentou. Então, o que aconteceu? Para quase todas as páginas, de 2015 para 2018, o número de pessoas que passaram a seguir essas páginas de fato aumentou. Só que não aumentou tanto esse número quanto de outras páginas de outros segmentos, né? Mas não quer dizer que menos pessoas estão seguindo. Isso, na verdade, só está acontecendo para Guaraná Antarctica, Lacta, Bis e Halls, dessa nossa amostra. E se a gente olha Coca-Cola e McDonald's, o aumento foi muito importante. No caso de Coca-Cola foi da ordem de 13 milhões de pessoas, no caso de McDonald's, de 19 milhões, né? Então, o que tem acontecido é isso. Tem pessoas que estão seguindo mais, porém, se a gente for olhar no geral das páginas de Facebook, a indústria tem ganhado menos seguidores do que de outros segmentos, acho que é isso.

E se a gente pede o ranking somente para as empresas, então vamos excluir celebridades, vamos excluir canais de televisão, atletas. Tirou tudo isso, somente o ranking das empresas, páginas de empresas no Facebook, a Coca-Cola é a líder, seguida do Guaraná Antarctica, em quarto lugar, Garoto, McDonald's, em nono. Então, das dez empresas que têm páginas no Facebook, têm maior número de seguidores, quatro são da indústria de alimentos. Então, isso mostra que ainda é muito relevante, né, estudar a publicidade no Facebook, de alimentos no Facebook.

E aí, para trazer um exemplo, né, claro que a Coca-Cola não vai representar esse universo de páginas da indústria de alimentos, mas foi o que a gente conseguiu executar, porque começamos... estamos começando a mexer com os dados, mas como será que a Coca-Cola evoluiu, ela que é a líder nesse ranking, né? Então, em 2015, a Coca postou 210 vezes, tá? Então, durante o ano inteiro, ela publicou 210 vezes. Vídeo, foto, enfim... Em 2016, foram 152 vezes, em 2017, 70. Então, de fato eles estão postando menos. Vamos ver agora em 2018 fechando o ano, né, mas

tem mostrado que tem postado menos. Em relação às técnicas, aqui a gente já mensurou não só se usou como, ou não usou, mas sim, quantas vezes usou cada técnica. A gente vê que elementos da marca e conversação foram utilizadas de uma forma muito expressiva nas postagens, né?

Então, praticamente 100% em 16, 97% em 17 das postagens da Coca, usaram algum elemento da marca, cerca de 88% em 16 e 97% em 17 utilizou a conversação. Essas foram as técnicas mais utilizadas. Celebidades é um resultado interessante. Em 16 foi muito mais usada a presença de celebridades do que em 17, um pouco, né, da nossa coleta, a gente identificou isso muito associado às Olimpíadas, inclusive para atletas, né? Em 16, a gente 8% de... né, da presença de atletas nas postagens, em 17 já não tinha nenhuma. E uma outra característica: promoções, preços, concursos, prêmios, em 16, teve uma participação menor, 9,9% das postagens utilizaram isso, e já em 17 isso foi para 35,7%.

Então, aqui alguns exemplos, né? Então, essa primeira, a crise mais longe, a gente mais perto. Quer dizer, a Coca-Cola se aproximando da realidade, né, desse momento de crise econômica do país, tentando se aproximar ao brasileiro, quer dizer, a crise está aqui, mas nós estamos juntos, né? E duas, duas imagens relacionadas aos Jogos Olímpicos. E uma outra, que está bem na linha do que o estudo da Nova Zelândia já havia mostrado, dessa questão de atividades em outdoor, né, momentos de descontração. Existe muita postagem relacionada a relacionamento amoroso, sucesso em relacionamento amoroso, casais, então um pouco do contato. É uma publicidade mais direcionada para os jovens, isso a gente percebeu, né, não para crianças, tanto para crianças, mais para jovens.

E como será que isso é em outras redes sociais? Todas essas páginas têm canais no YouTube, têm páginas no Instagram, né? Então, porque a gente pensa isso: não, está postando menos no Facebook, como será que está nas outras páginas? De fato, tem um número expressivo de brasileiros que se interagem também com o YouTube, Instagram, mas ainda é muito menor que Facebook. Então, por exemplo, Coca-Cola. A gente tem 11.859 pessoas que assinaram o canal da Coca no Youtube, cerca de 1 milhão no Instagram, mas no Facebook é muito maior ainda, né? Então, mostra como que a... o Facebook ainda é uma rede social, vamos dizer assim, que tem bastante interação dos canais da indústria com a população, e claro, a gente também quer conhecer como que é isso no Youtube, no Instagram, que são..., né, principalmente o Instagram, que tem crescido ao longo do tempo na utilização da nossa população.

Bom, algumas questões, então, para a gente refletir, que esses dados têm mostrado, né? A

gente viu que a indústria de alimentos está presente nas redes sociais e tem tido boa interlocução com a população, né, interação com a população. A gente ainda não sabe, e aí nem literatura internacional, né, e nem a nacional, da presença de publicidade em outras páginas que não seja da indústria, né? Então, esse ainda é um... é uma questão que a gente quer conhecer. Então, se não é indústria, se é um blogueiro, né, se é um canal... Enfim, o que tem de referência de alimento, de publicidade nessas outras páginas? É algo que a gente ainda não monitorou e está no nosso radar, né, é um é um dos nossos objetivos.

A gente não consegue mensurar que publicidade paga, né, aquele anúncio pago, porque ele decorre de um algoritmo, em função de como o indivíduo interage com aquela rede social. Então, isso é muito difícil, porque aqui é só a gratuita, é a indústria que criou a página e está postando aquilo. O que o indivíduo recebe em função do seu perfil de compras, de acessos na internet, a gente não consegue mensurar, mas então isso é importante pensar que não é só aqueles dados que eu trouxe, aqueles dados são da publicidade gratuita, vamos dizer assim, né? Existe ainda um adicional importante, disposição da nossa população pela publicidade paga.

É difícil, as informações de acesso e de uso de redes sociais ainda são muito escassas, né? Então, essas empresas de monitoramento de mídia, eu não tenho... a gente não tem informação... não tem informação disponível, assim, por idade, né, por sexo, por nível socioeconômico, não está amplamente disponível. Então, como é que é as características, né, dos indivíduos, qual que é o perfil de acesso, como é que os indivíduos interagem com essas páginas em função das suas características pessoais? A gente tem um ranking de páginas mais acessadas, mas a gente não vai, não tem acesso a isso ainda estratificada por perfis, né, da população. Existe uma dificuldade na padronização dos protocolos, né? Então, esse esforço... se a gente, se os dados... se a gente quer comparar os dados da proposta do que os [ininteligível] coloca, né, então ter dados mundiais, entender como que a publicidade de alimentos, em diversos espaços, é difícil ainda criar padronização para essa coleta, para os dados de rede social, tá, que é o que eu estou trazendo.

Bom, era isso. Queria agradecer pela oportunidade, são dados bem embrionários ainda, a gente está, né, começando a mexer com isso. E muito animados, né, porque a gente entende que vai encontrar muita informação e que isso vai fundamentar essa discussão, né, e extrapolar a discussão da publicidade, de fato, para outros meios, que até então não seriam tão estudados, né? Então, eu sigo à disposição para a gente conversar sobre isso, né, o que vocês precisarem. Muito obrigada.

[aplausos]

SRA. PRESIDENTE LAÍS AMARAL: Obrigada, Paula. Vamos fechar, então, pessoal, porque a gente já está um pouquinho atrasado no tempo. Eu só queria destacar para vocês o porquê de a gente ter trazido uma Mesa só de pesquisa científica, né? A gente tentou diversificar aqui os meios que a indústria utiliza para divulgar os seus produtos e, né, as diferentes estratégias aqui. Ainda... para vocês enxergarem, visualizarem quantos grupos de pesquisa existem, existem muitos outros aqui no Brasil que estudam, especificamente, publicidade de alimentos em diferentes meios de comunicação e como isso é importante tanto para incidência política quanto para vocês que trabalham nos Procons e MP, para gerar denúncia, e como vocês são essenciais, né, a gente precisa fazer essa ligação, essa associação entre os pesquisadores e vocês para encaminhar essas denúncias, tá?

Então, era uma Mesa para chamar atenção de vocês, em relação a isso, para vocês verem que a gente não está tão distante assim de vocês, né, como nutricionistas e pesquisadores. E só um último aviso aqui antes de a gente ir para a próxima atividade, que a gente colocou na pasta de cada um de vocês uma avaliação, uma folha de avaliação que a gente gostaria que vocês entregassem até o final do dia, pode ser para mim, para Larissa que está aqui na frente, a Natália, que está ali no canto, ou para o Igor, tá? Então, não deixem de responder, que é muito importante para a gente, para os próximos cursos que a gente vai fazer, para ver o que tem de melhor, o que a gente inclui, o que a gente retira, está bom? Então, eu encerro essa Mesa, e agora a gente vai para a próxima atividade... Cadê? Que vai ser de discussão de casos judicializados de publicidade de alimentos e quem vai coordenar é o Igor.

[aplausos]

[risos]

[troca de presidência]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Quando você for reitor da UFMG.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [01:54:02]: [pronunciamento fora do microfone].

[risos]

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Não vão embora. Aonde vocês estão indo?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Peguei no flagra.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Os professores virarão as costas, aí.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [01:54:24]: [pronunciamento fora do microfone].

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Olha, nós temos agora a seguinte atividade. Nós já consideramos que, de ontem para hoje, muitos conteúdos, evidências, dados foram apresentados para vocês, e que a partir desse momento, todos aqui são capazes já, dentro das suas responsabilidades profissionais, dentro da sua atuação profissional, já são capazes de se posicionar efetivamente sobre casos reais de publicidades de alimentos dirigidas ou não ao público infantil, em diversas mídias.

Nós temos impressos aqui casos reais. São slides simples, com imagens de rótulos ou ilustrando uma determinada peça publicitária na internet, ou outdoor, outros veículos, com alguma pequeníssima explicação, alguns nem têm uma explicação sobre essa peça publicitária ou sobre esse... ou sobre o conceito dela, de forma que o nosso objetivo é fazer com que vocês tentem extrair alguma interpretação desses casos e, obviamente, se posicionarem sobre isso.

Como nós vamos fazer? Vocês não precisam fazer grandes movimentações aqui, a gente, em razão de onde vocês estão mais ou menos sentados, nós vamos distribuir algumas dessas peças, mas necessariamente, precisamos que vocês, em alguns minutos, possam analisar em conjunto essas peças que vocês vão receber, porque nesse momento, nós vamos, inclusive precisar também, se fosse possível, que a gente conseguisse mesclar muitos públicos, né? Está um pouco segmentado. É normal, né, cada um acaba sentando perto de seus colegas de trabalho, de amigo, mas é muito importante que a gente pudesse segmentar, desculpa, misturar um pouco esse público para que não ficassem grupos muito segmentados. Então, profissionais de conhecimentos diferentes, pessoas da área do Direito, da área da Nutrição, de Educação pudessem se misturar em grupos comuns, de forma que a gente tivesse uma análise multidisciplinar dessas peças.

Quinze minutos depois, a gente vai pedir para que um representante desse grupo que

analisou cada uma das peças se posicione a respeito dela, e o objetivo é o seguinte: nós acreditamos que todos vocês são responsáveis, são responsáveis por atuar nesse tema, seja no âmbito educacional, seja no âmbito de fiscalização, seja no âmbito de realizar denúncias, né, dentro dos órgãos, das empresas, das instituições em que vocês trabalham. Então, a pergunta que nós faremos para todos é: o que você faria diante do conhecimento que você teve sobre essa peça? Ou seja, se você recebesse uma denúncia nesse sentido, ou se você estivesse na posição de realizar o encaminhamento de uma denúncia dessa, dentro da organização de onde você trabalha.

Nós vamos circular, ajudando a provocar um pouco mais vocês a respeito desses casos, está bom? Uns 15 minutos. Se vocês puderem misturar, seria muito interessante, se em 30 segundos a gente tivesse uma movimentação de cadeiras. Um, dois, três e já. Vai.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ó, um já veio. Está vindo um para frente. Um advogado está vindo para frente. Vamos lá. Nutricionistas para trás, advogados para frente.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Educadores no meio.

[risos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Engenheiros de alimentos também.

[risos]

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Podem sentar onde vocês quiserem. Vão sentando que aí a gente segmenta o grupo para onde vocês estiverem sentados.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vamos, nutricionistas, para trás, para trás, para trás.

[risos]

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Advogado chegou.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [01:58:47]: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É, fiquem em grupos diferentes, pô. Dois engravatados no mesmo grupo não.

[falas sobrepostas]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [01:58:58]: Não, porque a gravata [ininteligível – 01:58:59]

[risos]

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:03:19]: Pessoal, só para dar um direcionamento nas discussões, além de olharem as características, a gente pede que, se possível, dê uma olhada naquele... no art. 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor e na Resolução nº 163 do Conanda. O que vocês, talvez, possam fundamentar dentro desses casos numa eventual denúncia, se vocês...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É, dá uma olhadinha pelo celular, tá? Código de Defesa do Consumidor, art. 36 e 37.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Qualquer coisa, fala que eles conseguem acessar pelo site do planalto.gov.br/legislação.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Perfeito, planalto.gov.br/legislação vocês acham o Código de Defesa do Consumidor, ou só põe no Google: CDC Consumidor, vai aparecer também.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: E na Resolução do Conanda qual é?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Resolução do Conanda nº 163/2014.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Tá bom. Estou vendo só as referências [ininteligível].

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Posso só dar uma reforçada com todo mundo na questão da denúncia? Que aí eu dou uma orientada para os grupos e aí a gente [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pode, pode.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É, deve ser alguma...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Está aí?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, pois é.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Está aqui.

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:19:48]: Pessoal, a gente vai dar mais três minutos para a conclusão, tá? Lembrando para vocês pensarem sempre, se depararam com essa publicidade, como que eu faria uma denúncia disso, né? Com que base eu fundamentaria essa denúncia em relação ao que a gente tem de legislação? Então, tentem concluir as discussões nesse sentido, tá ok? Obrigada.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Tudo bem? Beleza?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:20:41]: Vai ter quanto tempo para poder...

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ah, uns três minutos cada grupo.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Tá.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Tá.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Difícil isso, né?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Quem quiser mesmo vai ser...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É, uns três minutos só.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Um voluntariado.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Não vou obrigar ninguém a ir.

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É, porque aí o pessoal já se sente mais...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Vocês são de São Paulo?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Eu sou de São Paulo.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: E ele?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Eu sou de Vitória, mas moro em Brasília.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Ah, mora em Brasília?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Vocês estão em qual hotel?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Aqui no... Como é o nome desse hotel?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Aqui na Álvares Cabral.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: 'Pô', aquele hotelzinho famoso que tem no interior de Minas inteiro esse hotel.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Minas?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Nada.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É um portal mesmo...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Não conhecia.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Cara, em falar nisso, eu não... eu tenho que ir... lá na hora do almoço... San Diego, esqueci de fazer o check-in.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Você não fez?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Direto eu faço isso, cara.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Eu já fiz.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Direto eu esqueço de fazer o check-in.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Então eu vou voltar só hoje à noite.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ah, vou lá rapidinho e faço.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Vocês vão embora hoje?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Eu vou embora hoje, é.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Você é de onde?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Formiga.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, Formiga, é longe ou é perto?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Formigas.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, tá eu tenho [ininteligível].

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Já ouviu falar?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Formiga sim, ué.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É grande a cidade?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Tem uma universidade, uma universidade de Medicina.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: É 70 mil habitantes. Não, não.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Não?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Tem uma universidade lá, mas é uma universidade [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Medicina não, né?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Tem vários cursos lá.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, que legal.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ah...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível] Fortaleza [ininteligível], porque já existia, né?
[falas sobrepostas]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Tem várias turmas, mas medicina não tem, não.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Tem não, né?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Até...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Achei que tinha uma pública lá.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:22:14]: Não, infelizmente não.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Não?

[falas sobrepostas]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Hã?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ele é de lá?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: É de lá.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, ele é de lá?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: A família dele fica lá?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Mora lá, os irmãos, os primos, [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Legal, cara.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Valeu.

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Nossa, eles estão superempolgados. Deixa eu ver...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Esse aqui é de quem? PF(F).

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: A gente pode contribuir(F)?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Espera aí. Já, já pode, só fazer uma...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Camarada, estou indo embora.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Oh, professor.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:23:39]: Eu vou pegar a minha bagagem e vou almoçar, e acho que vou pegar o ônibus [ininteligível], Mariana.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ah, então tá bom.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Muito prazer, viu?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: O prazer foi meu.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Em revê#lo.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Já revisto.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Sim, já está anotado. Está anotadíssimo.

[risos]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: E [ininteligível]?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Nossa, aquele foi um tema muito bom.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: De amanhã?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Eu não sei.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Boa viagem.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Obrigado.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Posso ir ativando [ininteligível]?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Vamos lá, começar agora.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: E depois você vai fazer suas considerações? Ou a gente podia ir fazendo o contrário, né? Quem está com esse caso?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Então, vou abordar.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Leo, acabei de falar com a Paula.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Estava só pegando as referências aqui.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Tá.

[falas sobrepostas]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Esqueci que a gente mexe com [ininteligível].

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Fica com dois microfones.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Tá. Aí eu posso ir dando para as pessoas.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pede para o rapaz. Ai, parece que esse não foi. Agora deu off.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pronto, pessoal. Faremos assim, eu vou mostrando todas essas peças aí que vocês têm em mãos, alguns têm algumas repetidas, em relação a outros grupos, não tem uma ordem muito clara aqui da nossa apresentação, não. Mas eu vou mostrando uma aqui e queria saber se tem algum grupo que gostaria de comentar essa peça, temos ali três grupos já. Vamos tentar não repetir os grupos, tá bom? Seleccionem bem as que vocês quiserem manifestar, tá bom? Para que todos os grupos possam falar.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Pode...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: E, obviamente, todos os grupos vão ter oportunidade, tá bom?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Tem que ir lá, [ininteligível]?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pode ficar daí, por favor.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [ininteligível].

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: É.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:26:33]: Bom dia a todos presentes, o nosso grupo ficou com... vou até ler para vocês aqui o que foi passado, a questão. Segundo o fabricante, esse produto é embalado a partir da extração direta da água do coco verde, só mostrar, se bem que

está aí no telão, né? Sem a utilização de aditivos químicos e por isso não apresenta gosto de caixinha. Uma instituição denunciou o fabricante do produto com laudo de laboratório, que constatou existência de agentes conservadores na composição desse produto.

Nós chegamos à conclusão, o nosso grupo, não é só minha, é do grupo, inclusive, que deveríamos fazer basicamente cinco ações, vamos dizer assim, para tentar cercar de todas as formas, se é que é possível.

A primeira seria uma notificação para o Ministério Público, no caso o Ministério Público local, tendo em vista a questão da coletividade. [ininteligível] consumidores podem estar sendo afetados, caso realmente esse laudo seja... sem duvidar do laudo, evidentemente, mas a partir... como diz, foi levantava a lebre, vamos dizer assim, a gente tem que conferir, porque pode realmente ser isso, ser fidedigno esse laudo, né? Então, uma... a coletividade de consumidores pode ser lesada, vamos dizer assim, com relação à saúde e segurança, podem ter problemas de saúde, pode, dependendo do que for o conteúdo, não só desse caso, vamos dizer assim, mas de outros similares, pode levar até a morte, dependendo da gravidade. A questão do Ministério Público seria o primeiro item.

A Funed, com relação à rotulagem, caso realmente o que está descrito aqui na embalagem do produto não condiz com a realidade, né? Ou seja, não é aquilo efetivamente que ele está sendo divulgado, vamos dizer assim. Para que ela tome as providências também, caso se comprove isso, né? Lembrando que é um laudo que chegou ao conhecimento do Procon, nesse exemplo, não foi o Procon que iniciou toda a questão. Chegou e o Procon sendo acionado logicamente tem que tomar providência, evidentemente.

Além disso, também a questão do Conar, por causa da questão da publicidade enganosa, salvo engano, art. 37 do CDC. Além disso, a Anvisa, porque esse produto, com certeza, deve ter abrangência nacional e também a Vigilância Sanitária local. Até vi uma reportagem esses dias que os órgãos da administração, seja pública, municipal, estadual, federal, têm que se comunicar. Na maioria das vezes, no Brasil, não se comunicam e isso atrasa tudo, atrapalha bem a ação dos órgãos. Quanto mais se comunicarem, na minha opinião, mais integrados estiverem, melhor para todos.

