



Ministério Público do Estado de Minas Gerais
Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon-MG)

TRANSCRIÇÃO DO

PROJETO MOMENTO EDUCATIVO

5ª Edição: Segurança Alimentar

28 DE JUNHO DE 2018

LOCAL

Auditório Vermelho da Procuradoria-Geral de Justiça
Av. Álvares Cabral, 1.690 - 1º andar

**Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor
PROCON-MG**

PROJETO MOMENTO EDUCATIVO - 5ª Edição: Segurança Alimentar

28 de junho de 2018

PROGRAMAÇÃO

16h40 - Credenciamento

17 horas - Mesa redonda: Segurança Alimentar

Mediador: Amauri Artimos da Matta, Promotor de Justiça e Coordenador do Procon-MG

17h05 - *Estratégias do marketing de Alimentos*

Expositor: José Luiz da Silva Mathias Borel

Especialista em Administração e Marketing, graduado em Comunicação Social, é sócio-fundador da Espontânea Comunicação, presidente da Associação Mineira de Propaganda, vice-presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (Sinapro-MG).

17h35 - *Abusividade e enganosidade na publicidade de alimentos: danos ao consumidor*

Expositor: Charles Daniel França Salomão

Promotor de Justiça, titular pela 2ª Promotoria de Justiça de Pará de Minas, acumulando as atribuições de Defesa do Consumidor, Saúde, Infância, Juventude e 2ª Vara Cível. É autor do blog educacaonalimentarweb, em que escreve sobre nutrição, alimentação saudável e estilo de vida consciente.

18h05 - *Importância da família no tratamento da obesidade*

Expositora: Valéria Tassara

Mestre em Ciências da Saúde pela Faculdade de Medicina/UFMG, especialista em Atendimento Sistêmico de Famílias e Redes Sociais pelo IEC/PUC-Minas, docente do curso de Psicologia da Faculdade Pitágoras, psicóloga do Hospital Infantil São Camilo Unimed BH e autora do livro Obesidade na Infância e Interações Familiares: Uma trama complexa.

18:35- Esclarecimento de dúvidas

19h - Encerramento

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Esse evento, ele vai tratar da Segurança Alimentar. Nós já tivemos aí, esse ano, o dia 15 de março, que é o Dia Internacional do Consumidor, a palestra que foi feita foi sobre escolhas saudáveis no âmbito alimentar, tivemos, na sequência, um seminário de Segurança Alimentar que foram dois dias, muita discussão, muita informação. Na sequência, nós tivemos também um evento que foi a Política Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional, nós tivemos a fala do secretário de Planejamento, o Dr. Helvécio Magalhães, que falou sobre a Política Estadual de Segurança Alimentar. Tivemos a fala do Consea, do Conselho Estadual de Segurança Alimentar. E tivemos a fala de um agente público que nos deu uma visão prática de como o tema Segurança Alimentar é tratado no município. E aí mais particularmente no município de Ribeirão das Neves, que hoje começou a ser conhecido não como um município das penitenciárias, mas como um município que leva adiante um trabalho de Segurança Alimentar.

Tivemos o encontro de Defesa do Consumidor para promotores de Justiça, Procons Municipais, em que também a temática foi a Segurança Alimentar e os projetos que o Ministério Público vai desenvolver ao longo deste e do ano que vem. E, hoje, chegamos aqui no nosso momento educativo, cuja... é o primeiro evento, não é? Do momento educativo esse ano, em que o foco é a Segurança Alimentar. Então a gente quer debater até que ponto a Segurança Alimentar se relaciona com as estratégias do marketing de alimentos. Por exemplo, eu queria ter a honra de convidar para compor a Mesa o Dr. José Luiz da Silva Mathias Borel, que vai falar sobre as estratégias do marketing de alimentos.