E por fim, se eu não estiver esquecendo de algum item, a própria empresa, o fornecedor. Por quê? Princípio do contraditório e ampla defesa, princípios constitucionais. Lembrando da...

paralelamente já vai ter oficiado o Ministério Público, o Conar, Funed e Anvisa e Vigilância Sanitária local, maioria dos Procons aqui, salvo engano, são municipais, de abrangência municipal, no caso. Para, igual eu falei, para elas se comunicarem, o Procon municipal, independente se municipal, regional, estadual, que seja, com respectiva Vigilância Sanitária para... E dar oportunidade a empresa apresentar a versão dela, mas a gente não pode, nossa opinião, só notificar a empresa e esperar o prazo que ela vai responder e, enquanto isso, na minha opinião, pode passar um minuto, horas, dias, quanto mais o tempo passar, pode ser nocivo para os consumidores. Basicamente é isso.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Valeu. Muito obrigado, hein? Muito boa a participação aí do grupo. Esse caso, olha, gente, queria... eu não sei... não falei isso para vocês, todos esses casos que eu apresentei para vocês são casos que efetivamente tiveram algum encaminhamento de algum órgão público aqui no Brasil ou no exterior.

Este caso, esse fabricante da água de coco Do Bem foi multado pela Senacon a uns cinco, seis anos atrás por essa rotulagem considerada enganosa, né? E é muito comum acontecer, não sei se já aconteceu nos órgãos onde vocês trabalham, como nessa situação, que foi um concorrente que denunciou, é muito comum concorrentes denunciarem, obviamente é uma briga concorrencial, uma disputa concorrencial entre as empresas, uma querendo diminuir a fatia de mercado da outra, em razão de denúncias ao órgão de defesa do consumidor. Mas, sendo verdade, sendo comprovado tecnicamente, cientificamente, não há por que o órgão de defesa do consumidor ou de Vigilância Sanitária arquivar o processo com receio de acabar servindo ali para uma disputa concorrencial. Se realmente há risco sanitário, ou então de violação de direitos do consumidor, eu acho que o Estado deve agir mesmo.

Querida saber se tem algum outro grupo que gostaria de comentar este caso aqui.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:31:54]: Bom dia, gente. Nosso grupo estava discutindo aqui sobre esse chá, e a gente estava até brincando aqui que a gente chegou à conclusão que médicos e nutricionistas são dispensáveis, pois o chá, ele parece que traz um milagre aí, para a gente poder ter uma vida mais saudável. Então, ele coloca aí para a gente que: “É um chá verde que traz benefícios à saúde, pois ajuda no emagrecimento, previne o envelhecimento, diminuiu as taxas de colesterol, possui substâncias que atuam na prevenção do câncer, controla a pressão arterial, ativa o sistema imunológico, enfim, possui diversas características que levam ao bem#estar e qualidade de vida para seus consumidores. Além de conter manganês, potássio,

ácido fólico e as vitaminas C, K, B1 e B2, ajuda a prevenir doenças cardíacas e circulatórias por conter boa dose de tanino e o consumo diário desse chá diminuí as taxas de LDL, colesterol que faz mal à saúde, e fortalece as artérias e veias”. Enfim, é um milagre, né?

Então, a gente chegou à conclusão que essa propaganda, ela pode induzir o consumidor ao erro, porque ele pode entender que tomando esse chá, ele tem todos esses benefícios e ele não precisa procurar uma ajuda especializada de um médico ou de um nutricionista, por exemplo. E aí a gente acha que ele se encaixa, no art. 37, que fala da publicidade enganosa e abusiva. E como ação a gente falou que levaria esse caso até o Ministério Público e a empresa, ela teria uma obrigação de informar se esses dados, que ela fala, se são comprovados cientificamente que existe esse resultado. Acho que é isso.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Perfeito. Esse caso também foi o Ministério da Justiça que atuou sobre ele, e por expressa violação das próprias normas de Vigilância Sanitária, né? Ontem, na palestra que nós assistimos da Valéria, ficou muito claro, eu vi um caso bem semelhante desse que a Funed também já tinha atuado, também de um concorrente desse chá. Então, a descrição é uma expressa violação à norma de rotulagem sanitária e de Vigilância Sanitária.

Este caso aqui, o mais recente, o mais famoso.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Algum grupo pegou esse caso?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Nenhum grupo?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:34:30]: Bom dia, gente. Nosso grupo pegou esse caso do suco de pozinho, que, na verdade, nem pode ser considerado suco, porque ele tem apenas 1% de polpa desidratada. E a gente demorou um tempão nesse caso porque tem muita coisa que nós percebemos aqui.

Para começar, no desenho da melancia aí, que parece muito saborosa, o suco dá até espuminha, tanto que na propaganda na TV eles falam que o suco dá espuminha. E na hora que a gente vai ver, além de ter só 1% de fruta, primeiro ingrediente é açúcar, o segundo maltodextrina, que também é um tipo de carboidrato, né? E aí polpa de laranja desidratada. Aí para começar, era de melancia, a polpa já é de laranja. Aí vem fibra alimentar vegetal, ferro, vitamina C, ‘nãñãñã’, aí vem parece que aroma sintético idêntico ao natural, então já é sintético, não é nada de natural, e tem uma parte que eu olhei não sei o que de... Ah, não, isso mesmo, aroma sintético. Então, cadê a melancia do negócio? Tem só o aroma, porque ele é de laranja, mas 1% só de laranja. Outra

coisa, além do primeiro ingrediente ser açúcar, que ele tem muito, ele ainda tem vários tipos de edulcorantes artificiais, aspartames, ciclamato, acesulfame-K, então, além de açúcar, ele ainda tem os adoçantes.

E aí ali na folhinha está falando “sem corantes artificiais”. É, no selinho, né? Sem corantes artificiais, tem uma folha que dá impressão que é coisa natural, e aí na hora que você vai ver, realmente, os corantes aqui não são artificiais, só que olha o tanto de outros ingredientes artificiais que tem, né? Então, às vezes, o menino vai e pede para os pais esse suco, ou até adulto mesmo, aí o pai olha de outra marca e olha dessa e fala: “Ah, não, filho, compra dessa daqui, porque esse aqui é mais natural que a outra. A outra é artificial e essa tem corantes naturais, né?”.

E, além desse selo na frente, também está colocando assim: “contém vitaminas”, vitaminas A, C e ferro. Aí os pais, ou o consumidor vai pensar que: ah, esse suco é bom, né? Apesar dele ser artificial, ele é menos que os outros, porque ele é rico em vitamina, então, pelo menos, eu estou consumindo um pouco de vitamina C. Só que a vitamina C, ela já é adicionada em muitos produtos por ela ser um conservante. Então, o fabricante de suco, fabricante desses tipos de alimentos coloca lá, não é para ser bonzinho com a gente, para a gente poder tomar mais vitaminas, é justamente para conservar o produto dele, né? Então, induz a pessoa pensar que em vez dela chupar uma laranja, em vez dela consumir uma coisa natural, ela vai tomar esse suco porque vai ter a vitamina ali para ela, né? Aí tem mais alguma coisa, gente? Que a gente...

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [ininteligível] propaganda enganosa.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Isso. Aí tivemos... eu sou nutricionista, nosso grupo tinha muitos nutricionistas, tivemos a ajuda aqui da... uma advogada e uma funcionária do Procon, que ajudaram a gente a descobrir é propaganda enganosa, que é no art. 37. E o que mais?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [ininteligível] ao Ministério Público.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: E fazer denúncia ao Ministério Público, isso mesmo. Tem alguma coisa para acrescentar?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:37:55]: [ininteligível]. Bom dia, meu nome é [ininteligível], sou nutricionista. Eu só queria complementar a questão do chá verde, que nós também discutimos esse caso, que os produtos com alegações de propriedades funcionais, eles têm uma legislação que a Anvisa fiscaliza e que tem que estar falando que esse produto também pode ter esses benefícios desde que tenha#se uma alimentação equilibrada e saudável. Então, é

uma coisa que a gente não viu nesse produto, que é algo muito grave, né? Então às vezes subentende-se que só utilizando o chá verde vai ter todos esses benefícios, né?

E essa comprovação, apesar do chá verde ter muito... comprovação científica de benefícios, mas, muitas vezes, é no produto natural, uma dosagem alta, a pessoa tem que tomar três xícaras por dia para ter algum desses tipos de benefícios comprovados, e a indústria alimentícia aproveita disso, né? Não divulga que tem que ser um consumo maior, não... muitas vezes, não foi feito o teste com o produto para ver se tem a dosagem das substâncias fitoquímicas do chá verde, isso causa um engano para a população.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Joia. Muito bom.

Olha, essa análise no caso do Tang que vocês fizeram foi até melhor do que a análise feita na decisão do DPDC, do Departamento de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, no ano passado, que apenas se concentrou na informação sobre a ausência de corantes artificiais, e essa... quem encaminhou esse caso para o Ministério da Justiça, que aplicou a penalidade para... Tang é Mondelēz, né?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Isso.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Contra a Mondelēz, quem fez essa denúncia foi a própria Anvisa, se eu não me engano, que recebeu de um órgão de Vigilância Sanitária local essa documentação, essa informação a respeito disso. E a fundamentação com base no Código de Defesa do Consumidor foi que a informação de ausência de corantes artificiais representava uma publicidade enganosa por omissão, porque quando apresenta uma informação, ela... como se fosse o único dado completo no rótulo, acaba omitindo também que existem outras espécies de corantes manipulados em laboratórios, obviamente, que talvez não possam ser efetivamente classificados como artificiais, mas não deixam também de ser corantes manipulados em laboratório, que deveria chegar ao conhecimento do consumidor. É a típica propaganda, publicidade enganosa por omissão, ela deixa de informar um dado relevante para tornar, efetivamente, verdadeira essa afirmação. Temos mais.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Alguém quer comentar esse caso?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Cereser.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Cereser?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: E seu famoso espumante.

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Bom dia...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Denúncia do Instituto Alana para o Ministério da Justiça.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:40:54]: É. Então nosso grupo ficou com essa questão do espumante, que para a gente que trabalha no ativismo pela infância é um produto extremamente... que choca, que a gente fica pensando assim: por que uma criança precisaria ter contato com um produto que imita um produto alcoólico, que deveria ser... que deve ser só destinado ao público adulto?

Então, a questão do uso de personagens. Se os personagens já não são bem#vindos no suquinho, no achocolatado, eles são ainda piores quando eles estão colocados em um produto que tem um formato de uma garrafa de um espumante, que é uma bebida para o público adulto.

Tem essa questão da composição aqui, quando coloca: bebida sem álcool com suco natural de morango. A gente não teve aqui a tabela para ver que suco de... que suco... quantidade de suco natural tem aí, porque quando se fala que tem suco natural você vai justamente imaginando que então: ó, é bom para a criança, porque é suco natural de uma fruta, e a questão das vitaminas.

E o quanto que isso: “Ideal para festejar e comemorar com a turma”. É muito preocupante também essa questão de você estar colocando produtos e hábitos que são próprios do público adulto para as crianças, festa infantil no salão de beleza, várias outras situações que são colocadas, a gente que atua com essa questão do consumismo na infância, a gente vê isso muito claramente essa questão da adultização da infância.

Então, uma denúncia ao Ministério Público, em primeiro lugar, eu conheço esse caso, já acompanhei esse trabalho do Instituto Alana, do Projeto Criança e Consumo, então que as pessoas se sintam chocadas com produtos assim, quando se coloca um produto que não deveria existir no mercado. A gente está vendo que há um abuso mesmo de você estar trazendo uma questão da bebida alcoólica para o universo infantil. E eu acho que até uma sugestão para o pessoal da... a Paula, que estava falando das redes sociais, o quanto que a publicidade da cerveja nas redes sociais é uma terra sem lei, é um mundo assim, que eu acho é um tema que tem que entrar em próximos encontros, a questão da bebida alcoólica nas redes sociais, que é totalmente sem

controle.

Então, para a gente é realmente essa questão de uma denúncia e também junto aos órgãos de proteção da infância, quando você vê que o Conselho Municipal, Conselho Estadual, Conselho Nacional dos Direitos da Criança, porque há uma infração muito grave aí, de você estar colocando no mercado um produto e uma associação de álcool com infância, que é algo totalmente descabido e que a gente deve evitar.

Então, eu acho que isso mesmo é o ativismo mesmo da questão do que é hoje produto para criança e o que a gente tem feito com a infância colocando esmalte, sutiã para menina de 4, 5 anos, saltinho, bebida alcoólica, é um monte de coisa junto que realmente está sendo um desrespeito aos direitos da criança ser criança.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito bom. Esse caso ficou muitos anos lá dentro do Ministério da Justiça esperando uma decisão, quase que prescreveu esse processo administrativo, e a Cereser foi ao final multada, mas ela recorreu judicialmente. E você encontra esses produtos sempre na época do réveillon de final do ano, nas prateleiras de todos os supermercados. O que não significa que o fato do órgão federal ter atuado, os órgãos estaduais e municipais não possam atuar, aplicando as penalidades cabíveis no âmbito local, no comercial local, inclusive, na minha visão, até a apreensão da mercadoria é uma das penalidades previstas Código de Defesa do Consumidor que pode ser feito até de forma cautelar, ainda mais já tendo o órgão federal atuado nesse caso, esperando a decisão judicial.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: E ela foi multada sob qual alegação?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Foi exatamente pelo fato de dentro de fazer a concepção do produto, entendida como uma estratégia de mercado, de marketing, de publicidade, por mais que não foi nem discutida a questão de rotulagem nutricional e alegações, mas a própria concepção de marketing do produto a partir de uma garrafa que é a garrafa da Sidra Cereser, é a mesma garrafa, só muda o rótulo e a embalagem, a própria informação de não alcoólico, sem álcool, associado com personagem infantil, fica muito característico que o objetivo dela é ser o que ela diz ser, um espumante, que é um produto, uma bebida alcoólica, ela é um espumante infantil sem álcool. A própria ideia, a concepção do produto como sendo uma...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: E continua sendo produzida?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Uma concepção abusiva.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Continua sendo produzida?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Continua sendo produzida, continua sendo comercializada, né? Porque a penalidade administrativa, que foi uma multa aplicada pela Senacon, ela foi objeto de judicialização, e provavelmente, se está sendo produzida, é que ela deve ter uma cautelar, uma liminar para continuar operando no mercado, vendendo esse produto. É por isso que eu disse, não impede um órgão local de atuar, né?

Sustagen.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Sustagen Kids.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Kids.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Alguém?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Sustagen Kids também é um produto que gosta muito de fazer eventos dentro das escolas, né? Atividades de educação alimentar.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [02:46:32]: Nós fizemos duas análises. A primeira foi com relação à propaganda que foi veiculada, percebe aí que o produto, ele tenta associar o consumo a uma maior inteligência da criança, ele usa aí ó: “A infância está mais inteligente. Chegou o Sustagen Nutriferro, com nutrientes que ajudam no aprendizado da criança”. E o interessante, vendo a imagem aí, que ele associa uma merendeira aí, aparentemente, saudável, você tem uma maçã e um sanduíche natural aí com a presença do produto. Então, a primeira análise nossa foi com relação essa fórmula de ter um efeito de melhorar o aprendizado, trazer inteligência. A nutricionista que nos acompanhou aqui nos orientou, que a gente é da parte jurídica, não temos esse conhecimento, depois desse encontro passamos a ter, que nem é o melhor meio de fortificação, segundo o posicionamento dela, e não existe garantia nenhuma de causa e efeito entre a utilização desse produto com a questão do aprendizado. E, normalmente os pais, ou a criança que vai ao supermercado, ele acaba sendo induzido ao erro, porque chama bastante atenção associar um produto que vai melhorar o desempenho do seu filho na escola. E são elementos característicos e junto no marketing que foi produzido, colocou elementos característicos no processo de inteligência, né? Coloca aí um caderno, uma coruja, que é o símbolo do conhecimento, cria uma falsa ilusão nesse aspecto.

E, dentro da questão jurídica, a gente voltou lá na classificação lá, que é o art. 36, que a

gente vinculou aí que o princípio da veracidade lá, quando fala que você tem que ter informação que possa ser constatada. De que forma que eu vou constatar que o uso desse produto vai melhorar a inteligência, a capacidade intelectual de uma criança? E a questão de induzir o erro, no art. 37 lá e uma publicidade abusiva, porque ele talvez se aproveite da inocência dos pais, das mães, para tentar induzir um produto que vai melhorar as condições da criança.

E com relação as atitudes a serem tomadas, é lógico, a gente, enquanto Procon, a gente poderia, a gente iria abrir esse procedimento para uma investigação preliminar, mas por se tratar de direitos difusos, encaminhar ao Ministério Público, a Funed, ao Conar, para tentar responsabilizar a empresa com relação a isso, porque você percebe, principalmente por se tratar de um produto destinado a criança, ele criou meios de tentar persuadir aí com falsa promessa. Foi essa a análise que nós fizemos.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito bom. Perfeito. Ótimo. Muito legal ter visto aí o encontro do conhecimento jurídico com o de nutrição. Ronald nas escolas.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ronald, aqui, por favor.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Com seu show sobre sustentabilidade e hábitos alimentares saudáveis.

SR. ROGÉRIO: Boa tarde, né? Meu nome é Rogério, também sou advogado, fiz aqui grupo com outros nutricionistas. Quando, na minha opinião, quando você olha para uma propaganda dessa, uma rede mundial de alimentos ultraprocessados, que é a McDonald's, hambúrgueres, vocês podem imaginar o tanto de química que tem nisso aí, chega em uma escola, e chega com a desculpa de falar uma palestra sobre sustentabilidade, é claramente uma violação ao art. 36, caput do CDC, que é princípio da veracidade, toda publicidade tem que ser entendida como tal, por isso que muitas publicidades tem que estar escrito lá: “informe publicitário”, para falar isso aqui é propaganda. Fala, primeiro, tem como uma criança perceber que isso aqui é propaganda? Não tem, não tem, dependendo da idade da criança, ela não vai perceber nunca que isso é uma propaganda, você percebe até lá embaixo lá está escrito lá Show do Ronald McDonald, que raio disso é esse? Isso é palestra, isso é show, isso é apresentação de mágica, não sei o quê. Então, é uma violação clara ao art. 36 do princípio da veracidade.

Sem contar que também enquadra também violação ao art. 37, § 1º, publicidade enganosa, porque o seguinte, fala o seguinte, chega com um pretexto de falar: “Isso aqui é uma

palestra sobre sustentabilidade, sobre meio ambiente, sobre bons hábitos de consumo e de vida”, sendo que na verdade o objetivo é associar isso a marca, fala o seguinte: “Olha, se você comprar McDonald's, se você for nosso cliente, você vai estar sustentável, etc., e tal”. Então, inclusive, induz isso a erro, publicidade enganosa, também, enquadra também no § 2º, publicidade abusiva, porque isso gera danos. Isso gera um dano, por quê? Porque a gente sabe, se o consumo de alimentos ultraprocessados já gera um dano em uma pessoa adulta, uma criança isso vai piorar ainda mais. Os profissionais de nutrição podem até me ajudar nesse sentido, porque uma criança que come muito mais alimentos ultraprocessados, a chance de ela ter inúmeras doenças metabólicas, diabetes, hipertensão e outras doenças mais afins são muito grandes.

Então, claramente eu relaciono ao art. 36, 37 do CDC, então, na minha opinião, se eu não me engano, ela foi penalizada depois de um bom tempo na Justiça, pagou uma multa de 6 milhões, para mim, essa multa foi muito pequena, porque você está falando de uma rede mundial, só nos Estados Unidos, Europa, são milhares de lojas dela. Então, com certeza, na minha opinião, isso, para mim, não é nada para uma empresa dessa. Porque fala que a multa, ela tem que ter a finalidade de ter um caráter punitivo, não pode ter caráter arrecadatório, mas tem que ter caráter punitivo.

Por exemplo, aconteceu, por exemplo, lá com a Ford, lá nos Estados Unidos, quando, por exemplo, eles analisaram, esse caso é até conhecido, que eles preferiram deixar o carro com defeito e esperar o povo ajuizar, porque era mais lucrativo que fazer o recall. Então eles tiveram uma multa bilionária para dizer: “Vocês não façam mais isso”, para reprimir(F). Então, na minha opinião, tinha que ser numa faixa de 50, 100, uns R\$ 500 milhões de uma multa, R\$ 50 milhões, para mim, pelo menos, para poder, em caso com o financeiro e falar: “Ó, se fazemos de novo, nós vamos ter uma multa maior ainda”. Porque quanto mais a gente vê, é um apelo da indústria infantil, porque sabe que eles não têm capacidade de fazer isso.

Por exemplo, ela falou aqui, por exemplo, na TV aberta, é difícil de identificar porque não tem mais programas infantis, mas sei lá, por exemplo, eu já vi meus primos, que são menores, assistindo aquela televisão TV fechada que é só desenho, Cartoon Network, Tooncast, Boomerang, sei lá mais o que, é só, a maioria das propagandas é produto, é biscoito recheado, é achocolatado, é hambúrguer, tudo produto ultraprocessado. Você não vê nenhum programa falando “coma maçã, coma uma melancia, coma um maracujá”, você não vê isso. Eles querem falar: “Ah, coma um hambúrguer tal, coma aqui ó, você vai ficar legal, você vai crescer, não sei o quê”. A criança

não tem capacidade de fazer isso.

Então, na minha opinião, isso é uma opinião pessoal minha, qualquer coisa até, porque eu não sou da área criminal, qualquer coisa eu peço até os promotores que me ajudem, dependendo da situação, propagandas como essa, na minha opinião, pode ser enquadrada em algum crime no Código Penal, se eu não me engano, estelionato, charlatanismo, que fala o seguinte, muitos produtos falam o seguinte: “Ah, esse produto vai ser saudável para o seu filho, vai ter vitamina, não sei o que”, você sabe que não tem, é uma quantidade ínfima de vitaminas e a quantidade de químicos, de conservantes que tem lá vai fazer muito mais mal do que bem.

Então, com certeza, está levando em erro e está levando uma vantagem em cima do prejuízo do consumidor. Então, por isso, para mim, eu concordo com o que o professor falou na palestra passada, tem que ter um órgão independente para fiscalizar esse tipo de coisa. Porque, na minha opinião, autorregulação não proíbe isso, não coíbe isso, pelo menos, não aqui, lá fora até pode funcionar, mas aqui não. Por isso tem que ter um órgão independente para fiscalizar esse tipo de coisa, barrar esse tipo de coisa, porque senão nossas crianças vão ficar cada vez mais a mercê dessa indústria.

Como a gente já viu, eu já vi, até falaram aqui, que o número de propaganda de álcool nas redes sociais é enorme, a gente sabe que não tem um controle, não tem como você saber quem está acessando ali é uma criança, é um adolescente. Então, muitas vezes, aquilo acaba entrando na vida do adolescente. Quantos casos eu já vi de crianças de 12, de 14 anos bebendo álcool, não é cerveja, não, é cachaça, é vodca, é uísque, muitas vezes oferecida até pelos próprios pais, que eu já vi isso. Muitas vezes porque vem inspirado, você vê em propaganda de cerveja gente legal, na praia, etc., e tal, ou até, inclusive, faz um apelo à sexualidade, coloca lá uma mulher com roupa ínfima na televisão. E até, na minha opinião, denegrindo a imagem da mulher, na minha opinião. Então, por isso que tem que ter um órgão independente, para poder acabar com esse tipo de coisa, porque senão ai das nossas crianças daqui no futuro aqui no Brasil.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito bom. Obrigado, viu?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Obrigada.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Esse tem uma questão importante que é bom sempre alertar, especialmente para os educadores, juridicamente, as escolas são responsáveis também sobre qualquer atividade, qualquer ilícito praticado dentro do ambiente escolar não é

responsabilidade apenas do provocador, do anunciante, por exemplo, no caso de publicidade. Se qualquer ato dentro do ambiente escolar é considerado ilícito, se ele tem a conivência, o apoio da instituição de ensino, a instituição de ensino, ela é também responsabilizada. Em caso de publicidade abusiva, os tribunais brasileiros entendem que o veículo também é responsável também administrativamente, civilmente e, lembrando que, a publicidade abusiva e enganosa, ela é crime prevista no Código de Defesa do Consumidor. A pena é muito leve, mas, de qualquer forma, é um ilícito grave. E, na medida em que se cada vez mais fica concretizado que a publicidade dentro do ambiente escolar, especialmente de alimentação de alimentos ultraprocessados, é um ato ilícito grave, é importante que se alerte as instituições de ensino que elas também podem ser responsabilizadas administrativamente por isso. Um caso muito semelhante, se alguém quiser...

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Alguém?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Alguém quer falar? Claro. Aproveita e já comenta esse caso aí logo.

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Você queria também? Você pode falar brevemente [ininteligível].

SRA. LUANA: A minha é só para complementar sua fala do caso aqui de Belo Horizonte, porque a gente também... a gente trabalha na rede municipal, apesar de ser uma outra secretaria, e aí a gente já passou pela situação de até um dos casos que foram mostrados ontem, que era de uma empresa dos três lácteos ao dia, obviamente todo mundo sabe que empresa é, mas nós somos uma secretaria temática dentro da Prefeitura de Belo Horizonte. Lá, a gente tem um corpo técnico de cerca de 70 pessoas que teriam condição de fazer uma análise, mas as empresas, elas são tão espertas com essa questão do braço social, que elas não procuraram a secretaria temática, elas procuraram a Secretaria de Educação diretamente.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Claro.

SRA. LUANA: E aí, eu não vou entrar na seara de que precisaria de ter mais comunicação, um fluxo entre os órgãos, mas talvez uma regulamentação a nível local para que essa Secretaria de Educação, quando procurada, porque ela só olha por... ela não olha pormenores, ela olha um benefício de uma ação que vai ser uma ação educativa e lúdica para os alunos, que a gente podia

criar um fluxo, de repente, que minimamente o Ministério Público ou o órgão temático.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Uma recomendação, não é?

SRA. LUANA: Uma recomendação para que existisse um fluxo, para que quando aquela Secretaria de Educação fosse procurada, isso fosse tramitado antes do aceite.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Uma ótima ideia.

SRA. LUANA: Porque, muitas vezes, o órgão, ele tem autonomia para aceitar esse tipo de proposta...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Sim.

SRA. LUANA: Ele é corresponsável, mas ele não tem aquela análise crítica que todos nós fazemos aqui hoje.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Claro.

SRA. LUANA: Então aqui, na realidade, em Belo Horizonte, a gente percebe isso na prática. Então eu só queria complementar a sua fala.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito bom, muito boa a sua sugestão.

SRA. LUANA: Tá?

[falas sobrepostas]

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: É.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:58:48]: Por coincidência, o que a Luana falou é uma das coisas exatamente que eu ia falar. Eu trabalhei em uma escola que recebeu esse teatro, e eu confesso que eu fui seduzida. O que a colega falou ontem, sobre a questão de jogar, por exemplo, balas nos problemas de matemática, isso realmente ocorre. Então assim, eu sou professora, só que atualmente estou com as meninas lá na área pedagógica, tenho aprendido muito, estou vendo, assim, os erros que a gente comete dentro da sala de aula. Eu sempre tentei acertar, mas, às vezes, a gente sabe que um momento ou outro a gente erra. Está aí a importância do nutricionista e do pessoal do Procon também estar presentes nas escolas, porque o universo é grande e as empresas chegam, seduzem, né?

E em relação à questão do Ronald aqui, falou: aproveitou esse momento lúdico, né? Então,

assim, misturou atividade física, que lá no fundo da imagem tem um banner falando: “esportes em ação”. Então, a criança, ela vai sendo seduzida de uma forma que ela nem percebe, que tem a atividade física, então eu vou brincar, aí tem a parte lúdica e a alimentação supostamente saudável, bons hábitos. Mas que tipos de bons hábitos, sendo que está falando do McDonald's, né? E aí falam, por exemplo, respeito ao meio ambiente. A gente sabe que vários países no mundo, inclusive o Brasil, tem aumentado também a questão de descarte de embalagem. Você vai fazer uma refeição dessa no McDonald's, o número de embalagens que você usa para fazer uma simples refeição é muito grande e aí como que você fala que é sustentável? Não é possível. O canudo, que é um problema ambiental seríssimo, prejudica os animais, os animais marinhos, por exemplo, e valorização da amizade, aí começa a segregar também as crianças, porque as crianças que não têm condição de comprar vão chegar em casa pedir, aí pode reunir os amiguinhos: ah, então vamos ao shopping para comer o sanduíche. E as que não têm condição? Aí a criança já chega em casa também influenciando o consumo da família: nossa, hoje teve um teatro na minha escola e falou que é importante comer o sanduíche do McDonald's.

Então, como foi falado, aqui a criança tem uma grande influência no consumo da família, por isso que é importante essas ações de educação alimentar e nutricional para a criança chegar e fazer a publicidade reversa, no sentido de chegar falando: ah, eu quero fruta, porque hoje teve uma palestra na minha escola e eu comi uma salada de fruta. Teve, às vezes, uma oficina de suco ou de alguma outra preparação que foi importante para a criança. Então, o trabalho de todos nós aqui é muito, muito importante, mesmo que seja formiguinha, mas vai dando resultado aos poucos. É isso.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito obrigado.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Nada.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Muito obrigado. Excelentes sugestões que vocês fizeram também na questão da gente propor para o Dr. Amauri, para o Ministério Público, estabelecer uma recomendação, para as prefeituras, para os próprios órgãos de Estado. Esse caso, a gente já está terminando já, mas esse caso específico também que é em ambiente escolar, alguém gostaria de comentar?

Um caso muito semelhante ao McDonald's é que foi a Gatorade que fez uma campanha, esse trecho que eu destaquei para vocês, pessoal, é de uma monografia de pós-graduação de um

acadêmico de Educação Física, ele fez um trabalho aqui em Belo Horizonte, acompanhando essa prática do Programa Educacional Gatorade nas Escolas, em 2009. E essa monografia, na verdade, a pretensão dele, dentro do curso de Educação Física, era avaliar de forma muito positiva, não de forma crítica, mas a conclusão dele foi de forma muito positiva, a importância de projetos educacionais desenvolvidos por indústrias de alimentos, como Gatorade, no estímulo de práticas saudáveis de esporte e de hidratação. Então a importância de empresas que investem nesse tipo de estratégia para promover o melhor desenvolvimento de ações de educação, eu estou falando, obviamente, com ironia, né? Vocês estão olhando seriamente para mim, é uma aberração, um contexto desse, né? E isso, e acaba envolvendo, desenvolvendo uma questão muito interessante, que ontem, quando a gente via a apresentação sobre o Código de Ética do Conselho Federal de Nutrição, a respeito do conflito de interesse, de... a força que há, grandes produtores de alimentos, da indústria de alimento tem de se inserir dentro dos cursos, dentro das próprias faculdades, dentro das grades curriculares e da formação de educadores físicos, de nutricionistas, mas se envolve efetivamente no mesmo contexto da campanha anterior. Redoxitos.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Redoxitos.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Não sei se é remédio, não sei se é jujuba.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [03:04:05]: Muito bem, o nosso grupo, ele puxou a abordagem desse produto para dois sentidos, justamente esse primeiro que você citou, que é o ponto de vista da criança, quando ela olha esse produto, ela não sabe se é um componente da brincadeira dela ou se realmente é um suplemento vitamínico. Então se aproveita dessa deficiência de julgamento e experiência da criança, porque quando você olha parece uma bala, é uma jujuba e até na imagem debaixo ali, à direita, mostra a criança deitada no chão com esse produto na mão dela, então como se tivesse fazendo parte da brincadeira dela, né? Então você vê personagens, excessos de cores, coisas bem divertidas aí na propaganda.

E a gente passa a reflexão também para o lado dos pais, os pais quando veem uma chamada de um produto como esse, a maioria deles não estão dotados de conhecimento técnico-científico para poder avaliar a veracidade das informações e a clareza delas. Então, o produto, ele afirma que vai ajudar a reforçar a defesa de toda a família e que Redoxitos é divertido por ajudar a fortalecer o seu filho. Então, se um pai pega um produto desse, aí fala assim: ó, o meu filho está fraquinho, vou alimentar o meu filho com esse produto. A gente encontrou informações na internet que o consumo desse produto tem que ser de uma dose por dia, uma jujubinha dessa aí

por dia, só. Aí: não, já que ajuda a fortalecer o meu filho, vamos dar umas cinco aqui para ele ficar forte mesmo.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Exatamente, tem esse ponto também, a criança vê colorido é uma balinha, vou comer mais de um, né? E aí a gente passa a perceber os malefícios que essa suplementação vai trazer para o corpo da criança. A vitamina em excesso, ela faz mal, ela tem uma quantidade diária, essa quantidade não é bom que seja ultrapassada. Então, a gente traz à tona essas questões e elas guiarão essa nossa defesa.

[falas sobrepostas]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Bom, excelente, tem um caso interessante...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Só uma observação aqui.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Também aqui nessa embalagem que associa o medicamento com a... não com a, até hoje eu não sei se isso aqui é um complemento vitamínico, se é bala, ou... eu realmente não compreendi a classificação desse produto ainda, mas é muito interessante ver como ele, estrategicamente, ele é associado ao próprio produto cuja marca é a raiz, o Redoxon que é efetivamente medicamento.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: É, só uma observação também, se você reparar(F), tem uma venda casada aí nesse anúncio, né?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Claro.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [03:07:03]: Que fala aí, você vê, você comprar o produto e você ganha o copo ali do filme da Disney Divertidamente, sem contar ali também do outro lado tem lá: você compra o Redoxon para adultos e ganha o Redoxitos para a criança, ou seja, você vitamina você, criança é claramente um quadro de venda casada, violando o código de defesa do consumidor.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Tá, e para isso eu vou pular aqui para ver se alguém quer então falar, já que você comentou no brand(F), para ver se alguém quer falar das estratégias de brinde associados a alimentos fast-food.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Ah, é o próximo? Tá. É...

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Quer comentar esse?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: Eles iam comentar o seguinte, Igor.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Prefere? Mas, ninguém quer comentar os de brindes? Não? Traz aqui para o colega aqui, por favor. Alguém tem que comentar, esse aí é o único precedente que tem do STJ, é a única vez que o STJ julgou.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [03:08:05]: Eu queria fazer um comentário sobre esse, porque eu lembro, eu estou bem próximo da minha infância assim, então quando passava essas coisas eu queria sempre o brinde, não o alimento. Eu nunca gostei, por exemplo, dos lanches do McDonald's, então, quando comprava o McLanche Feliz, eu sempre queria o brinquedinho, né? Mas eu tenho um caso interessante, que é o caso do meu irmão, que é criança. Certa vez, ele virou para a minha mãe e falou assim: "Mãe, mãe, vamos para Orlando". Aí a minha mãe: "Vamos para Orlando? Como assim?". Aí ele falou: "Não, é, é só a gente comprar esse produto que a gente vai para Orlando, vai para a Disney, que não sei o quê". Aí minha mãe olhou assim, né? Aí, com esse exemplo, eu percebo o tanto que, igual foi comentado ao longo de toda essa série de palestras, a criança, ela não tem essa capacidade de julgamento para poder identificar que isso é uma propaganda, que os benefícios, eles não são como estão sendo expostos e ela não consegue dissociar o brinde da compra, né? Então assim, essas estratégias, elas são muito covardes com a criança.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Ótimo. Eu queria só destacar que esses três casos, eles têm como um fato de todos estarem judicializados. Esse é o caso em que 2006 o Instituto Alana denunciou para o Ministério Público de São Paulo e que se tornou a primeira decisão do STJ a respeito de publicidade de alimentos para as crianças. E o que se consolidou nesse entendimento, e no ano seguinte no caso da Sadia, é que é sempre abusivo, é sempre abusivo chamar a atenção de crianças para desejar adquirir produtos especialmente ultraprocessados, não saudáveis, com o objetivo, o desejo de ganhar um brinde.

Então quero dizer o seguinte, todos, quando analisam, vê esses casos pensam: poxa, mas isso é tão comum, a própria existência do McLanche Feliz se volta ao redor disso, mas o que o STJ decidiu por duas vezes, e o caso do McDonald's é um dos casos mais importantes que está para ser julgado a qualquer momento pelo STJ também, é o fato de que não é a própria existência do produto e se isso ainda não está em discussão, a existência do McLanche Feliz, mas é fazer a

propaganda, porque todos, o que eles têm de comum? O produto não parece, né? Aqui você não sabe.

O lanche não aparece, o biscoito não aparece, as esfirras ou as pizzas do Habib's não parece, o que torna claríssimo a violação do direito da criança, do reconhecimento, que é um sujeito de direito crédulo, inocente, ingênuo e, portanto, facilmente se cria um desejo de adquirir, de comprar alguma coisa para, em razão do desejo de querer ter esses brindes, né? Muito aprovável que isso esteja em declínio já no Brasil, porque já está quase se esgotando essa estratégia como possível ao redor do mundo também. É que o grupo, o outro grupo aqui atrás queria comentar... queria comentar esse aqui? Esse? Por favor. Pode falar.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [03:11:38]:Boa tarde, nós iremos comentar sobre essa bala de goma aí muito famosa, ela tem como um diferencial no mercado ser de várias formas, né? Estamos verificando aqui formas de ovinho, banana, melancia, tudo atrativo, tudo atrativo para as crianças e para os pais, para os consumidores, porque essa bala também ela não é só consumida por crianças, temos relatos aqui que adultos também consomem. Também associado na embalagem tem figuras infantis, como a Hello Kitty, tem ursinhos e ela também tem, essa bala, formato de ursinhos. Só que o que acontece? Essa bala, ela é açúcar, corante, acidulante, conservante e um dos corantes que tem nessa bala é o tartrazina, que é associado a muitas alergias infantis, como tem aqui: bronquite, asma, rinite, náuseas, broncoespasmos, urticária, eczema, tanto que o tartrazina, ele tem que ser, além de mencionado nos rótulos, tem que ter a informação que este produto contém corante tartrazina. Não satisfeita, a indústria ainda colocou youtubers mirins para divulgar a marca, fazendo bala caseira, fazendo picolé de bala. Então, tipo assim, esse produto de saudável e infantil não tem nada, tá? Inclusive, ele deveria até ser aí bem olhado pelos pais, a rotina e o consumo desse produto, porque, como vimos aqui, os corantes, eles estão associados, não só o tartrazina, vários outros, a alergias a crianças e adultos também, dependendo da reação. Ele fere o art. 39, é, não... o art. 37, de publicidade abusiva, e o Conanda cita ele... Conanda, 13/3/2014, no art. 1º, que fala da publicidade direcionada a crianças e adolescentes e o art. 2º é a utilização de personagens para esses produtos.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: O controle da publicidade abusiva dentro dos canais, das redes sociais, especialmente do Youtube, é um grande desafio, né? Ou seja, na medida em que começa a se despertar dentro dos órgãos de defesa do consumidor a necessidade de se estabelecer controle de abuso na publicidade dos veículos tradicionais, toda estratégia de

marketing já está migrando para uma nova tecnologia que é de difícil monitoramento, difícil controle. Essa é muito clara que é uma publicidade, mas muitos nem sequer é possível verificar no caso concreto que é publicidade mesmo, né? Ou seja, se não é uma publicidade clandestina. Por favor.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [03:14:45]: Eu só queria comentar sobre esse caso, que o Alana, ele mandou uma notificação na época, quando a gente identificou essas ações, a gente mandou uma notificação para a própria empresa em primeiro momento, para tentar, enfim, ver se a gente conseguia resolver extrajudicialmente e a resposta da empresa... o que a gente sabe é que tem muitas franquias que encaminham produtos e as próprias crianças falam nos vídeos que receberam da franquia tal, de tal cidade e que a empresa disse, que a gente conversou, que para ela era difícil ter esse controle dentro do Youtube, mandou uma carta para todas as franquias e mandou uma carta também para todos os canais de youtubers para que tirassem do ar esses vídeos com a marca.