O Dr. José Luiz é especialista em administração e marketing, graduado em Comunicação Social. É sócio fundador da Espontânea Comunicação, presidente da Associação Mineira de Propaganda, vice-presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, o Sinapro-MG. Foi diretor-geral dos escritórios regionais da AM/PM(F) em Belo Horizonte, Curitiba, Recife, interior de São Paulo. Como empresário, criou a Profissional Propaganda (1986). A Espontânea Comunicação (1993) e a Populus Comunicação em 2010. Em veículos de comunicação, atuou na TV Globo e na Rede Mais, Record TV. É um dos principais defensores do Conselho Executivo das Normas-Padrão da Propaganda Brasileira, no caso, o Cenp. O Dr. José Luiz vai falar sobre Estratégias do Marketing de Alimentos.

Eu gostaria também de convidar o meu ilustre colega e promotor de Justiça Charles Daniel França Salomão, que fará uma abordagem sobre a Abusividade e Enganosidade na Publicidade de

Alimentos: Danos ao Consumidor. O meu colega Charles é natural de Mateus Leme, casado, pai de um casal de adolescentes, é promotor de Justiça desde 1999. Atuou nas comarcas de Abaeté e Pitangui, desde 2005 é titular pela 2ª Promotoria de Justiça de Pará de Minas, acumulando as atribuições de Defesa do Consumidor, Saúde, Infância, Juventude e 2ª Vara Cível. É autor do blog [educacaoalimentarweb](http://educacaoalimentarweb.com.br), em que escreve sobre nutrição, alimentação saudável e estilo de vida consciente.

E, por fim, gostaria de convidar também a minha colega e que colabora demais com o Ministério Público de Defesa do Consumidor, a Dra. Valéria Tassara, que vai falar sobre a Importância da Família no Tratamento da Obesidade. Ela é mestre em Ciências da Saúde pela Faculdade de Medicina da UFMG, é especialista em atendimento sistêmico de famílias e redes sociais pelo IEC/PUC Minas, docente do curso de Psicologia da Faculdade Pitágoras, psicóloga do Hospital Infantil São Camilo, Unimed BH, e autora do livro *Obesidade na Infância e Interações Familiares: Uma Trama Complexa*.

Então, nós teremos a fala dos três expositores, iniciando pelo Dr. José Luiz, com Estratégias do Marketing de Alimentos. Cada um terá um tempo de 25 minutos e, na sequência, ao final da terceira exposição, nós teremos os debates, né? Com o público podendo refletir, perguntar e interagir com os palestrantes. Que seja uma boa tarde para todos nós e que a gente consiga aproveitar bem esse evento. Dr. José Luiz, fique à vontade. Com a palavra.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Boa tarde a todos. Agradeço pelo convite e vou colocar aqui alguns rabiscos sobre o tema, e, por favor, fiquem à vontade para a gente enriquecê-lo. Na realidade, as estratégias de marketing, elas não variam de setor para setor, né? Todos os planejadores, todos os empresários, todos os definidores de estratégias de marketing sempre têm um modelo que ele segue, né? Todo mundo aqui já deve ter ouvido falar ou já leu alguma coisa sobre os quatro Ps. É um P de produto, é um P de praça, é um P de preço e é um P de promoção. E que pode virar comunicação, etc.

Então, na hora de pensar um produto, na hora de estruturar a apresentação de um produto ou serviço aos consumidores, todos os planejadores pensam em função desse modelito, né? Então, eu tenho... o que é o meu produto? Para que o meu produto serve? O que o meu produto pode atender? Como que o consumidor, como que a ponta está esperando a chegada desse produto? O consumidor espera desse produto isso que eu estou oferecendo ou espera mais alguma coisa? Enfim, então todas essas perguntas são respondidas nessa etapa do planejamento,

e isso vale para qualquer segmento da indústria. Então, o marketing alimentar ou o marketing nutricional, o marketing automobilístico, o marketing de serviço bancário, o marketing, enfim, de qualquer produto ou serviço que no dia a dia a gente faz uso ou a gente utiliza.