E o que Igor falou sobre a grande dificuldade que a gente tem é porque tem, sim, muito conteúdo espontâneo no Youtube e é um problema para gente, porque tem muitas crianças que imitam outras crianças que não receberam os produtos, ou estão fazendo apenas uma brincadeira em família. Qual que é a posição do Instituto Alana? Existe, a gente fala de responsabilidade social empresarial, porque se alguém aqui falar mal de uma empresa de refrigerante na internet, mexer nesse logo para fazer uma alteração e fazer uma crítica, tem o direito autoral e você vai ser notificado para que você não use essa marca porque traz uma imagem negativa. Aqui, como traz uma imagem positiva para a empresa, então isso é ignorado e não deveria, porque direito autoral cabe tanto para o positivo quanto para o negativo. Então são crianças que estão falando de uma marca sem terem sido, muitas vezes, contratadas ou patrocinadas para falar sobre essas marcas. Então a gente acha também que não só tem que ter uma responsabilidade dos pais, mas também das empresas, mesmo que elas não tenham promovido, de fato, o envio desses produtos. Então só queria fazer esse comentário.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Em razão disso, em razão da complexidade que é o monitoramento, acompanhamento e fiscalização de publicidades no YouTube, o Ministério Público Federal, se eu não me engano, daqui de Minas Gerais, encaminhou uma recomendação para o Google e tem uma ação civil pública também, né? Contra o Google, por considerá-lo responsável como veículo da prática, o veículo de comunicação em que se realiza essa atividade. Ou seja, é

muito importante lembrar que a responsabilização, quando a gente está falando da criança como vítima de uma prática, a responsabilização é de todos os atores que de alguma forma tiveram participação para que isso fosse, para que um conteúdo fosse produzido. Então, um anunciante, a própria família, os próprios responsáveis legais pelas crianças e, obviamente, o veículo também se predispõe a aceitar e nada fazer para evitar esse tipo de prática. Tem algum grupo que não falou e gostaria de comentar? Por favor. Ah, perfeito, ótimo. A gente vai terminar com esse.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [03:17:47]: Eu participei desse grupo, apesar de que eu não tinha gravata, mas eu participei. Nós, inicialmente, ele pediu para eu falar um pouquinho da questão nutricional, do problema nutricional que seria em relação a essa propaganda. Acho que principalmente a questão da energia positiva que a gente não consegue definir o que eles estão querendo dizer como positivo, porque a gente sabe, pela composição da Coca-Cola, que é praticamente açúcar e sódio e algumas outras coisas que a gente tem a fórmula secreta, né? Mas a gente sabe que essas calorias são provenientes de açúcar. Então, a partir daí a gente não poderia dizer que isso é positivo. Então, agora, a parte jurídica eu vou ter que passar para o colega aqui.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [03:18:36]: Complementando o que ela falou, a questão da indução de que esse consumo com alusão a momentos de prazer, que a Coca-Cola, o uso da Coca-Cola daria aquela satisfação naqueles momentos de prazer, além de proporcionar essa, sem comprovação científica dessa informação, essa ilusão, essa falsa ilusão associada a esse momento de prazer. Então, nós recebemos uma reclamação... no caso, recebendo uma reclamação dessa, evidentemente, seria encaminhada ao Ministério Público, Conar e outros órgãos, a Anvisa para fazer a avaliação da questão dos gêneros alimentícios e abertura de um processo administrativo, e dependendo dos laudos que retornassem, poderia ser possível de uma sanção administrativa e encaminhada ainda para, talvez naquele caso específico, encaminhado para os órgãos para a defesa coletiva.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Olha, esse caso dessa campanha da Coca-Cola, obviamente uma campanha global, no Reino Unido, a autoridade de publicidade britânica aplicou uma decisão contra a Coca-Cola, proibindo a veiculação dela, porque lá no Reino Unido ela também estava sendo veiculada, acho que no Brasil também passou, na televisão também, né? E a Coca-Cola foi proibida no Reino Unido de dar continuidade, uma decisão muito rápida, diferente do que às vezes acaba acontecendo no Brasil, às vezes as empresas são penalizadas no Brasil quando a campanha já saiu do ar há muito tempo, já não tem mais nenhum outdoor na rua. O caso da autoridade

inglesa de publicidade, a Coca-Cola foi pega no meio da sua campanha e foi obrigada a fazer todo o investimento necessário de retirada dos outdoors de todo o país e proibição da continuação da veiculação aqui. Denúncias chegaram ao Conar, em inspiração de notícias da Inglaterra e o Conar não achou nada de irregular, né?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Igor, posso comentar também?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: E nenhuma recomendação. O Conar não tem autoridade para retirar nenhuma campanha do ar, não tem autoridade, ele é um órgão, uma instituição privada, né? Vocês sabem que o exercício da atividade de publicidade no Brasil é não regulamentado, qualquer pessoa pode ter o seu escritório de publicidade, exercer atividade de publicidade, então não está inscrito nem filiado a nenhuma entidade de classe que possa aplicar alguma penalidade e, portanto, o Conar não tem nenhuma autoridade para conseguir retirar uma publicidade do ar.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Igor?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: O que faz o Conar, quando ele considera alguma coisa, é mandar uma carta para o anunciante e o publicitário. E é importante, nesse sistema de autorregulamentação, a gente vê como alguns países funcionam, muitos veículos de comunicação.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Hã?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Posso só comentar sobre esse caso também?

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Pode, deixa eu só concluir essa parte. Muitos veículos de comunicação, eles realizam uma análise prévia da campanha antes dela ir para o ar e a análise que eles fazem é muito com base nas regras do Conar, é uma autoridade que o próprio veículo exerce, às vezes. Muitas organizações sem fins lucrativos têm uma dificuldade enorme de conseguir colocar suas campanhas na televisão também, porque o próprio canal de televisão ou de jornal acaba dizendo que: não, isso aí eu não posso, viola as regras do Conar, na verdade, é porque às vezes viola os interesses de outros grandes anunciantes, né? Mas, vejo que no caso a autoridade britânica viu total irregularidade nisso e aplicou a penalidade. A entidade privada de autorregulação, nem a sua carta que ela manda, às vezes, quando ela vê algum exagero, ela enviou para a Coca-Cola e a campanha passou normalmente.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [03:22:41]: Igor, aqui no Brasil, essa campanha também foi denunciada, não foi só lá na Inglaterra. O Procon carioca instaurou um processo administrativo nesse caso e questionou, a empresa teve que trazer todos os dados, porque aí ele informa que o gasto energético de tantas calorias corresponderia a abraços, corresponderia a tantos minutos de caminhada. Então, eles foram questionados a respeito da enganiosidade dessas informações, então eles tiveram que fornecer todos os dados científicos que justificassem essas informações e eles foram questionados também a respeito da abusividade, naquele aspecto de indução do consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde, porque de alguma forma eu estou falando para o consumidor que é positivo para sua saúde a ingestão da Coca-Cola. Esse processo foi encaminhado para a Senacon e aí a gente perdeu um pouco de vista, não sei em que status, se ele foi dado seguimento ou não.

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: São esses os casos, todos eles reais, como a gente tentou demonstrar. Acho que serviu muito para a gente poder fazer uma autoavaliação do grupo, em que pé estamos a partir desde o início do nosso evento, ontem, até esse momento. Agradeço muito a participação e engajamento de todos nessa atividade. A gente faz agora então o nosso intervalo para o almoço, a nossa previsão de retorno é às 2 horas. E, ao retornar, nós teremos as palestras dos promotores de Justiça daqui de Minas Gerais, Dr. Amauri, Dr. Rodrigo Filgueira e o Dr. Fernando Martins, são os três promotores de forte atuação no âmbito alimentar, de segurança alimentar e combate a abusos na oferta abusiva de alimentos ultraprocessados. Obrigado, pessoal. Vamos lá, vamos continuar. Obrigado.

[aplausos]

[intervalo]

[falas sobrepostas]

SRA. LAÍS AMARAL: Oi, pessoal, boa tarde. A gente vai começar um pouquinho atrasado, eu vou tentar fazer um pouco mais rápido a minha fala aqui, para gente não atrasar a finalização, porque vocês já têm outros compromissos depois, né?

Eu trouxe aqui para vocês uma atividade que a gente tem feito como ação de rua, tanto na rua mesmo quanto em universidades, escolas, é uma atividade de educação nutricional, e para a conscientização da população que a gente tem apresentado a proposta de rotulagem que o Idec desenvolveu em parceria com designers da informação da UFPR. Os alimentos estão aqui, depois a

Larissa vai passar para vocês darem uma olhada nos modelos, que são alimentos reais com a aplicação do selo, que eu vou falar agora na palestra rapidinho, só para vocês verem, visualizarem como ficaria se a proposta fosse aprovada.

Bom, então só para contextualizar um pouquinho para vocês, a gente já falou isso bastante aqui, sobre a necessidade de melhorar a rotulagem nutricional e a gente está em um processo regulatório para isso. Então diversos documentos e organizações inclusive internacionais já colocaram essa necessidade, por que é importante melhorar a rotulagem nutricional, é um direito básico do consumidor, a informação clara e adequada, tem o potencial de reduzir o excesso de peso, doenças crônicas e melhorar os hábitos alimentares da população. Então, isso é tanto a Opas quanto a própria Anvisa, OMS, Codex Alimentarius e os diversos instrumentos e documentos que a gente tem, como o CDC.

Além disso, o Idec avaliou numa pesquisa em 2016 com internautas sobre, avaliou a rotulagem nutricional atual e as pessoas disseram que não compreendem, que não entendem o que está escrito nos rótulos e o que dificulta principalmente é a letra, que é muito pequena, os termos técnicos e números que são utilizados, a poluição visual do rótulo, que tem muito a ver com a publicidade, então, as alegações que são utilizadas e também a necessidade de cálculo de porção, que a Vanessa também comentou com a gente na palestra da manhã. E a gente também perguntou sobre algumas melhorias e as pessoas concordaram, na maioria delas, em relação à inclusão do açúcar na rotulagem nutricional, na tabela, que a Vanessa também comentou que não é obrigatório atualmente. A gente fez uma outra pesquisa com banco de dados de rótulos que mostrou que a gente só tem no Brasil atualmente 10% dos produtos com a informação do açúcar, né? Então, como é uma informação que não é obrigatória, as indústrias acabam não colocando. Quase 80% concordaram com a exigência da informação expressa em cem gramas ao invés da porção, que facilitaria a comparação entre produtos, inclusive de diferentes grupos alimentares, e 93% avaliaram que a rotulagem frontal ajudaria a compreender as informações nutricionais e fazer melhores escolhas. Então é nesse ponto que a gente vai focar agora.

Bom, vou contar para vocês rapidamente sobre a revisão da rotulagem nutricional brasileira, que a gente está passando por esse processo agora. Então, desde dezembro de 2014, existe um grupo de trabalho sobre rotulagem nutricional instituído na Anvisa, do qual o Idec participa desde então, junto com ele, outros membros da sociedade civil, a academia, então, instituições de pesquisa, e a própria indústria de alimentos. De dezembro de 2014, quando foi

instituído o grupo de trabalho, até agosto de 2017, aconteceram as discussões do GT, com a participação desses membros, tanto online quanto presenciais, e finalmente em junho os membros do GT puderam enviar propostas, incluindo a proposta do Idec, para a Anvisa sobre melhoria e aprimoramento da rotulagem nutricional, e aí eu não estou falando só de rotulagem frontal, estou falando como um todo, inclusive tabela, referente às alegações e marketing nos rótulos. Entre junho e julho do ano passado, o Idec planejou e executou uma pesquisa quali e quanti para mostrar que a proposta que a gente fez para a Anvisa seria realmente adequada para a população brasileira.

Em agosto, teve um encontro do GT, que foi só para os membros do GT, não era um encontro aberto, no qual a gente apresentou as propostas, nós do Idec e os outros membros que fizeram propostas. E em novembro do mesmo ano, de 2017, houve um painel técnico sobre a rotulagem nutricional frontal, agora, sim, aberto para as pessoas participarem, inclusive teve transmissão online, e os membros apresentaram então as propostas e, se alguém já tinha estudo feito, tinha gente ainda fazendo estudo e tal, mas as propostas e os estudos foram apresentados até onde tinham terminado nessa reunião de novembro.

Em janeiro, o Idec, com esse banco, a gente tem um banco de rótulos bem bacana de 12 mil rótulos que a gente fez coleta entre 2016/2017, e a gente realizou uma pesquisa mais especificamente sobre os pontos de corte, então, para quais alimentos eu vou incluir um selo de advertência? Então a gente tem pontos de corte para cada nutriente e a gente aplicou esses pontos de corte no banco que a gente tinha de alimentos para mostrar para a Anvisa que o nosso selo, com o nosso ponto de corte, que na verdade é baseado nos pontos de corte da Organização Pan-Americana da Saúde, seriam mais adequados e de fato rotulariam os produtos que precisam ser rotulados, diferentemente da proposta da indústria, por exemplo, que não rotularia os produtos que a gente precisa saber que são risco à saúde.

Entre fevereiro e abril desse ano, a gente fez encontros com os diretores da Anvisa para discutir as evidências, a própria proposta, e finalmente em maio, houve abertura de uma consulta pública que eles chamaram de tomada pública de subsídios, que faz parte do processo regulatório, na verdade, é uma novidade isso, normalmente, a gente só participa de consultas públicas no geral, que eles abrem para a população e a TPS, que é a Tomada Pública de Subsídios, eles incluíram nesse processo como se fosse uma consulta pública mais técnica. Então eles queriam argumentos de técnicos da nutrição, da comunicação, designer, de áreas da saúde, de Direito

inclusive, que a gente teve participação também, para opinar sobre o que precisa melhorar, como precisa melhorar, incluindo a rotulagem frontal e os outros aspectos da rotulagem.

A TPS, ela ocorreu até mais ou menos meio de julho, se eu não me engano, ou fim de junho, agora eu não tenho certeza sobre a data, mas enfim, eles receberam essas contribuições, foi, acho que foram por volta de 3 mil contribuições, se eu não me engano, e desde então o que a gente sabe é que a Anvisa vem analisando essas contribuições, não temos muito a ideia de quando vai abrir uma consulta pública propriamente dita, a consulta pública geral, mas a nossa expectativa é que abra em breve. Então, a gente está nesse momento meio que sem saber muito bem o que vai acontecer em relação ao processo regulatório, por conta de mudanças políticas que ocorreram, mudou o diretor-presidente da Anvisa nesse meio de tempo, então a gente está aguardando os próximos passos aí.

Bom, sobre a proposta, eu vou passar um pouco mais rapidinho, se alguém tiver mais interesse, pode me procurar, a gente tem bastante material online sobre isso. Então a gente avaliou que precisava aprimorar a lista de ingredientes e a tabela nutricional, como a Vanessa disse de manhã, a lista de ingredientes não faz parte da rotulagem nutricional e, sim, da rotulagem em geral, mas a gente do Idec concorda que a lista de ingredientes é um ponto muito importante e deveria ser incluído como um aspecto da rotulagem nutricional.

Então, a lista de ingredientes, a gente sugeriu o grupamento dos ingredientes semelhantes, como a Vanessa também mostrou para vocês de manhã, sobre os açúcares, por exemplo, que têm diversos nomes, então as pessoas não sabem o que é açúcar e o que não é. A gente sugeriu que fossem colocados todos juntos, assim como os aditivos alimentares, que têm nomes esquisitos, as pessoas também não sabem identificar o que é. A tabela, que fosse apresentada, as informações fossem apresentadas por cem gramas e não por porção e a inclusão dos açúcares em um dos ingredientes obrigatórios da tabela.

Aqui é só uma demonstração para vocês, deixa eu ver como que faz. Ah, obrigada. Aqui seria um rótulo atual, que é bem difícil de visualizar, como vocês podem ver, e essa seria a mudança aqui mais para o designer, que vocês conseguem ver mais fácil, de fundo branco, para separar o que é informação nutricional e o que é o restante da embalagem, para não confundir. Com destaques para alguns nutrientes importantes, alguma informação importante que a gente queira dá. A lista de ingredientes viria como se fosse um título, com a quantidade de ingredientes que tem naquele produto, o que diz muito sobre o grau de processamento industrial do alimento.

E isso agora mais especificamente sobre a rotulagem frontal, a gente teve como inspiração a lei chilena, que também já foi apresentada para vocês pela Mariana ontem, que são esses rótulos de advertência, indicando somente o excesso, no caso do Chile, de açúcar, gordura saturada, sódio e caloria, no formato de octógono, na cor preta com escrito branco. Essa foi nossa inspiração. E como eu disse para vocês, a gente precisa de pontos de corte.

Então, como que eu vou saber qual alimento vai receber um selo ou não. A gente se baseou no modelo de perfil nutricional da Opas, da Organização Pan-Americana da Saúde, que foi lançado em 2016, e tem como foco a prevenção de doenças crônicas não transmissíveis. Então a gente aplicou, primeiramente a gente definiu que alimentos in natura ou minimamente processados não devem receber advertência, eles são aqueles alimentos que devem ser consumidos, devem ser a base de uma alimentação saudável. A gente propôs que os ingredientes culinários, como açúcar, sal, óleos, recebessem uma advertência apenas de uso com moderação, porque eles fazem parte também das preparações culinárias, do ato de cozinhar. E somente os produtos processados e ultraprocessados poderiam, seriam potenciais produtos a receberem um selo, caso eles ultrapassassem os pontos de corte.

Esses são os pontos de corte, eles estão no documento da Opas, como eu disse, e as advertências que a gente propôs seriam seis, quatro para “alto em” e duas para “contêm”, sendo que no caso do excesso seria para sódio, açúcar, gordura total e saturada, e no caso de qualquer quantidade presente no alimento para adoçante e para gordura trans. Além disso, a gente propôs que os selos, que os produtos que levassem um selo de advertência, eles não poderiam utilizar a informação nutricional complementar, que são aquelas alegações que a Vanessa comentou com vocês, ou qualquer outro tipo de comunicação mercadológica na parte da frente da embalagem que remeta atributos saudáveis do alimento. Então vamos supor que eu tenho, posso pegar um exemplo aqui, por exemplo, um cereal matinal, que ele vem com diversas informações de alegação aqui, só que ele receberia dois selos, o de sódio e o de açúcar. Essa informação fica muito dúbia, ela confunde o consumidor.

Então eu tenho uma informação de que esse alimento faz mal para minha saúde, mas ao mesmo tempo eu tenho toda a comunicação mercadológica fazendo publicidade dele e dizendo: ele tem fibra, ele é rico em vitaminas. Então, se receber selo, não pode fazer a publicidade dos benefícios do alimento. Da mesma forma, não poderia fazer comunicação mercadológica ao público infantil, também não faz sentido nenhum, né? Acho que o Igor comentou ontem que os

Sucrilhos do Chile é o único Sucrilhos que não existe o Tony, o tigre. Então ele vem só escrito Zucaritas assim, ele não tem... ele é o fundo azul, onde tem... até a gente podia ter trazido, né? Enfim, só para vocês entenderem como a nossa lógica funcionou. Então, se tem selo, ele não pode ser publicizado para criança e ele também não pode fazer propaganda dos aspectos benéficos do produto.

Bom, então sobre o designer do rótulo, do selo, ele deve ser simples, passar uma mensagem direta para população, ser legível, chamar a atenção do consumidor, ser compreensível, fazer parte do repertório das pessoas, então alguma coisa que já remeta, por exemplo, o octógono, que é a placa de “pare”, que foi o que o Chile utilizou para eles, e alinhada a iniciativas similares em saúde no Brasil. Então, foram os pontos que a gente considerou. Então aqui, por exemplo, em relação a cor, em relação a cor preta, que indica a regulação e obrigatoriedade, a gente já tem esse remédio de tarja preta, por exemplo, e a referência gráfica do triângulo, que a gente já tem, até então a gente tem nos alimentos transgênicos e a gente também tem em manuais de produtos, normalmente, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, que é o triângulo debaixo. Daí a gente chegou nesse modelo aqui, que foi desenvolvido pelos designers da UFPR, que é um triângulo na cor preta, com os escritos em branco, dizendo sobre o excesso de nutrientes ou o “contém”, no caso de gordura trans e adoçantes, com o fundo branco que separa o restante da embalagem da informação que eu quero destacar, obviamente, né?

Porque a cor preta, além das outras justificativas, esse a gente foi questionado também, por exemplo, a cor vermelha, por que não? As embalagens de alimentos, a sua grande maioria utilizam cores quentes, normalmente laranja, amarelo, vermelho, o que causaria confusão também e não destacaria tanto a informação que a gente quer destacar. A cor preta é uma cor que não é tão utilizada em embalagens de alimentos e também remete à regulação e obrigatoriedade como eu disse anteriormente. A gente propôs também a assinatura aqui do Ministério da Saúde, que dá uma credibilidade, o consumidor entende que é uma informação de fato verídica e que ele pode confiar, não é uma informação vinda da indústria, por exemplo.

Aqui é só para vocês, esses são alimentos fictícios, a gente pôs a aplicação, mas vocês estão recebendo aí os alimentos também para ver mais perto.

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LAÍS AMARAL: Esse daqui é um vídeo, acho que vocês já devem ter visto, a gente fez

uma campanha nacional, passou na TV, a gente teve também rádios, mídias sociais, metrô, ônibus, outdoor e tudo. Esse foi o segundo vídeo que a gente fez mais de conscientização mesmo e para apresentar a proposta.

[Exibição de vídeo]

NARRADOR: Nós sabemos o que comemos? Informações importantes sobre os alimentos nem sempre chegam até nós e isso pode nos levar às escolhas erradas, por isso, precisamos dos triângulos nos rótulos dos produtos que consumimos, para fazermos escolhas mais saudáveis para nós e nossa família, porque com eles 76% dos brasileiros saberiam o que estão comendo. Anvisa, nós temos o direito de saber o que comemos. Acesse: direitodesaber.org.

SRA. LAÍS AMARAL: Então, a gente teve essa campanha, ela aconteceu... quando foi veiculado esse? Começou no final do ano passado, né?

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. LAÍS AMARAL: Então, a gente teve a de conscientização começando no final do ano passado e daí essa a gente veiculou agora, é, mais próximo agora. Eu não sei se vocês prestaram atenção que a gente também colocou alguns dados aqui, a gente, nessas pesquisas que a gente realizou, com base na nossa proposta dos triângulos, a gente teve dados interessantes, mostrando que a população realmente entende mais com o triângulo, a gente comparou com a proposta da indústria, que é o semáforo, a gente comparou com a proposta do Chile também e a gente comparou com que tem hoje em dia, que é nada, na frente da embalagem, a gente não tem nenhum rótulo frontal. E a gente, em todos os aspectos que a gente avaliou, o triângulo se saiu melhor do que os outros.

Bom, então aqui é só para demonstrar para vocês, a gente teve essa TPS, que é a consulta pública mais técnica que eu comentei, que foi aberta no site da Anvisa, as pessoas podiam entrar e dar as suas contribuições online. E daí a gente... a TPS, ela foi aberta com base em um relatório que a Anvisa montou, desenvolveu, que chamava relatório de análise de impacto regulatório, que eles colocaram, juntamente quando abriram a TPS, eles colocaram esse relatório online. Então todo o questionário da TPS era baseado nesse relatório, tá? Então a gente precisava responder com base nisso. Esse relatório, ele foi um relatório superembasado cientificamente, a Anvisa fez uma revisão de literatura, de pesquisas, estudos científicos, bastante vasta. Eles incluíram inclusive estudos internacionais, estudos nacionais que existiam, as propostas que foram enviadas e os

estudos que foram enviados pelos membros do GT. Então, foi uma pesquisa bastante ampla que eles colocaram aí.

E, nesse relatório, eles demonstraram, primeiro, o problema regulatório que foi identificado, então que foi a dificuldade do uso da rotulagem nutricional atual no Brasil pelos consumidores. Então os consumidores não entendem, eles não conseguem utilizar, eles são induzidos ao erro, eles... as escolhas alimentares vão de encontro às recomendações alimentares vigentes, ele reduz a efetividade da rotulagem nutricional, essa dificuldade e lesa o direito básico do consumidor à informação sobre a composição nutricional dos alimentos, né?

Então uma parte importante, eu vou passar mais rápido, esse relatório tinha 250 páginas. O objetivo da intervenção aqui, do ponto de vista da Anvisa, é facilitar a utilização da rotulagem nutricional para a realização de escolhas alimentares pelos consumidores. É importante dizer que eles reconheceram que a dificuldade de entender o rótulo é um problema regulatório, eles compreenderam isso, que é do papel da Anvisa, ela precisa intervir para que isso seja melhorado.

Bom, aqui só para passar rapidamente, eram as etapas da tomada pública de subsídios, do questionário, eles perguntavam algumas coisas mais gerais para consumidores mesmo, você não precisava responder todas as perguntas, isso é importante. Tinha a parte, divisão mais de segmentos técnicos mesmo, em relação ao designer, em relação ao modelo de perfil de nutrientes, eles fizeram perguntas para profissionais mais da área de designer e comunicação mesmo, e também perguntaram sobre o prazo da adequação. Então, para quando isso precisa ser colocado em prática? Para ontem, né? Isso daí já, desde 2014, a gente está discutindo e a gente já tem evidências suficientes.

Então, a parte mais importante do relatório para mostrar para vocês é que a Anvisa, nesse relatório de análise de impacto regulatório, eles concluíram, com base em toda a revisão de literatura que eles fizeram, nas propostas e pesquisas que eles estudaram, que o modelo de rotulagem nutricional frontal para o Brasil, o mais adequado é o modelo de advertência. Então eles já colocaram de lado qualquer outro modelo de rotulagem frontal, ou seja, semáforo nutricional, Nutri-Score, as estrelas da Austrália, que eles utilizam na Austrália, todos os outros tipos de modelo de rotulagem frontal, eles colocaram de lado e eles falaram que, sim, a advertência é o modelo mais adequado. Não colocaram ainda para gente, isso a gente espera que seja provavelmente discutido na consulta pública mais geral, eles não colocaram ainda para gente o modelo que eles querem, o designer, nem o modelo de perfil de nutrientes, ainda está em

discussão também. Então eles colocaram esses modelos aqui, então a gente vê que o triângulo também está entre as opções. O octógono, que é do Chile, eles ainda colocaram os modelos de círculos vermelhos e esse modelo aqui é baseado no modelo que está sendo discutido no Canadá, tá?

Aqui é só para vocês visualizarem, eu queria saber de vocês qual que é o modelo que fica mais fácil de ser compreendido, interpretado e visualizado na embalagem? Na opinião de vocês? Já posso dizer que esse e esse ficam bem complicados, porque é da mesma cor da embalagem. Esse daqui eu preciso de uma lupa, esse também, esse também, certo? E entre esses dois que sobram?

[falas sobrepostas]

SRA. LAÍS AMARAL: Oi?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: [pronunciamento fora do microfone].

[falas sobrepostas]

SRA. LAÍS AMARAL: Bom, então, na minha opinião, e acho que na opinião da maioria das pessoas aqui, acho que a gente fica bem claro que a gente ter o fundo branco faz muita diferença na visualização aqui dos rótulos e que o triângulo, daí tem diversas explicações do pessoal do designer, que eu não sei explicar tão bem quanto eles, mas ele é... o fato dele ter as três pontas bem definidas. O octógono, por exemplo, uma justificativa para ele ser mais difícil de ser compreendido e visualizado é que em embalagens muito pequenas, ou até de uma distância grande que nem a gente está aqui, ele parece um círculo, ele perde os aspectos de designer dele, a gente não enxerga ele como ele realmente é.

Aqui eu vou mostrar para vocês, a gente lançou a nossa nova campanha de mídia de massa, está na TV ainda... ainda está, né, Lari? Está na TV ainda, a gente também está: rádio, outdoor, etc. A gente está com essa campanha desde do dia 9, se eu não me engano, desde o dia 9 desse mês, e tem alguns vídeos e alguns... eu só trouxe três aqui para você, tem outros vídeos e outros personagens, a gente trouxe aqui consumidores reais para dizer para gente, para a Anvisa, dizer sobre os rótulos, o que eles pensam sobre a necessidade do rótulo frontal, né?

[Exibição de vídeo]

LUIZ BORTOLOTTI: Tenho notado um aumento das doenças associadas à hipertensão, a

própria obesidade, diabetes.

MARIA EDNA DE MELO: A gente identifica que, de uma forma geral, as pessoas não têm a menor noção do que eles estão consumindo.

CARLOS AUGUSTO MONTEIRO: Ninguém pode saber o que contém um alimento industrializado, a menos que essa informação esteja claramente colocada no seu rótulo.

AUDIODESCRIÇÃO: Anvisa, nós temos o direito de saber o que comemos. Acesse: direitodesaber.org.

[Exibição de vídeo]

RITA LISASKAS: Todo mundo que vai fazer uma compra no supermercado quer fazer uma escolha melhor para a sua família, muitas vezes, não é lendo o rótulo de um produto que você consegue descobrir tudo o que tem ali. Quando você não encontra essa informação de uma forma clara, você enquanto consumidora está sendo enganada, né? Mas você precisa ter essa informação, eu acho que o momento é agora, eu acho que as mães querem, os pais querem que se tome uma atitude agora.

AUDIODESCRIÇÃO: Anvisa, nós temos o direito de saber o que comemos. Acesse: direitodesaber.org.

[Exibição de vídeo]

FABIANO LUDER: As causas da minha diabete basicamente é o tipo de alimentação que eu estava vivendo. Hoje, ela me traz uma condição de me preocupar com aquilo que eu como, com aquilo que eu bebo, com aquilo que tem acontecido comigo, eu não quero que aconteça com a minha filha. Tendo uma informação mais clara nos rótulos dos produtos, minha vida seria diferente.

AUDIODESCRIÇÃO: Anvisa, nós temos o direito de saber o que comemos. Acesse: direitodesaber.org.

SRA. LAÍS AMARAL: Então essa é a nossa campanha. Alguém já tinha visto passar na TV? Só uma? Duas? Três, quatro. Bom, então a gente está com essa campanha aí para conscientização e para pressionar a Anvisa para que o processo regulatório continue correndo, porque a gente tem o direito de saber o que come, como a campanha diz. [Pode passar, lá].

E queria então mostrar para vocês sobre a nossa proposta, eu não sei se vocês têm

acompanhado o processo, a gente está com bastante notícia e pesquisa saindo, informação saindo, se vocês quiserem acompanhar nas redes sociais, no site da aliança, tem bastante informação e a gente conta com vocês aí, se abrir uma consulta pública, não sei se esse ano ou no ano que vem, a gente precisa da participação de todos. E eu fico à disposição se alguém tiver alguma dúvida também, eu acho que agora a gente não tem tempo, mas eu deixo o meu e-mail aqui também para vocês entrarem em contato. Obrigada.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE IGOR BRITTO: Está... a gente vai deixar continuar passando os produtos entre vocês, para vocês poderem fazer a análise de como eles seriam, se a Anvisa aceitasse essa proposta de rotulagem. E é bem curioso ver, especialmente no biscoito de sal, na bolacha de sal, que tem uma que apresenta informações, alegações de ser mais saudável que a outra, mas tem as mesmas quantidades de alerta, né? Então vocês podem ficar à vontade, depois a gente... depois a gente recolhe.

É importante, não posso deixar de registrar isso, tanto o Mpcn, Ministério Público do Consumidor, da Associação do Ministério Público do Consumidor, como o Fórum dos Procons Mineiros, no evento do Mpcn em Belo Horizonte, assinaram uma moção de apoio. Então Minas Gerais, representado pelos órgãos de defesa do consumidor assinou uma moção de apoio à essa proposta que foi enviada para a Anvisa, né? E esse documento, Dr. Amauri, tem sido muito importante para constranger as associações representantes da indústria de alimentos a assediar mais fortemente a Anvisa a não dar continuidade ao processo regulatório. Porque a presença do Procon, dos Procons, com o Ministério Público, no sentido de monitorar, acompanhar o processo regulatório tem protegido bastante esse processo administrativo, né? E ainda ele está mais lento do que a gente gostaria de ser, mas afetivamente ele está caminhando. Então a gente espera que o Brasil conclua esse processo aqui.

Eu queria então convidar o Dr. Amauri para poder abrir esse último painel, chamar seus colegas.

[troca de presidência]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTÁ: Bom, boa tarde a todos. Eu queria então rapidamente convidar meus colegas Fernando e Rodrigo para compor a Mesa. E para mim é uma honra presidir essa Mesa formada por colegas tão ilustres. O Dr. Rodrigo, ele coordena a área de

alimentos do Procon Estadual, então é um colega que vem se dedicando à área de alimentos já há algum tempo e com certeza vai enriquecer muito esse evento. Por outro lado, o Dr. Fernando Martins, se a gente fosse ler o currículo dele aqui, a gente demoraria pelo menos uma meia hora. Atua em todas as frentes e em todas as áreas, né, Rodrigo? É impressionante, e com certeza esse painel vai enriquecer por demais os trabalhos desse seminário.

Eu queria, em nome dos dois colegas que estão aqui na Mesa, saudar as colegas Letícia e Fernanda, que estão aqui, que são promotoras de Justiça, que estão participando do seminário também e a colega Cláudia também que estava aqui ontem, eu não sei se ela está hoje. De modo que a presença dos colegas promotores também enriquece demais esse seminário.

E aí eu gostaria então já de passar a palavra. Eu passo primeiro... quais dos dois? Fernando? Fernando? Fernando, fica à vontade, então. Por 30 minutos, é o tempo do... Vamos colocar a apresentação, por favor, tem um fantasma aí que vai... [Não, é outra, 28, pasta 28].

SR. FERNANDO MARTINS: Boa tarde a todos, é um prazer estar aqui. Pela primeira vez que eu falo na presença de nosso secretário [ininteligível] já tive uma outra oportunidade quando do Mprocon, mas agora sob a autoridade do nosso secretário, isso é muito importante. Colega Rodrigo, também é um prazer estar do seu lado. Ah, a grande honraria é estar ao lado do instituto parceiro que é o Idec, eu não tenho nenhuma dúvida da potência do Idec no direito do consumidor, nos direitos humanos e no Brasil. O Idec, ele tem uma função primordial. Quem sabe hoje, dentro do argumento e dentro das políticas dos direitos humanos, quem ganha muito à frente não é mais tão somente essas pessoas, mas são os organismos de defesa dos direitos humanos. Então, eu tenho tranquilidade de dizer isso sobre o Idec. O Idec, ele é um parceiro do consumidor, ele é um parceiro de promoção da pessoa. E digo isso com uma certa tranquilidade, porque eu já participei de outros eventos com eles, né?

E eu gostaria de, antes de passar para uma fala formal, fazer um requerimento aqui nesse pleito, utilizar Habermas para isso, porque é um ambiente de discussão comunitário, evidentemente, com diversas instituições, dizer que está na hora do nosso Procon Estadual de Minas Gerais celebrar termos de cooperação técnica com esses grandes parceiros, com esses grandes organismos de defesa dos direitos humanos, é muito importante. Porque, além de nós recebermos uma atuação perante o atendimento público que nós fazemos, é uma obrigação de cada promotor fazer atendimento ao público, a demanda que esses organismos nos trazem é significativa, porque eles nos ilustram não apenas com problemas, mas também com propostas de

soluções. Então, isso é relevante dentro da finalidade do MP.

E gostaria de aproveitar uma segunda oportunidade para dizer o seguinte, o Dr. Igor, grande parceiro de já de dois anos aí, em bons debates sobre o direito do consumidor, ele disse que um grande problema que se tem hoje é a ausência de uma regulação séria e profunda para os direitos dos consumidores. Em Minas Gerais, nós temos o maior regulador para o direito do consumidor que possa existir, que é o nosso Procurador-Geral de Justiça. Saibam os senhores que o Procon Estadual, ele é administrado pelo Ministério Público e quem tem a legitimidade para fazer as resoluções na grande defesa dos consumidores, efetivamente, é o Procurador-Geral de Justiça. Então esse viés deve ser aproveitado aqui em Minas Gerais, né?

Devemos, particularmente, lembrar o seguinte: que a regulação deriva de um dever de proteção que o Estado tem para com os consumidores. Se o Estado não faz isso, ele é um Estado inadimplente com os direitos fundamentais e com os direitos humanos. Então, o registro aqui, esses dois pleitos que eu acho que são pleitos justificáveis em uma sociedade que se diz solidária, pós-moderna e que tem que cumprir com a carga de deveres. Registro o pleito então formal, de que haja um termo de cooperação técnica com o Idec, Instituto Alana e outros organismos de defesa de direitos humanos. E não só que o nosso grande regulador mineiro, o nosso Procurador-Geral de Justiça, agora reconduzido ao cargo, tenha uma atuação proativa para essa defesa no âmbito de Minas Gerais. E acho que é papel do MP também endossar esse discurso do Idec, de que há uma necessidade de que o próximo governo também seja propositivo na regulação para a defesa do consumidor.

Feitas essas considerações, eu vou passar rapidamente no “se vira nos 30” à minha possibilidade discursiva aqui com os senhores. Ah, o painel tocado a mim diz respeito justamente aos direitos humanos, que ligados à alimentação e à tutela do consumidor. Basicamente, o que eu quero dizer para vocês, não só enquanto na qualidade de promotor, mas sempre preocupado com uma organização, eu apresento uma metodologia de trabalho para vocês. Essa metodologia de trabalho está ligada, primeiro, a ambientar qual direito nós estamos tratando quando falamos de direito à alimentação, aonde ele está, historicamente como evoluiu. Em segundo lugar, dizer da finalidade desse direito, é o que nós chamamos de ratio juris(F), ou seja, o aspecto teleológico, para que esse direito serve, né? Em terceiro lugar, trabalhar justamente uma interface importantíssima, que é o direito recente no Brasil, que diz respeito à sustentabilidade e a ligação dessa sustentabilidade, que não é só ambiental, com a questão dos direitos à alimentação

saudável. E por fim, dizer de uma efetividade para esses direitos humanos.

Eu diria para vocês que do ponto de vista, para iniciar do ponto de vista de direitos humanos, é importante nós compreendermos que o discurso de direitos humanos, ele vai ter uma importância muito grande após a 2ª Grande Guerra Mundial. Muito embora Kant tenha pensado nesses direitos humanos através do famoso livro dele, crítica à Metafísica dos Costumes, e ter trabalhado a dignidade da pessoa humana em três vieses importantíssimos. A pessoa não pode ser meio, a pessoa tem que ser o fim. A pessoa não pode ter preço, a pessoa tem valor. E, por fim, a regra que eu faço a mim tem que ser uma regra universal, muito embora, Kant tenha pensado isso e só foi aproveitado depois na ONU em 1948. Quer dizer que antes disso os direitos que nós temos, e muito tranquilamente isso decorre no Brasil, através das leis infraconstitucionais, é tão somente direitos subjetivos, que está ligado à uma faculdade, à uma vontade.

Então, a nossa primeira assimilação no que respeita ao direito à alimentação é uma possibilidade tão somente de não dever do Estado, de não preocupação do Estado, mas tão somente com o que respeita à vontade daquela pessoa que está buscando a alimentação. Então, não tem nada a ver com relação de consumo. Talvez, nós teríamos aí uma ideia já de Vargas, quando instituiu o salário mínimo, para assentar que o salário mínimo tinha um telos(F) e um desses telos(F) era o quê? Possibilitar a alimentação da pessoa. Mas veja bem, é só propiciar que a pessoa coma, mas sem saber o que ele vai comer, qual é a qualidade daquilo que ele vai comer, ou seja, o salário tem que sustentar a alimentação, esse é o ponto de vista.

Mais tarde ali, já saindo do estado do bem-estar social, muito embora o Brasil, seja tardia essa saída do bem-estar social, nós tivemos o advento da Lei nº 5.829/72, que instituiu entre nós esse famoso Instituto Nacional de Alimentação. Eu me recordo, eu era menininho, eu já contei isso em outra palestra, o Igor já ouviu essa palestra umas 500 vezes, né? Basicamente, quando eu ia com a minha mãe na Cobal comprar alimentos. Os alimentos do Brasil, na década de 70, eles eram racionados, né? Então você tinha uma quantidade para comprar no Brasil. A dificuldade que o Brasil tinha na produção e na distribuição de alimentos. Hoje, evidentemente, essa lei, ela não perdeu a vigência, mas ele perdeu aquilo que nós chamamos de efetividade, ela não cumpre mais o papel nessa nossa sociedade. Eu estou indo rápido pelo tempo, mas eu espero que eu esteja sendo claro com vocês.

De outro ponto de vista, o que acontece? Nós temos, de outro lado, numa Europa, e não vou dizer nos Estados Unidos, Estados Unidos é diferente, porque o único direito humano que lá

reside é o direito da liberdade. Igualdade não se tem, entre outras situações. Mas na Europa, basicamente, a gente pode dizer que a fruição e a construção dos direitos humanos se dá basicamente com essa queda do estado do bem-estar social, é o que nós temos no advento da globalização. A globalização, tanto de um lado, é um ponto de vista econômico do liberalismo, mas de outro lado também é um discurso inclusive de direitos humanos. Então, já em 1948, a postura que nós temos é a postura de formatação dos direitos humanos, através da ONU, em 1948, através de uma resolução. E o que se prima, o que qualifica essa resolução é justamente dar concretude à dignidade da pessoa humana.

Efetivamente, no passar do tempo, outros tratados, outras convenções vão sendo feitas e para o nosso tema, que é o tema da alimentação, o que importa é a criação de um braço dentro da ONU, que dois braços aliás, importantíssimos, o da OMS e da FAO, que vão tratar justamente o seguinte: da saúde e da qualidade dos alimentos que vão chegar na mesa da pessoa. Então, nós vamos ter uma primeira declaração em 1963, que vai tratar desse tripé aí, boas práticas, né? Quem que nunca já ouviu falar nas fiscalizações do Procon e da Visa de buscar as boas práticas, práticas especialmente ligadas a higiene?

Em segundo lugar, esse soft law, porque ele não é um tratado que vincula, ele se baseia também na segurança alimentar, e por fim, ele também tem uma ideia de acesso. Acesso por quê? Porque fome é o rebaixamento da qualidade de vida de qualquer pessoa no mundo. Então, a única forma de você elevar a qualidade de vida da pessoa é possibilitar que ela tenha acesso à comida e à comida de qualidade. Então, eis o primeiro enfoque que eu dou, de um tratado de direitos humanos, muito embora seja soft law, não seja vinculativo, não seja obrigatório, que está ligado ao quê? Ao direito à alimentação saudável, nesse tripé: boas práticas, segurança alimentar e também acesso.