Então, na realidade, tem essa base de pensamento. Eu penso, sempre eu vou pensar no consumidor, sempre eu vou pensar em quem vai usar o meu produto, quem vai utilizar o meu produto. E aí eu vou adequando ao mercado, né? Aí eu vou resolvendo problema de preço, né? Qual será a minha estratégia de preço? Eu serei o produto mais barato? Eu vou me apresentar como produto mais barato? Esse vai ser o meu diferencial? Eu vou estar onde? Em quais os pontos de venda o meu produto vai estar disponível para o meu consumidor? Eu vou estar no supermercado? Eu vou estar na padaria? Eu vou estar na farmácia, num quiosque no shopping center? Enfim, aonde que eu vou distribuir esse meu produto?

E o último P dessa linha de pensamento é o de promoção, é o de propaganda, é o de comunicação. Como que eu vou estruturar a minha aproximação com o consumidor? Que hora que eu vou encontrar com ele? Eu vou encontrar de manhã, vou encontrar à tarde, vou encontrar à noite? Hoje, quais são os hábitos de consumo de mídia desse meu consumidor? Ele está lendo jornal? Ele está lendo revista? Ele está assistindo televisão? Ele vai ao cinema? Ele compra pizza e vem anúncio na tampa da pizza? Ele vai no banheiro e tem um anúncio do lado do espelho na hora que ele lava a mão? Enfim, quais são os hábitos dele de consumir informação, de consumir mídia? Sabendo disso tudo, eu vou montar o melhor plano de aproximação com esse consumidor e nesse momento vou oferecer a ele o meu produto ou o meu serviço. Então, essa regrinha vale para todos os segmentos, inclusive para o setor de alimentos, tá certo?

Especificamente nos alimentos, acho que ficou pequenininho, a indústria oferece ao consumidor maiores opções de escolha na compra de alimentos de acordo com a sua preferência. E isso faz com que a empresa seja detentora da fixação de preços desse produto. Além disso, quando a indústria diferencia seus produtos da concorrência, utiliza a estratégia de diferenciação ganhando o consumidor por esse motivo e não somente pelo preço, com o objetivo de ser a marca preferida do consumidor. Então, aqui, o autor dessa informação nos coloca que a indústria tem a possibilidade de trabalhar o produto diferenciando pelo preço, né? E também fazendo a diferenciação pela qualidade do produto, o diferencial na qualidade do produto, na constituição do produto. Então, são formas de você caminhar em direção ao consumidor de uma forma diferente.

Através das ações de marketing oferecer informações diversificadas dos produtos atraindo o consumidor para o consumo. Então, na realidade, mais do que preço, hoje, com essa liberdade de expressão, liberdade de informação, liberdade de uma série de outras coisas, o consumidor é muito bem informado. Então, muito mais do que preço, compre o meu produto porque ele custa só X, as pessoas vão procurar outras qualidades do produto, né? As pessoas vão procurar virtudes que comungam com ela no seu dia a dia. Então, isso é uma forma de atrair o consumidor para o seu produto. É apresentar o maior número possível de diferenciais para que ele possa fazer a opção pela sua marca.

O objetivo de preço e algumas informações é informar e influenciar o consumidor utilizando as características, por exemplo, nutricional dos produtos, aquelas que demonstram propriedades nutricionais e os benefícios à saúde do consumidor ao consumir aquele produto. Então, isso a gente chama na comunicação de posicionamento. Como que eu vou posicionar a minha bebida láctea para o consumidor? Nessa você pode confiar, a minha marca está há 300 anos no mercado, essa você pode confiar, é feita como a sua mãe faz. Essa é muita boa, é o seu médico que recomenda. Enfim, eu tenho vários caminhos criativos para apresentar esse produto para o consumidor. E sempre vou reforçar esse lado da qualidade, esse lado do bem fazer, dos cuidados, das melhores práticas, etc.

Nós podemos exemplificar ações de marketing voltadas para a indústria alimentícia ou o tal do marketing nutricional com a junção de serviços ao consumidor. O meu produto prestando serviço ao consumidor, montar uma central eficiente de informações nutricionais sobre o produto, informações nos rótulos, não é? O máximo de informação possível, além dos exigíveis pela lei, pela Constituição, sobre as propriedades do produto, criar livros de receitas, dicas de saúde, saúde e alimentação e informações saindo da boca de gente que pode referenciar essas informações, não é? Então, é como se a gente assistisse o GNT o dia inteiro.