Uma segunda possibilidade que nós temos entre nós também é a resolução da ONU, a famosa Resolução nº 39.248/85, que se baseou no discurso do Kennedy para a criação do direito do consumidor. Famosíssima, importante entre nós, vinculativa de todos os países, né? Vamos lembrar que o dever de informação surgiu através do discurso de Kennedy, onde ele diz que todo produto, ele tem que ter informação, a respeito de seu conteúdo, a respeito de seu preço, a respeito dos seus custos e que está muito ligado com esse debate aqui. E parece que no Brasil até hoje ele não atendeu basicamente esse discurso e essa resolução. Evidente que hoje a ONU parte para uma nova resolução para os direitos dos consumidores, considerando a sociedade de

informação que nós vivemos, proteção de dados, proteção da liberdade de expressão, privacidade, entre outras situações, e também o combate ao superendividamento. Mas essa resolução, aí eu posso dizer para os senhores, a Resolução nº 39.248, ela tem uma importância muito grande, porque ela é que é a espinha dorsal dos direitos básicos do consumidor do art. 6º do CDC.

Por fim, uma outra declaração de direitos humanitários que é importantíssima é essa declaração do direito ao desenvolvimento, de 1986, da ONU também, que estabelece que todos os Estados, e não só os Estados, mas também as pessoas têm o direito ao desenvolvimento. Quando eu falo em desenvolvimento da pessoa, eu quero dizer aqui com base no art. 2º da Constituição Alemã, que é o livre desenvolvimento da personalidade, né? A pessoa não pode receber obstáculos de terceiro para ter o seu desenvolvimento e ela tem o direito de remover também esses obstáculos para o seu desenvolvimento. Então, são três declarações de direitos humanos que eu julgo aqui importantíssimas para esse debate. Não quero dizer que são só essas três, porque nós temos o Pacto Nacional de Direitos Civis e Políticos e um Pacto Internacional, também, de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Esses dois, também, estão ligados a um livre desenvolvimento da personalidade.

De outro lado, eu devo dizer aos senhores, que no plano da Organização Mundial do Comércio há algumas preocupações, também, de incentivos para a legislação internacional, no que respeita o avanço aí, ao direito a uma alimentação saudável.

O que eu posso dizer para vocês é que essa diretriz da OMC, ela vai além do acesso, não é só o acesso à alimentação, então, ela se preocupa com outras situações: a questão dos contaminantes que estão nos nossos alimentos, a questão da higiene, a certificação, isso é muito importante, os aditivos, que já foi dito aqui anteriormente, a rotulagem. Então, veja bem, a rotulagem, eu só quero insistir aqui, estão tratando de diretrizes, mas essas diretrizes, elas não são, não deveriam ser um problema de faculdade do órgão que tem a capacidade de regular, porque ele é obrigado a regular, já que isso se trata de um direito humano. Isso que é terrível, ele não quer regular e ele está descumprindo os deveres, deveres fundamentais que ele tem enquanto Estado, nos termos do art. 175 da Constituição Federal, nos termos do art. 170 da Constituição Federal, nos termos do art. 173 da Constituição Federal.

É importante, então, nós percebermos que, além da rotulagem temos ainda métodos de análise e amostragem, nutrição e alimentos para fins especiais. Uma outra situação interessante, pesticidas que podem ter nos alimentos, e, por fim, drogas veterinárias em alimentos.

Eu gosto de falar muito da minha terra, eu não saio da minha telha. Se existe o melhor lugar do mundo é a minha casa, que é Uberlândia. Belo Horizonte é uma cidade simpática, Nova Iorque é simpática, Paris é legal, Uberlândia é o que há.

Não existe melhor lugar no mundo, não existe. Eu sou um homem feliz porque eu resido no meu lar, mas para dizer com vocês, assim, com tranquilidade, lá eu tenho muitas experiências malucas.

Por exemplo, nós temos uma investigação lá a respeito do leite em Uberlândia, o leite que é servido. E o fazendeiro, o fazendeiro, ele é um produtor, ele sofre para produzir o leite, mas ele também, ele agrega alguns malefícios para a população na sua produção do leite. Imagine para vocês que ele dá antibiótico para o gado, ele dá ocitocina para o gado, ele dá estimulantes e suplementos para o gado, e isso tudo vai onde? Vai no leite. E nós estamos tomando o leite sem saber qual que é a influência desses produtos químicos na nossa alimentação e evidente há.

Agora, se você chama o Mapa, há uma grande dificuldade do Ministério da Agricultura e Pecuária comparecer e fazer uma fiscalização devida, especialmente na melhor cidade do mundo, que eu julgo, que é Uberlândia. Não vão. Talvez um atendimento melhor nas capitais, mas lá não vai. O que nós fizemos lá? Eu, em conjunto com o procurador da República, fizemos um TAC com uma empresa que nós ganhamos uma ação, e através desse TAC nós pagamos um laboratório particular para fazer uma perícia nos leites que são vendidos em Uberlândia. E constatamos que, pelo menos, não conseguimos constatar ocitocina, mas constatamos a presença de antibiótico. Evidentemente, nós estamos preparando já a Ação Civil Pública, o processo administrativo justamente para tratar disso.

Então, tenham certeza disso, que existem muitos deveres fundamentais a serem cumpridos pelo Estado, e esse Estado, se inclui o Ministério Público e, especialmente, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais.

Então, de um outro ponto de vista, se eu disse como que funciona do argumento dos direitos humanos. E aqui, eu quero fazer uma pausa rapidinho, quando se diz direitos humanos, aqui, não se está tratando também só da formatação de direitos humanos onde os Estados sentam e vão pensar o que é que é direitos humanos. Os direitos humanos surgem de um debate social. Direitos humanos surgem, basicamente, de resistência, mobilização e emancipação da pessoa.

Então, para se dizer direitos humanos, todos nós devemos participar da formulação dessas

políticas de direitos humanos e jamais observar aquilo que vem já premiado por Estados para dizer que o direito humano é aquilo, porque, senão, nós vamos acabar sofrendo uma recepção de direitos humanos que não tem nada a ver com a melhoria da qualidade de vida e com a emancipação das pessoas, né?

Eu dou um grande exemplo aqui, a Lei Maria da Penha, que surgiu justamente de um grande debate, de um fórum social, justamente para dar o quê? A emancipação para a mulher com os seus direitos fundamentais, diferentemente do que o Brasil não fazia há muito tempo.

Então, eu só faço questão de dizer isso sobre direitos humanos, que eu teria muita coisa para dizer sobre direitos humanos, mas o tempo não permite.

Eu gosto de... dar uma lembrança de Montesquieu, que ele tem uma frase fantástica quando ele fala o seguinte: "Quando eu vou a um país, eu não pergunto se as leis de lá são cumpridas... eu não pergunto se lá há boas leis, eu pergunto se as leis de lá são cumpridas". Eu, hoje, eu faria uma releitura de Montesquieu, quando eu vou a um país eu não pergunto se há boas leis, eu pergunto se há aplicação dos direitos humanos. Eu acho que isso é fundamental em cada país que a gente vai, esse é o grande debate global, é o grande debate de proteção das pessoas.

Caindo agora para os direitos fundamentais, isso é muito importante, quando nós tratamos de direitos fundamentais, nós vamos tratar da alimentação dentro da legalidade constitucional. E aí, eu quero dizer para vocês que o direito à alimentação é um direito social, um direito fundamental social, então, o Estado nos deve alimentos. Aquele que está abaixo da linha de pobreza... aquele que está abaixo da linha de direitos fundamentais é o considerado juridicamente pobre. Porque para a economia, o conceito de pobreza é aquele que está abaixo do atendimento às necessidades essenciais da pessoa. Para o direito, já dizia Roberto Gargarella, que o pobre é aquele que os direitos fundamentais não visita.

Então, justamente, para o pobre jurídico, é aquele que não direito à alimentação. Então, portanto, há necessidade de quê? De programas sociais para alimentação.

Quando se fala bolsa família, antes dele ser ideológico, ele é muito mais voltado a uma obrigação que o Estado tem. Esse é um ponto.

De outro lado, nós temos o art. 7º, mais uma vez, agora, voltando ao salário mínimo, no inciso IV, que traz o atendimento que o salário mínimo tem que dar a respeito da alimentação, ele

tem que atender essa possibilidade, assim como a educação.

Olha o problema de São Paulo lá, com a questão das merendas. Fica parecendo que isso é um preciosíssimo do Ministério Público, não é, não, é porque não tem como se educar com o estômago vazio. A aprendizagem está ligada toda a um movimento, vida é o movimento, movimento interno do corpo e o movimento externo da mente. Então, há necessidade da ligação do alimento com a educação. Então, há uma outra possibilidade constitucional.

E, por fim, também, o dever da família, do Estado para com as futuras gerações.

Terminamos a primeira parte dentro desses 14 ou 13 minutos, nós vamos para a segunda.

Qual que é telos do direito à alimentação saudável? Vamos dizer, o que é que é... Como nós poderíamos dar a concretude à dignidade da pessoa humana? Isso é um livro da professora Maria Celina Boldin de Moraes que chama: 'Na medida da pessoa humana'. Livro esse, interessantíssimo sobre a responsabilidade civil, um viés civilista, não consumerista, mas é um livro muito importante. E ela diz que a dignidade da pessoa humana é justamente trabalhada em quatro possibilidades de direitos fundamentais: através da liberdade, para nós, nos alimentos, seria liberdade de escolher o alimento. Em segundo lugar a igualdade, igualdade com quê? Com o acesso ao alimento, especialmente quem não tem condição de ter acesso ao alimento. Em terceiro lugar, a solidariedade, a solidariedade está ligada a um dever, está ligada a diversos deveres, entre eles, o dever de cuidado. Quando nós vemos a rotulagem, quando nós vemos o triângulo que é um sinal internacional de direitos humanos, "Não vai ali, não, porque ali é uma situação, uma região perigosa", se nós temos estas sinalizações, nós queremos dizer que o dever de cuidado está ligado à solidariedade; eu não posso causar prejuízo ao outro, eu tenho que respeitar o outro como se o outro fosse eu. E, por fim, a última possibilidade está ligada a dignidade da pessoa humana, a integridade física, diria psicofísicosocial, ou seja, eu não posso ter rebaixamento da qualidade de vida. Então, em primeiro lugar, dignidade da pessoa humana com os alimentos liga esses quatro direitos fundamentais.

Aí, depois, nós temos outras funções finalísticas. O alimento, a alimentação, por si só, é uma ingestão voluntária de alimentos, não é para combate à fome, ela é voluntária, o que é diferente da nutrição. Quem é do Idec sabe muito bem disso, os especialistas em nutrição sabem muito bem disso. Porque a nutrição já vai ser um aproveitamento orgânico daquilo que a gente ingere.

Há uma necessidade, ainda, dentro dessa finalidade do direito à alimentação, de sempre de um diálogo de fontes. Diálogo de fontes é aquilo que nós devemos passar por cima dos conflitos normativos e encontrar os pontos de coordenação entre as leis para alcançar o bem maior, que é a tutela da pessoa que vai alimentar, quer seja consumidor ou não.

Também, os direitos básicos do consumidor: vida, saúde e segurança estão ligados à alimentação saudável, né? Lembrar o cuidado que da hipervulnerabilidade, que é aquele que é vulnerável por ser consumidor. Agora, ele pode ser considerado hipervulnerável, a medida que sofre um dano, ou à medida que ele tem fome, ou à medida que ele é uma criança, ou à medida que ele é idoso; reúne, nele, diversas fraquezas pontuais.

De outro lado, ainda é importante trabalharmos com a confiança dentro do Código de Defesa do Consumidor, o duty of care, que veio do direito estadunidense, foi aproveitado pelo nosso Código de Defesa do Consumidor, isso quer dizer que a quebra da confiança pode gerar responsabilidade civil; o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, ele é uma bíblia. Sobre o art. 30 pode-se escrever diversas teses, a importância da confiança. Já dizia Luhmann: “Eu não saio na rua sem saber se a lei de trânsito vai ser respeitada”. Então, a confiança é muito importante no nosso mercado.

E, também, e é justamente essa confiança vai levar a duas... duas possibilidades de vícios que nós temos, ou imperfeições que nós temos em relação aos produtos, no caso, produtos alimentícios. Quais seriam eles?

Primeiro, o vício por insegurança. É quando há um acidente de consumo, há um defeito e esse defeito agride vida, saúde e segurança da pessoa. Ou o vício de inadequação. Vício de inadequação é aquele que não agride a vida, a saúde da pessoa, mas agride o patrimônio da pessoa. Aí, nesse caso, nós não temos o acidente de consumo, nós temos o famoso incidente de consumo. E, por fim... Que é um prejuízo tão-somente material.

E, por fim, nós temos a Lei nº 11.346, que é a Sisan, que vai trazer aqui, para a gente, a Lei de Segurança Alimentar, que é muito importante entre nós.

Se eu falei essas duas possibilidades, esses dois tópicos, direitos... assimilação de direitos, o direito enquanto subjetivo, depois, o direito humano e o direito fundamental e, depois, eu falei qual que é o escopo da legislação quando protege a alimentação, agora, eu quero dizer o seguinte, numa ligação entre a sustentabilidade, que é muito importante, e o direito à alimentação.

Alimentação, ela é holística. Eu consegui um adesivo do Idec quando diz basicamente o seguinte: 'Comer é um ato político', e é mesmo. Todos sejam convidados à ceia do Senhor, olha quão isso é significativo na Bíblia, né? Comer é um ato de amor, quando nós comemos em família, com amigos nós pensamos e todos esquecem disso. Pois é, como é uma questão holística... dá até para chorar né?

Como é uma questão holística, está ligada a diversas nuances. Então, quando se fala em alimentação, se fala em saúde, se fala em nutrição, se fala em higiene, sociedade, tecnologia e, especialmente, também, em sociedade da informação.

Dito isso, o que eu posso dizer para os senhores? Um dos deveres que nós temos, é um dever claro lá do Código de Defesa do Consumidor, transcrito no art. 8º, nenhum produto pode causar prejuízo ou danos ao consumidor. Perfeito? Isso é uma regra fundamental do nosso Código de Defesa do Consumidor.

E para isso, eu devo dizer aos senhores o seguinte, não basta dar alimentação, nós temos que ter uma alimentação, além de saudável, sustentável. Por anos a sustentabilidade foi um discurso somente para o meio ambiente, o que é um erro.

Lá no Rio Grande do Sul nós temos um grande professor que chama Juarez Freitas, que publicou um livro fantástico, quem vai fazer concurso para o MP eu sugiro que faça a leitura do livro Sustentabilidade dele. Que verás que o nosso direito, ele não pode preocupar com situações pontuais, o direito, ele é consequencialista, ele preocupa também com o futuro. E, assim sendo, nós temos diversos tipos de sustentabilidade: para a produção de alimentos, para a distribuição dos alimentos nós temos que preocupar com o meio ambiente, ou seja, tecnologia e manejo sem esgotar os recursos, temos que nos preocupar com a sustentabilidade cultural, ou seja, tradição da comida.

Lá na minha terra eu arrumei uma briga horrorosa com os queijeiros, quase morri em Uberlândia, porque o queijo é uma tradição de Minas. Você quer arrumar briga com um mineiro é você mexer no queijo, né? Só que como o queijo estava acondicionado e como ele era fabricado, ele merecia uma situação de maior policiamento, vamos dizer assim. Tanto é verdade que, depois, o próprio procurador-geral, ele editou uma resolução em Minas Gerais sobre o queijo. Está aí uma regulação sobre o queijo. E, evidentemente, só tinha um lugar no mundo onde o queijo podia ser regulado, que é Minas Gerais.

De outro lado, dentro dessa sustentabilidade, nós temos, também, a questão social, ou seja, a alimentação está ligada sempre ao equilíbrio na distribuição desses alimentos. Então, nós temos que ser democráticos na distribuição de alimentos para que todos tenham condição de acesso aos alimentos e evitar a fome.

De outro lado, também, nós temos uma sustentabilidade econômica e política, alimentos que sejam com preços razoáveis, com preços compatíveis e, especialmente, aqui, alimentos ligados aos direitos humanos.

Aqui, eu falo de governança, o que é muito importante. O que eu reflito de outra forma, não importa o presidente que nós vamos ter, não importa o Congresso que nós vamos ter, nós somos um país que tem Constituição, nós somos um país que tem direito, nós somos um país que tem Judiciário, nós somos um país que tem Idec, nós somos um país que tem Ministério Público, então, nós temos como reagir. Nós queremos, não... além da governabilidade, que ele seja feliz na sua governabilidade, nós queremos uma governança, ou seja, um governo caracterizado pelos direitos humanos.

Estou conseguindo. Muito rápido, mas é isso.

Por fim, tratar de promoção e tutela. Ao tratar de promoção e tutela eu quero lembrar de Norberto Bobbio. Norberto Bobbio, ele colocou uma faca na jugular de Kelsen, né? O direito não é só um dever ser, o grande problema dos direitos humanos é o que? É efetividade, então, o direito, ele tem que projetar efeitos na sociedade. Então, o direito também é um dever fazer.

E, por conta disso, nós temos que defender diversos interesses processuais. Qual que é a melhor explicação do que é interesse processual? É aquele que tem prejuízo. Aquele que tem prejuízo, ele consegue demonstrar que há necessidade de socorrer aos organismos da justiça para equilibrar esse prejuízo que teve.

Então, no caso de direito à alimentação saudável, o que nós devemos levar em conta são os diversos interesses que nós temos, interesses difusos, interesses coletivos, individuais homogêneos, os quais, a processualidade infraconstitucional, por vezes, tratava isso de forma só dentro do processo. Quando, na realidade, quando se diz interesse difuso, coletivo e individual homogêneo, deve se levar em conta que há um outro núcleo de interesse, que seria o interesse indisponível. E todo interesse indisponíveis, ele é um direito fundamental, é um direito humano. Então, está aí uma lógica de trabalho para justificar as legitimidades.

E em função disso, e se tratando de interesse indisponível, o Ministério Público, o Procon ou os Procons, os organismos de direitos humanos, como o Idec, têm ampla legitimidade para postular a defesa de toda a sociedade.

Então, é o que eu digo aos senhores, a rigor, todos nós pensamos que estamos na sociedade de direitos fundamentais, mas nós, operadores do direito, nós não temos direitos fundamentais, nós temos deveres fundamentais, deveres de quê? De proteção dos direitos fundamentais e direito e deveres fundamentais de vigiar quem que deve prestar esses direitos fundamentais, que, no caso, é o Estado.

Sempre provar, provar é muito difícil, em juízo, se bem que hoje, cada vez mais, com a sociedade eletrônica, midiática, se aumenta os meios de prova. O que nós poderíamos dizer que qualquer dificuldade em se provar, quem tem que provar é quem colocou o produto no mercado. A ele a que pertence a obrigação de demonstrar que o produto que ele colocou no mercado não é prejudicial à saúde. Porque, pelo Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor sabe ou deveria saber do produto que ele jogou para toda a população.

Dizer para vocês que o direito é isso, antes de mais nada, é o mediador que extrai as suas forças da sociedade. Dizer para vocês que o direito é isso, é o uso público da razão para distribuição equitativa de interesses.

E falo para os senhores que não é chavão, nunca vai ser, é só para deixar todo mundo tranquilo, que nesse país tem Ministério Público. Antes de dizer que o Brasil está acima de todos e dizer que Deus está acima de tudo, eu prefiro dizer que o Brasil está à serviço de tudo e o Brasil está a serviço de todos. Muito obrigado.

[Aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Bom, o que falei vocês confirmaram, né? Eu passo a palavra, então, agora, para o Dr. Rodrigo, nosso colega aqui de Belo Horizonte, para fazer a sua fala.

SR. RODRIGO FILGUEIRA DE OLIVEIRA: Pois é, eu estou nessa dura missão de ser o último a falar. E já assim, antes do início, quando eu fui convidado e verifiquei a Mesa que eu estava e a temática, eu já falei: Gente eu estou com um desafio terrível, primeiro, que o meu tema é publicidade, direito à informação e rotulagem, que vários já falaram aqui. Então, eu falei: Bom, eu vou chover no molhado, vou ter que inventar.

E aí, eu fui vendo aqui no dia de hoje, ontem eu não participei, a Laís já fatiou um pedaço da minha palestra já. Já falou da regulamentação da Anvisa, o Rafael Claro, também, que falou antes, aqui, já passou a faca num pedaço da minha palestra também. Mas aí, o Fernando falou assim: “Fica à título de reforço. Título de reforço”.

Então, o primeiro desafio foi delimitar sobre o que eu iria falar, considerando esse contexto, sabendo que alguns institutos estão ligados à palestra, são ligados a essa questão da publicidade infantil, o Alana especialmente, que eu conheço mais proximamente.

O segundo desafio seria falar depois do Fernando, que é um professor, é um palestrante, um acadêmico, uma referência do Ministério Público Brasileiro, na fala, sobre essa... várias temáticas, ele fala... Igual o Amauri falou, ele tem um leque de conhecimento muito vasto.

E o terceiro é uma dificuldade técnica. Eu não consigo fazer umas apresentações tão bonitinhas, coloridas de BrOffice, de Power Point, então, eu já, para você ver que eu já comecei bem, né? Como sair dessa tripla dificuldade?

Mas, então, em parte eu vou sair pelo reforço, vou repetir muitas coisas que, com certeza, já foram faladas aqui. Obviamente, a nossa Mesa tem um viés mais jurídico. Eu sei que aqui tem muitos profissionais da área de saúde.

E queria também reforçar, antes de adentrar na minha fala, o que o Fernando aqui falou: o MPCON já tem um GT de segurança alimentar, eu integro como ouvinte. O MPCON é a nossa associação de promotores do consumidor. E já houve uma aproximação com o Idec, teve uma reunião em São Paulo, se não me engano, já fazendo essa aproximação do GT com o Idec, além dessa assinatura da moção que foi falada aqui pelo Igor, né? Eu acho fundamental o papel do Idec e de outras instituições nessa defesa, e também apoio, viu, Amauri? Eu estou aqui subscrevendo o apelo do Fernando dessa maior proximidade.

E, inclusive, eu dividi a minha palestra em alguns pontos, vou fazer uma apresentação, falar de conceito de publicidade, conceito mercadológico, discussão jurídica, depois, direito à informação na rotulagem e vou falar de um caso concreto, no final, que está... o inquérito civil que tem lá na Promotoria, o qual, eu já acionei, inclusive, o Idec, para tentar obter informações, questão de edulcorantes, e o Inca também, já que há estudos do Instituto do Câncer referente a potencial cancerígeno de alguns edulcorantes.

Bom, então, agora, eu vou começar a parte. Eu acho que vai até sobrar tempo, sabe,

Fernando? Porque muita gente já falou sobre publicidade, aqui, várias Mesas já falaram, mas, eu parto do princípio que o mercado, ele tem um conceito de... O conceito mercadológico de publicidade, ele, inicialmente ele fomenta o consumo de determinado produto ou serviço.

Para a doutrina há uma diferença entre publicidade e propaganda, tendo a primeira um viés mais econômico, a segunda um viés mais ideológico, político, religioso, cívico, e até de estilo de vida. Na doutrina, também, encontramos diferenciação entre marketing e publicidade, isso aqui que o Rafael falou mais cedo. O marketing é algo maior, que abrange estudo de mercado, público-alvo etc., enquanto que a publicidade já é meio que um resultado disso e já vai direcionado a determinado público para se atingir um determinado fim econômico.

Finalmente, também, relacionado a essa questão da publicidade, mas sem ela confundir, necessariamente, tem a tal da promoção, como a Black Friday, que foi uma recente e típica que ocorreu. E aí, eu trouxe a fala de um doutrinador dessa área de marketing que fala que as promoções de venda consistem em esforços de comunicação utilizados em espaço e tempos determinados junto aos estabelecimentos e consumidores, com o objetivo de agilizar e ampliar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizado.

Para o direito do consumidor ainda tem uma terceira expressõezinha que é a oferta, que o mercado... No conceito mercadológico não é tão falado e é a que possui caráter vinculativo do fornecedor, caso a descumpra, ele tem que cumprir a oferta.

Originalmente a publicidade era eminentemente informativa, ou seja, visava dar o conhecimento, a quem interessasse, da existência de certo produto ou serviço, assim como, do local onde poderia ser contratado, adquirido e encontrado, até para se ter um contato pessoal com esse produto ou serviço.

Posteriormente, a sociedade de consumo de massa, a publicidade passou a ser um vigoroso instrumento concorrencial, de tal forma, a conquista de consumidores para determinados serviços ou produto, via publicidade, extrapolou aquela mera função original da publicidade, sendo permeada por mecanismo de persuasão. Ah, o meu produto é melhor que o do concorrente. Isso é inerente ao capitalismo e a essa sociedade do consumo.

Tem uma autora que, inclusive, foi finalista do Prêmio Jabuti, a Lúcia Ancona Lopes de Magalhães, que afirma que toda publicidade, considerando esse viés persuasivo para convencer de que seu produto é melhor, ela é, de algum modo, tendenciosa, na medida que informa com a

finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou, até mesmo, criar estilos de vida. O livro dela é 'Publicidade e Direito', foi finalista do Prêmio Jabuti.

Bom, o que a gente depreende dessa premissa? Que toda publicidade, obviamente, ela é imparcial, cabe a nós, operadores do direito, tentar dar esse balanceamento, né? E aqui, eu vou fazer uma referência ao art. 170 da Constituição Federal, que fala da livre iniciativa, da iniciativa econômica, que os fornecedores usam muito e, também, dos embates que ocorrem dentro dos próprios departamentos de marketing e regulatórios das empresas. Ou seja, tem que haver esse balanço: bom, eu tenho o direito a livre iniciativa, iniciativa econômica, mas eu tenho que respeitar o direito ao consumidor, tudo isso está na art. 170, você tem a liberdade desde que se atente a meio ambiente, consumidor e o art. 70 fala isso. Nós, operadores do direito, intervimos, nesse momento, para exatamente tentar dar esse equilíbrio.

E, nesse sentido, o ministro Herman Benjamin, do STJ, que já deve ter sido mencionado, aqui, mais uma vez, ele na obra 'Código Brasileiro de Direito do Consumidor Comentado', ele fala que "A publicidade e defesa do consumidor não devem ser vistos, portanto, como entes conflitantes; a publicidade é protegida na medida em que o direito purifica o mercado de excessos e, purificando, fortalece, por via transversa, o próprio papel do marketing e publicidade na moderna sociedade".

Outro autor, também da área de consumo, Rizzatto Nunes e, aqui, já entrando na questão do direito à informação, o qual a publicidade já tem que trazer algo; a oferta, ela tem que ser mais completa, a publicidade, ela é mais restrita nessa questão de informação. Mas Rizzatto Nunes fala que no âmbito constitucional, existe o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado. Isso não tem nada a ver com fofoca, tá gente? Porque isso aqui, todo mundo acha que: Ah, então, beleza, a fofoca está liberada. Não, isso aqui não é bem assim. O direito de informar está associado ao art. 220 da Constituição Federal, que é uma permissão concedida às pessoas físicas e jurídicas de livre manifestação do pensamento, criação, expressão e informação. Ele não é absoluto, porque ele tem uma limitação em algumas inviolabilidades do art. 5º da Constituição Federal.

O direito de se informar é uma prerrogativa já concedida às pessoas e tem um viés constitucional, aliás, um fundamento constitucional no art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal. E o direito de ser informado, que aí, interessa especificamente ao consumidor, é assegurado a todas pessoas, esse jeito de ser adequadamente informado sobre certo produto.

Bom, o princípio da devida informação tem fundamento no que, além do que eu já falei, no art. 6º, inciso III e XXXI do Código de Defesa do Consumidor, e art. 13, inciso VI, desse Decreto nº 2.181, que nós, aqui como Procon Minas Gerais, como o Fernando falou, nós temos essa especificidade junto, acho, que com outros três estados da Federação, né, Amauri, eu não sei quantos são. É, nós somos mais quatro... somos cinco o total? Paraíba, Ceará, Minas e Piauí, nós somos Procons Estaduais. E esse decreto aqui que eu faço referência, ele regulamenta o Código de Defesa do Consumidor e o processo administrativo que nós trabalhamos com ele sendo Procon.

Trago aqui à baila, ainda falando dessa questão do direito à informação, um leading case, que é um caso referência, que ele teve uma repercussão conceitual, de... conceitual para a aplicação do direito, também o relator ministro Herman Benjamin, que é referente à informação sobre glúten.

E esse caso é aqui de Minas, ele fala que a obrigação de informar é desdobrada em quatro categorias principais: a informação-conteúdo, características intrínsecas do produto ou serviço; informação-utilização, como se usa o produto ou serviço; informação-preço, custo, formas e condições de pagamento; e informação-advertência, riscos de produtos ou serviços.

Se alguém quiser anotar, é um Recurso Especial nº 586.316, aqui de Minas Gerais. Ficou na outra tela.

Bom, então, o que a gente conclui disso? Que o direito à informação é um direito básico do consumidor e tem suas raízes no princípio da boa-fé objetiva, pois antes mesmo da celebração do contrato, o fornecedor deve se preocupar com tal dever. Ou seja, esse dever de informar ele é pré contratual. E o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor fala que a oferta, como eu havia mencionado, é um outro conceito, e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, origem entre outros dados, bem como, sobre os riscos que apresenta a saúde e a segurança dos consumidores.

Veja bem, o informar adequadamente não é, obviamente, não é hipoinformar e nem hiperinformar. A própria professora Ancona, ela fala que muita informação também, num rótulo, pode confundir o consumidor, mistura de imagens e muitas mensagens escritas, isso gera uma confusão para o consumidor.

No tocante à informação em rótulos de alimentos há de se frisar que não se restringe apenas à questão da saúde em si, mas podendo se referir a escolhas de cunho estético e de hábitos alimentares saudáveis. A violação ao direito de informação, dependente do caso concreto, pode violar outros direitos, como o da saúde. É o caso, por exemplo, da informação sobre existência de glúten, alergênicos, lactose e, agora, está se falando de açúcar e sódio, gorduras.

Aqui, para o pessoal da nutrição, isso aqui, eu vou chover no molhado, mas a importância do tema já é... já foi noticiada aqui, a Anvisa no quadriênio de 2017-2020, colocou na sua agenda regulatória essa revisão das normas que, basicamente, trabalhamos todos muito com esses aí, tem uma norma de cunho geral, que é a 259, que versa sobre a rotulagem de alimentos embalados, a 360 que versa... já é uma norma de caráter secundário, versa sobre rotulagem nutricional obrigatória. As portarias a seguir, também, em secundário, versa sobre informação nutricional complementar.

Num terceiro nível já são algumas de alimentos específicos: vitamínicos, alimentos aditivos e nutrientes essenciais para fins especiais, ali tem várias... ali tem uma ramificação naquela... ali, fins ali, é a questão do sal hipossódico, pode ter faltado alguma.

E aí, a parte... chegando já ao finalmente, antes de falar do caso concreto, o que a Laís já falou muito aqui. A Anvisa está nesse cenário de revisão da regulamentação de rotulagem. Eu tinha trazido até aqui... uma tela da Anvisa sobre isso, mas a Laís já usou e abusou aqui, já mostrou bastante do tema. Eu acho que seria aquela questão de qual símbolo de alerta que vai ser mais adequado, se é triângulo ou não, tinha a questão do semáforo, usar cores: vermelho, verde, amarelo, tem vários tipos de proposta.

Foi noticiado que, inclusive, passado o prazo original de apresentação das sugestões, houve até judicialização da questão, as indústrias de alimentos ajuizaram uma ação pedindo prorrogação do prazo. Acho que foi até o próprio Idec, Igor, que informou isso lá naquele Congresso nosso, ou seja, temos que ficar bastante atentos nessa norma. Parece que a Anvisa realmente está seguindo um caminho certo, né? Eu até falei... eu mediei a Mesa naquele evento do MPCON, até falei: É tão difícil elogiar a agência reguladora. E, naquela oportunidade, a Anvisa foi elogiada pela iniciativa e até pelas propostas. Então, essa parte eu não vou falar especificamente porque a Laís já falou.

E trazendo um caso concreto, que eu estou com uma certa dificuldade, inclusive, técnica. Aliás, estou aberto a receber material e sugestões, depois eu deixo o meu e-mail, o Idec já me

ajudou. A questão de rotulagem de adoçantes, porque, por exemplo, aqui, muitos aqui devem consumir adoçantes, porque, não só por questão de saúde, digamos assim, no sentido de: Ah, eu sou diabético, mas também, de estética: Eu quero emagrecer, eu quero ficar... E você vê, assim, por exemplo, você pega um adoçante... aqui não tem nenhum aqui na mesa, mas assim, sucralose. Aí, você compra e vê lá, sucralose em destaque, aí, pequenininho tem aquela letrinha lá, e acesulfame de potássio.

Aí, você vai ver a questão do destaque, sucralose, você está achando que vai comprar e aí, depois, você descobre que o que é 100% sucralose, ele põe lá 100% sucralose. Então, isso é com vários outros edulcorantes; stevia com sucralose, tem os aspartames, ciclamatos e aquele emaranhado de edulcorantes que são usados nos adoçantes... Eu estou com um inquérito civil sobre isso, exatamente nessa questão de direito à informação. Estou tendo muito cuidado para ajuizar alguma coisa, inclusive, porque lá pelo artigo, se eu não me engano, 93 do Código de Defesa do Consumidor, não sei bem, eu ajuizando aqui na capital, tem repercussão nacional. Então, eu tenho que tomar muito cuidado com essa ação, para até não gerar um precedente contrário.

E são outras 'N' questões que podem ser trazidas. Essa questão do açúcar, foi noticiada ontem, um acordo, que eu não sei como é que vai ser a fiscalização desse cumprimento, já que a obrigação de informar açúcar... Foi falado aqui, não é uma obrigatoriedade, de como é que vai se medir isso; a questão de gordura, sódio etc.

Mas, eu, basicamente era isso que eu tinha que falar, eu não usei o meu tempo totalmente, pelo facilitador de eu sei que eu estava... chovi no molhado em muita coisa aqui, que, com certeza, já foi falada, mas eu quis trazer um panorâmico mais jurídico dessa visão nossa de operadores do direito e da forma como a gente pode tentar balizar esse embate entre a liberdade de iniciativa econômica e o direito ao consumidor. Tá bom? Obrigado.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Nós é que agradecemos, Rodrigo, pela sua explicação.

E eu queria só dar um aviso, nós conversamos ontem, eu e o Igor, saiu uma recomendação, não é, Igor, não sei se você comentou com o pessoal? Não. Saiu no dia 13, agora, de novembro, uma recomendação do Conselho Nacional do Ministério Público.

Então, o Conselho Nacional do Ministério Público, ele recomendou a todos os promotores e procuradores da República que monitorassem a fiscalização, que prevenisse e combatesse a obesidade infantil e aí, na linha do que a gente vai fazer no ano que vem, que é estar nas escolas, na Semana do Consumidor, em todo estado, trabalhando a segurança alimentar e nutricional, monitorar e fiscalizar a norma brasileira de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância. Porque a amamentação, ela tem que ser obrigatória até os seis meses de idade e recomendada até dois anos. Então, esses produtos que são produzidos para alimento da mãe que está amamentando e do bebê, eles têm que ter informações e eles não podem ser exclusivamente utilizados. Então, você tem toda uma preocupação e aí, também, esse tema está dentro do escopo dessa recomendação.

Da mesma forma, cumprir o Código do Consumidor e a Resolução do Conanda nº 163/2014, que trata da publicidade infantil. Então, é uma outra questão que está destacada para o Ministério Público Brasileiro. Trabalhar por ambientes escolares saudáveis, proibição de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, desestímulo ou proibição de vendas ou oferta de produtos industrializados nas escolas, e fiscalizar o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Que a gente comentou ontem com vocês, que exige que pelo menos 30% do alimento servido nas escolas tem que ser da agricultura familiar.

Então, vejam vocês, eu falei também ontem que tem um decreto do governo do estado, que foi trabalhado por várias instituições e o Procon também acabou participando, que vai proibir... ele já está na Casa Civil e deve ser publicado até o final do ano, ele vai proibir nas escolas o consumo, seja em cantinas, seja em lanchonetes, porque o decreto vai abranger escolas particulares e públicas, ele vai proibir a venda nas escolas ou o serviço... as cantinas das escolas públicas, que forneçam alimentos ultraprocessados.

Então, isso vai estar... Que é uma regulamentação de uma lei estadual de 2004, que o Procon pediu que fossem regulamentados ne um dos eventos que nós fizemos aqui no ano passado, o evento de... sobre a política estadual de segurança alimentar. Nós trouxemos o secretário aqui, de Planejamento, que é o que preside a Caisan estadual, ele veio e falou, nós fizemos um evento específico sobre a política estadual.

E mostra que a gente está no caminho certo, né? Fernando, nós tivemos aqui a oportunidade de fazer um encontro no ano passado, no início do ano, em 2017, com todos os Caos, todos representantes do Ministério Público da área do consumidor e, a partir dessa reunião,

a gente discutiu uma série de questões, ente elas, a questão da segurança alimentar, né, Rodrigo? Foi um trabalho que a gente fez.

Então, essa recomendação, ela, na verdade, ela confirma que a gente está num caminho certo e eu acho que, nesse sentido, é muito importante.

Como tem um tempinho ainda, temos quanto tempo ainda? Quinze minutos. Eu queria, então, abrir para perguntas, se alguém quiser fazer alguma pergunta para o Dr. Fernando, para o Dr. Rodrigo, eu pediria só para que... eu vou levar o microfone aí.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [4:58:35]: Obrigada. Eu queria parabenizar essa Mesa, eu acho que, por mais que tenham dito que choveu no molhado, eu acho que não, eu acho que foi um momento mesmo de fechamento do que foi discutido ao longo desses dois dias.

Me deu muita alegria em ouvi-los, ver o posicionamento do Ministério Público tão consciente do conceito do conteúdo do direito humano à alimentação, fazendo esse link da proteção do direito com a proteção do direito do consumidor, a abordagem de direitos humanos, de respeitar, proteger, promover e prover o direito humano à alimentação é fundamental quando a gente quer, justamente, unir, acho que as categorias aqui representadas hoje, que são nutricionistas, que são defensores de direitos do consumidor.

Eu acho que, assim, a minha fala é mais de parabenizar isso e de pensarmos em estreitar muito mais esse diálogo, de forma que a função de proteger o direito humano à alimentação, como uma função do Ministério Público, ainda mais enfatizada, agora, com essa recomendação do Conselho, que isso seja facilitado por meio da atividade dos nutricionistas, da atividade da sociedade civil, de vigilância, que possa encaminhar... Hoje a gente fez um exercício muito valioso, olhamos a publicidade, verificamos como encaminhar essas denúncias, que tipo de ofensa elas oferecerem à legislação.

Eu acho que iniciativas como essa permitem que a gente estreite esse diálogo. Espero que a gente possa sair daqui com a consciência dessa possibilidade de tocar diretamente os órgãos defensores de defesa do consumidor e provocá-los, indicando já os caminhos com conhecimento do nutricionista que, muitas vezes, nós, profissionais do direito, não sabemos, não sabemos identificar qual é a aquela enganabilidade, a gente precisa desse diálogo.

Então, a minha fala é mais nesse sentido de parabenizar esse evento e esse diálogo estreito.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Mais alguém?

[aplausos]

ORADOR NÃO IDENTIFICADO [05:00:56]: Boa tarde, primeiramente eu queria aproveitar, já no fim, agradecer tão só o Procon como, também, todos os órgãos aqui presentes pela iniciativa. Porque eu... cada vez mais, a gente é cada vez mais bombardeado por cada vez mais produtos, cada vez mais, digamos assim, maléficos à nossa saúde e que é um tema que precisa... que a nossa população precisa ser conscientizada.

Agradeço a todos pela iniciativa e até conclamo esses órgãos que levem isso cada vez mais à frente, a todos órgãos possíveis, às escolas, às ruas, às periferias, a todos os órgãos de classe social, para que toda a população tenha essa consciência. Porque se todos tiverem essa consciência, com certeza, a gente poderá erradicar muitas doenças que lotam o serviço público de saúde hoje em dia.

E também, agradecer a Mesa também, a palestra dos dois promotores, e indo além da nossa colega que, também, acredito que o nosso promotor, aqui, também, não choveu no molhado, deu um grande [ininteligível] da área jurídica sobre esse tema, que também mostrou que na área jurídica também tem o entendimento sobre isso, de que é preciso regulamentar, de ter uma regulação mais precisa sobre a informação, que o consumidor precisa, ele tem o direito de saber do que ele está comendo e dos riscos daquilo que ele está comendo, da mesma forma que isso é veiculado nos cigarros, por que não, a gente tem que ter, também ter isso nos alimentos, também, já que muitos oferecem quase que o mesmo risco.