Você tem lá vários programas de como fazer, vários programas de cozinha internacional, de cozinha local, enfim. Isso tudo pode ser adequado ao plano de marketing de qualquer marca do segmento de alimentação que vai favorecer a marca. Por quê? A gente está trabalhando com um produtor de conteúdo com eficiência. Quem que duvida da produção de conteúdo de uma emissora como a GNT e seus parceiros? Lá estão médicos, lá estão nutricionistas, lá estão profissionais preparados, credenciados, registrados, enfim, todas essas informações.

O dia a dia da indústria alimentícia, ele é muito forte do ponto de vista da pesquisa. Então,

constantemente está todo mundo pesquisando sempre possibilidades de fazer daquele produto um produto sempre mais moderno, né? Então, reduzindo o valor calórico, aumentando quantidade de fibra, redução de quantidade de sódio, gordura, enfim, enriquecer o alimento com vitaminas, minerais. Então, isso é uma pesquisa regular, obrigatória e constante. Quem faz isso com mais eficiência consegue passar isso para a marca, consegue passar isso para o produto. Então, isso é uma estratégia também muito forte no marketing de alimentação, especificamente o que nós estamos falando aqui agora.

Dessa forma, o consumidor terá mais opções de escolha por alimentos com características nutricionais e também acesso às informações confiáveis e comprováveis. Que, em consequente, contribuirão para a fidelidade do consumidor à marca, gerando o sucesso da diferenciação da concorrência para a indústria. Então, um produto que se preocupa com todos esses itens, se preocupa com todas essas fases do produto, ele sempre será um produto melhor posicionado na cabeça do consumidor. Na hora da definição da compra no ponto de venda, todo esse trabalho é refletido ali. Então, o consumidor que é bem informado sobre aquilo que aconteceu, ele na hora de decidir no ponto de venda, ele vai decidir por aquela marca que ele tem conhecimento. Enfim, eu só mexi na minha aqui, né?

Então, a estratégia mais forte, a estratégia mais indicada e a estratégia que mais deve ser praticada são essas quatro linhas aí. Eu preciso oferecer: produtos seguros, uma alimentação balanceada, recomendar sempre atividade física e muita informação para todo mundo. Quanto mais informação eu conseguir passar para o meu consumidor sobre o meu produto, mais eu ponho esse consumidor do meu lado. Mais ele vai ganhando confiança. Mais ele vai falando bem dessa marca para outros grupos, para outros consumidores, né? Eu vou transformá-lo em influenciador da minha marca. Por quê? Porque eu pratiquei regrinhas básicas. Eu faço um bom produto, eu faço um produto balanceado, eu recomendo sempre uma atividade física e sempre que posso estou com muitas informações à disposição desse consumidor.

Então, basicamente essas são as orientações e as preocupações que os estrategistas, os planejadores, os empresários, os empreendedores têm na hora que vão pensar especificamente o marketing dos seus produtos e serviços. Especificamente quando se trata da comunicação, todos nós, publicitários e profissionais de, aí sim, de marketing nos anunciantes, nos clientes, nós temos um código de autorregulamentação da atividade publicitária, é o Conar. Então, para todas as atividades do dia a dia, do nosso dia a dia, o Conar tem um conjunto de regras que o mercado

segue, tanto o mercado criador de propaganda quanto o cliente, o anunciante, o fabricante daquele produto.