E aproveito para instigar uma dúvida aos promotores, também dos presentes, o seguinte: sobre um caso específico que rodou nas mídias algum tempo atrás, sobre o subsídio, se não me engano, oferecido ao Governo Federal aos fabricantes de refrigerantes e também, se não me engano, extensivo as bebidas alcoólicas, se eu não me engano.

Com o ajuste fiscal, [ininteligível] o governo estava pensando em revogar esse subsídio, só que aí veio, se eu não me engano, a Coca-Cola, se não me engano, manifestou: Se revogar o subsídio nós vamos embora do Brasil. E aí, o governo, se não me engano, voltou atrás e manteve o subsídio.

Eu queria perguntar também aos promotores e os demais outros órgãos presentes se não está na hora de a gente não só revogar esse subsídio como, também, criar um sistema onde a

gente possa subsidiar, invés desses produtos, os produtos benéficos à saúde, como produtos in natura, que a gente compra nas quitandas e, por sua vez, sobretaxar esses produtos para que a gente, enfim, possa estimular os cidadãos e a população em geral a ter uma população mais saudável?

SR. RODRIGO FILGUEIRA DE OLIVEIRA: Olha, eu não sei exatamente... Eu ouvi a noites essa questão do subsídio, também fiquei sabendo da reação. O que eu acho é que as empresas privadas, elas normalmente contam com muito financiamento público, às vezes, em algumas questões e nós não temos o hábito, às vezes, de vincular esse financiamento a certas condicionantes, inclusive que poderiam... Por exemplo, a questão do açúcar que foi falado aqui. Eu não sei como é que isso pode ser pensado, e seria uma missão, agora, para a nossa gestão, talvez, da Senacon, fazer gestão lá com a turma de Chicago, lá, do Paulo Guedes, de verificar, rever esses subsídios.

Eu não sei exatamente qual era o subsídio, eu tenho uma lembrança vaga da notícia, mas a gente deveria pensar em sempre botar uma contraprestação a esse tipo de... não só um parcelamento, um subsídio, mas, assim, tá, tudo bem, nós vamos subsidiar, nós vamos financiar, mas vocês vão ter que cumprir algo ligado à defesa do consumidor, uma alimentação mais saudável, etc. Não sei, Fernando, você tem notícia exatamente de quem foi esse subsídio?

SR. FERNANDO MARTINS: Eu tive uma possibilidade de participar com o Igor e Idec no Opas, justamente sobre isso e... tem que taxar, não tem dúvida, tributo neles, tributo.

Dizem que só existem duas certezas na vida: tax and death, pagar imposto e morrer. Eu acho, particularmente, que esse caso deve ser lido à luz da consequência da utilização da sacarose e do açúcar dentro SUS. Eis o grande problema. E isso não é visto no Brasil, não se vê a consequência da grande utilização do açúcar no Brasil, especialmente dentro do hospital.

Para vocês terem uma ideia, eu devo ter, hoje, tramitando na minha Promotoria, evidentemente, eu só coordeno isso, porque eu já perdi a dimensão da força do meu trabalho, mais ou menos umas 700 ações civis públicas só contra plano de saúde e, essencialmente, por conta de câncer. O câncer vem da boca, vem da comida. É difícil eu falar isso para vocês sem artigos específicos, mas tudo leva a crer que é isso.

Então, nós vivemos em uma sociedade, hoje, cancerígena, além da sociedade de informação, além da sociedade hipercomplexa. E se não tivermos cuidado com aquilo que nós

alimentamos, se não tiver o dever de cuidar da solidariedade, isso só vai piorar.

Então que o que eu posso dizer? Eu acho que a Coca-Cola argumentou que poderia sair de Manaus por conta da retirada do subsídio, eu acho que nós devemos fazer o contrário, é como o Bobbio, é fazer a sanção premial, ou seja, de retirar a tributação daquele que não utiliza açúcar, é diferença, né? Nós devemos é promover esse tipo de situação. Não fazer igual o Brasil faz. O Brasil vai na contramão de direção.

Há necessidade de abrir uma operação da Polícia Federal chamada Carne Fraca para demonstrar as mazelas com que a carne é feita no Brasil. É horroroso isso, terrível, com financiamento do BNDES.

Agora, prestem atenção a profundidade desse fato, a profundidade desse fato, grandes frigoríficos financiados pelo BNDES participando de esquemas horrorosos de corrupção no país, para vender carne sem qualidade. O que é que é isso? O seu estômago é corrupto?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: E o que é pior, sem a preocupação com o brasileiro, a preocupação é com a exportação, porque o país... os Estados Unidos, lá, os outros países não vão comprar carne do Brasil.

SR. FERNANDO MARTINS: Assim, eu acho que obrigar, não é obrigar, eu acho que tem que sobretaxar, tem que uma política de austeridade para quem prejudica a saúde das pessoas.

Veja ou outra, nós recebemos muitos lixos, né, um dos lixos que a gente recebe Netflix. Quando você está solitário, vai para o Netflix, assiste um documentário sobre alimentação e vocês verão lá, a quantidade de artigos científicos que existem sobre a qualidade da alimentação que nos é servida.

Então, é assim, é impressionante, me parece que a comida tem um relevante aspecto negativo quando ele não tem... quando é uma alimentação voltada a conservante, a produtos químicos, entre outras situações, a ter uma reação que não seja normal no organismo, que pode levar ao câncer. Já perdi inúmeros amigos assim, inúmeros.

E quando eu vejo uma situação de câncer, é uma situação de luta para mim. Se depender de mim, não morre. Beleza?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: É isso aí. Mais alguém? A gente espera, porque sempre surge.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [05:08:58]: Boa tarde, eu só vou falar, igual o senhor colocou agora essa Operação Carne Fraca, só reforçando.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: O microfone está funcionando?

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Tá, eu acho que eu que estou falando muito baixo? Então, eu vou falar um pouquinho mais alto.

SR. FERNANDO MARTINS: Eu só escuto vendo.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Então eu vou levantar.

SR. FERNANDO MARTINS: Melhorou.

ORADORA NÃO IDENTIFICADA: Melhorou? Não, é só reforçando o que o que o senhor disse, porque, realmente, a Carne Fraca, o que vocês falaram faz muito sentido, com relação que a gente só come porcaria. Não é uma regra, nós não estamos, assim, colocando que é isso mesmo, mas eu leio alguns... lendo assim, principalmente [ininteligível].

E teve uma coisa que eu li que me chamou muita atenção, tenho certeza que algumas nutricionistas já devem ter lido também, que o gado, quando é por febre aftosa, ele fica em observação e vai para o abate. Dando ok para o abate do gado, acometido de febre aftosa, é o seguinte, ele é abatido e nada dele, nem os cascos podem ficar armazenado junto com o alimento que vai para a exportação. Ele tem que ficar separado e esse gado você acha que ele vai ser desovado, distribuído onde? No mercado nacional.

Então, nem armazenado ele pode ficar junto com o alimento que vai para a exportação. Tudo nós, igual vocês falaram, o melhor vai para a fora mesmo. Porque os controles lá fora são bem diferentes do que são aplicados aqui no Brasil. A carne que ela é exportada, quando ela chega lá, ela passa por um alto controle de quem vai receber, inclusive, é monitorado como é feito aqui. Então, o nosso controle interno, me desculpem aí, os órgãos fiscalizadores, eles ainda têm muito que melhorar, entendeu?

Porque a gente não sabe até onde que vai o interesse da fiscalização e dos empresários, então, a população fica na mão da boa vontade do... Porque eu vou te falar, teve uma planta de uma empresa grande, de um frigorífico que teve carne de frango contaminada com Salmonela. Se não fosse uma denúncia da funcionária, essa carne estaria no mercado.

Então, o ponto de carne aqui no nosso país é ao ponto para tostado, esse negócio de carne

ao ponto [ininteligível], me desculpa, mas eu não aconselho. Tá bom? Obrigada.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Mais alguém? Igor, nós vamos fazer o encerramento. Vem para cá.

SR. IGOR BRITTO: Então, por isso.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Vem para cá.

SR. IGOR BRITTO: Eu aproveitei, se não tivesse mais ninguém, eu virava o último.

Certo, olha eu queria fazer uma fala de encerramento por parte do Idec, um dos organizadores do...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SR. IGOR BRITTO: Isso, exatamente. Olha, primeiro queria, em nome do Idec, agradecer muitíssimo a participação de vocês, a presença de vocês.

A gente sabe que todo mundo aqui tem uma rotina profissional, uma rotina diária de compromissos, e saber que vocês se deslocaram, abriram mão dos compromissos que vocês tiveram para passar dois dias com a gente, ouvindo as nossas manifestações, as nossas intervenções, de todos os convidados do nosso evento e também se engajado em participar dos debates, das discussões. A gente desde ontem está muitíssimo animado mesmo com a interação que todos vocês tiveram aqui nos nossos debates. Para nós é muito riquíssimo.

Nós organizamos esse evento exatamente com interesse de fazer com que ele pudesse ter esse ambiente, esse espaço de interação entre profissionais de diversas áreas, mas que se encontram dentro do mesmo eixo, dentro do mesmo pilar, que é a defesa do direito das pessoas em relação à alimentação.

E essa troca, a gente está muito satisfeito com essa troca, esse intercâmbio que nós tivemos com vocês a respeito da nossa experiência, do acompanhamento desses casos e da experiência que vocês têm aqui em Minas Gerais dentro da atuação profissional e da especialidade de cada um, no acompanhamento e na defesa desse tema.

A gente já distribuiu uma avaliação, e é muito importante que vocês possam preencher com bastante essa avaliação porque como eu já disse para vocês, no começo, a gente já fez uma primeira edição desse curso, a gente sempre vai adaptando. Uma melhora, por exemplo, que a gente fez da nossa primeira edição de Porto Alegre para essa é que a gente percebeu a

necessidade de ampliar muito mais a nossa divulgação para que profissionais da área de alimentação, educação e nutrição tivessem participado desse grupo. Na nossa primeira edição nós tivemos uma presença maior porque nós acabamos divulgando mais para profissionais do direito e a gente viu, atendendo as sugestões do público, que a gente precisava engajar mais nessa mescla de participantes, e a gente viu um resultado muito bom, uma evolução então.

Necessariamente a gente vai fazer esse mesmo curso em mais outras duas regiões do país, no Norte e no Nordeste, e a gente consegue então, encerrar depois no ciclo desse evento lá em Brasília, no último que, provavelmente, a gente vai fazer, a gente pretende fazer, se conseguirmos, com apoio de todos, se conseguirmos os recursos necessários, poder fazer mais outros três eventos desses no decorrer dos próximos dois anos.

E por fim, queria pedir para vocês que conhecessem as plataformas virtuais dessas entidades que organizaram esse evento. O Idec tem o seu site que ali tem muita produção de conteúdo, tem muitas informações que o Idec atua na defesa dos consumidores.

E nesse tema específico, eu queria recomendar para vocês, porque várias vezes a gente viu vocês abordando com tanta profundidade e riqueza alguns temas, que nós somos muito engajados pela aliança pela alimentação adequada e saudável, que é um coletivo de mais de 30 organizações no Brasil, que se dedicam aos temas da promoção da alimentação adequada e saudável. Por exemplo, um dos temas caríssimos para nós é o enfrentamento da imoral tributação das bebidas adoçadas no Brasil como o colega aqui muito bem manifestou, é uma luta muito grande nossa... Nessa semana mesmo teve uma Audiência Pública em Brasília a respeito disso, que o tema é discutido muito no âmbito concorrencial, das empresas que são beneficiadas e das que não são beneficiadas. Na verdade, todas elas querem ser beneficiadas como a Coca-Cola, a Ambev e a Brasil Kirin são. Elas, como eu já disse, elas não pagam imposto, elas têm uma alíquota de menos 4%, era menos 20%... era menos 20%. Em razão da discussão do subsídio do diesel, aí, baixou para menos 4%, no sentido de que elas não pagam imposto nenhum e ganham o subsídio de 4% de cada lata de refrigerante que é produzida no Brasil.

Esse tema é importantíssimo para nós. Quanto mais pessoas engajadas nesse tema melhor. E aí, vocês podem acessar o site da Aliança para Alimentação Adequada e Saudável, e se inscrevam lá, porque a gente encaminha mais informações sobre isso constantemente. E podem se associar, sem membros voluntários, se associar a esse nosso coletivo sem custo nenhum, em participar dos nossos eventos, das nossas atividades e receber as informações da Aliança.

Eu vou aproveitar também e divulgar o site do Instituto Alana que, não apenas tem o programa Criança e Consumo, mas programas relacionados à proteção da criança, www.alana.org.br, com muitas informações que o Instituto Alana promove na defesa das crianças no Brasil.

E, por fim, vou também divulgar o site Consumidor Vencedor do Ministério Público, que faz uma importante divulgação de todas as ações coletivas, todas as vitórias que os promotores de defesa do consumidor, do Ministério Público de defesa do consumidor de todo o Brasil conquistam e ali, é registrado e catalogado todas essas vitórias que é muito importante vocês saberem. Tá bom?

Muito obrigado. E, para nós, foi uma satisfação enorme poder estar em Minas Gerais e conhecer essa conspiração extremamente positiva que o estado de Minas Gerais faz para a defesa da alimentação saudável, com promotores, membros do Ministério Público, tão atuantes, profissionais da área acadêmica tão atuantes, órgãos de defesa do consumidor e educadores tão motivados e sensibilizados por esse tema. Muito obrigado.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Fernando, quer fazer as suas considerações? Rodrigo? Bom, então eu queria... Esse evento é o último evento da Escola Estadual de Defesa do Consumidor, eu queria... Em 2017 nós fizemos diversos eventos e tivemos, dentro dessa linha de participação, a gente teve... todas as pessoas que vieram aqui, mais precisamente no tema da segurança alimentar, que é o tema que está no PGA, o Plano Geral de Atuação do Procon Estadual do Ministério Público, a gente teve o cuidado de convidar todas as pessoas para fazer um reunião no ano passado, no final do ano passado.

E, a partir dessa reunião, a gente começou a contar com muita gente para nos ajudar. Nós temos dois eventos em que a gente teve uma participação muito expressiva de nutricionista, estagiários de nutrição, a gente tem o termo de que a gente já assinou, temos diversos estagiários e nutricionistas que vão nos ajudar no ano que vem, no trabalho que nós vamos fazer nas escolas. Tem nos ajudado nas reuniões.

Queria reafirmar o pedido de quem puder ser voluntário, assinar o termo de voluntariado, porque no ano que vem nós vamos fazer um movimento muito grande nas escolas. A gente vai precisar do apoio de vocês.

Queria agradecer o público que participou conosco aqui o ano passado e esse ano, são várias pessoas que estão aqui, elas estão sempre ligadas no nosso site e participam dos nossos eventos.

Queria fazer um agradecimento às colegas promotoras que estão aqui, participando conosco, e os outros colegas também que participaram dos outros eventos. Fazer um agradecimento aos Procon municipais. Fazer um agradecimento a esse público que tem prestigiado os cursos e palestras do Ministério Público. E, modéstia à parte, sempre com o salão cheio.

Queria agradecer o BH pela Infância, a Desirée, a equipe de vocês que estão conosco desde o ano passado nos ajudando. Agradecer a presença do Conselho Regional de Nutrição que, da mesma forma, estão conosco desde o ano passado nos ajudando. Agradecer a Funed. Agradecer a prefeitura de Belo Horizonte, que tem profissionais competentes nessa área, que tem nos ajudado também.

Eu falei a Funed, a OAB, participa conosco, a UFMG também está conosco. Eu olhei para ela, lembrei do Conselho, mas a UFMG, o Rafael Claro participou com a gente de vários seminários.

E vou seguir a orientação do colega Fernando, a gente conversou já muitos com várias instituições, vamos formalizar os termos de cooperação técnica. Que isso é importante para que a gente possa dar permanência a isso, e que isso fique como modelo de atuação do Procon e do Ministério Público.

Eu poderia falar mais aqui de um monte de gente, mas a gente não tem condições de nominar a todos. Agradecer o Idec. Nós recebemos a visita da presidência do Idec aqui, no início do ano, começamos a trabalhar essas parcerias. Ano que vem, se Deus quiser, nós vamos estar em todas as escolas de Minas Gerais, todas as escolas públicas, estaduais e municipais e privadas e particulares, do ensino fundamental. A gente está terminando de redigir o projeto. A gente vai colocar isso para os colegas na reunião da rede que a gente vai ter amanhã. Vamos deliberar sobre isso, e é algo que vai ser importantíssimo, principalmente em razão da recomendação do Conselho Nacional, que, numa reunião que nós participamos, no grupo que eu participei, a proposta que foi aprovada no âmbito do consumidor foi trabalhar a segurança alimentar e nutricional de forma transversal.

Essa resolução, possivelmente, ela foi proposta e foi aprovada agora, mas ela, possivelmente, já vinha sendo discutida. Mas, com certeza, o CNMP, na reunião que ele fez com os promotores, ele levou essa proposta de Minas. E o Igor falou ontem comigo, né, Igor? Que houve o comentário de que isso partiu de Minas Gerais. Então é sinal de que nós estamos no caminho certo.

E aí a gente, esse projeto educativo, a gente conversou com a Undime, que é União Nacional de Dirigentes Municipais da Educação, a diretora de articulação da Undime, ela é de Oliveira, nós estivemos em Oliveira e conversamos com ela, e ela falou que não apenas vai apoiar o projeto que o Ministério Público quer, de levar a discussão de segurança alimentar e nutricional, na Semana do Consumidor, ano que vem, nos dias 11 a 18 de março, ela disse que não apenas vai apoiar, mas vai encaminhar esse projeto para a Undime, para fazê-lo dele uma estratégia nacional de educação para o consumo e segurança alimentar.

E disse mais, eles têm um evento em fevereiro que reúne todos os secretários municipais de educação em Belo Horizonte, e ela disse também que vai convidar o Ministério Público, que o Ministério Público possa falar desse projeto e os secretários poderem ouvir, secretários e secretárias de educação municipais, e poderem implementar nos seus municípios.

Então, eu acho que a gente está no caminho certo. A gente acha que é com a participação de todos que a gente vai... Uma crítica que eu fiz quando assumi a coordenação foi que o Ministério Público fica muito fechado, a gente precisava se abrir mais para a sociedade. Eu acho que a gente está tentando trilhar esse caminho, é de abrir para a participação das instituições, de modo que a gente consiga ampliar a nossa atuação. E o Idec vai nos ajudar, também, nesse trabalho que vai ser feito com as escolas, no sentido de documentar, de ter uma devolutiva das escolas, e fazermos um grande relatório do que possa ser feito. Porque a gente vai atingir, indo às escolas, a gente vai atingir, no mínimo, entre 10 a 20 milhões de pessoas, porque você tem os estudantes, tem os profissionais e tem os pais e tem a família.

E o trabalho vai ser feito, também, na escola aberta, que recebe, ao final de semana, a comunidade, então, esse trabalho não vai se limitar aos alunos e nem aos profissionais da área de educação, mas também vai chegar na própria comunidade.

Então, é isso que a gente quer, o que a gente pretende. E, sendo esse o último evento, a gente agradece a participação de quem tem vindo aqui nos eventos do Ministério Público. E, com

certeza, no planejamento que a gente vai fazer, ano que vem nós teremos, também, muitos eventos.

E eu sempre falo isso, degravados, porque quem não pode vir presencialmente, embora tenha também a filmagem, mas uma degravação com PDF, a pessoa pode guardar e, quando for necessário, a pessoa pode utilizar, os colegas promotores, defensores, juízes, Procons e etc., tá bom?

Com isso eu queria, então, encerrar o evento. Agradecer ao Idec pela... por essa doação que vocês fizeram para a gente e para toda a sociedade. Agradecer muito na pessoa do Rhilmer(F), todo trabalho que a escola, que a equipe da escola vem fazendo, que é um trabalho, assim, de excelência. Eu sempre falo isso, quando eu assumi a coordenação do Procon Estadual, eu assumi muita coisa boa, porque o trabalho é de excelência, a organização que tem lá no Procon é muito bom. A gente tem uma dificuldade de funcionários, como todo órgão público, para atender tudo, que a gente não tem só educação para consumo, a gente tem outras tarefas também, mas eu queria, Rhilmer(F), que você levasse para todos os servidores lá das escola estadual, da mesma forma a nossa fiscalização, assessoria jurídica e a parte da secretaria, que a gente não fez mais porque não foi possível, mas que a ideia sempre é de proporcionar, cada vez mais, para a sociedade, para o sistema estadual e para todos, tá? Muito obrigado.

[aplausos]