Então, para vocês terem uma ideia, a atuação do Conar é basicamente da seguinte forma: ele se adianta ao governo, ele se adianta ao consumidor e faz tudo aquilo que o consumidor manifestou ali em algumas pesquisas. Então, do ponto de vista ético, do ponto de vista de relação, do ponto de vista de envolvimento, o Conar estabelece uma série de regras para a criação publicitária das campanhas, não é? Então, no caso específico de alimento, eu coloquei aqui umas... tirei exatamente do código o que diz o código, né? Então, compatibilizar com os termos do respectivo licenciamento oficial. Então, a comunicação publicitária, ela tem que refletir exatamente o que foi autorizado para aquele produto, dos órgãos de governo, Anvisa, não sei o quê, não sei o quê, não sei o quê. Então, tem uma série de procedimentos que a indústria se prontificou a fazer antes de colocar o produto no mercado, não é? Então, esse produto foi testado, esse produto foi vistoriado, esse produto recebeu uma série de selos, etc. etc., etc. Então, a publicidade obrigatoriamente vai passar isso para o consumidor.

Obrigatoriamente, em todas as campanhas publicitárias do segmento, adotar terminologia com ele harmonizada, seja para designar qualidade como diet, light, não contém açúcar, não contém glúten, seja para descrever quaisquer outras características distintas que orientem a escolha do consumidor. Evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais. Valorizar e encorajar sempre que possível a prática de exercícios físicos e atividades afins. Abster-se de encorajar ou revelar o consumo excessivo, nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação. Abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada. Abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas, desjejum, almoço, jantar, ao menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional reconhecida pela autoridade sanitária.

Limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição as que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparados em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio. Apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo, peso, benefícios nutricionais e de saúde. Evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros.

Abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais da saúde, quanto à correta orientação sobre os hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde. Ao utilizar personagem do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou programação. Abster-se de utilizar criança muito acima ou muito baixo do peso normal, segundo os padrões biomédicos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade. Quando o produto for destinado à criança a sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva ou cultural ou pública, bem como por personagens que interrompem(F), salvo em campanhas educativas de cunho institucional que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Então, na hora de um profissional de criação de uma agência de publicidade começar a pensar na campanha publicitária desse produto, essas regras aqui obrigatoriamente precisam ser seguidas. Se vocês tentarem passar rapidamente aí no HD os últimos comerciais de produtos dessa indústria, que vocês lembram ter visto no ar, provavelmente vocês vão notar que essas observações foram seguidas, né? A publicidade brasileira, a produção da publicidade brasileira segue à risca essas regras do Conar. Hoje, hoje não vai nenhum comercial para o ar que fere esse tipo de... esse contrato que foi acertado. Essa regra que foi aceita. Então, as agências têm isso muito fortemente no início do processo, quando começa a criação, e os veículos de comunicação têm esse compromisso com os consumidores lá na ponta, na hora de veicular a mensagem. Então, se o comercial, se o anúncio, se o material de rádio, enfim, seja qual mídia for utilizada, ferir algum desses acordos aqui, dessa combinação aqui, a peça não vai para o ar.

E o mais importante do Conar, se nós, consumidores, nos sentirmos de alguma forma lesado por essa comunicação, nós podemos fazer uma denúncia ao Conar e ela vai ser avaliada, e se achar que realmente a nossa reclamação tem procedimento, essa campanha sai do ar. Então, isso é que nos garante fazer essa boa comunicação e ter certeza que o nosso trabalho está sendo bem aceito pelos consumidores. Então, claro que tem as exceções, não é? Mas na maioria dos casos, a nossa comunicação, ela segue à risca esse código e a gente tem essa boa relação com o consumidor. Tem mais algumas outras orientações aqui, mas é basicamente em função de outros segmentos da indústria alimentícia.

No geral, essas observações que eu mencionei aqui, elas são bem seguidas, bem

orientadas e a indústria da comunicação segue com isso com muita tranquilidade. Então, com esse lado que eu trouxe aqui dos planejadores do lado da indústria e essa preocupação dos publicitários na hora de criar as campanhas publicitárias, as peças publicitárias, eu acho, na minha avaliação, que nesse momento a gente vem fazendo um bom trabalho de aproximação de marca a consumidor. Um bom trabalho de colocar à disposição desses consumidores bons produtos, produtos que não vão prejudicar, produtos que não vão criar hábitos que não devam ser criados. Então, é dessa forma que eu vejo esse tema colocado aí.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Muito obrigado, Dr. Luiz, José Luiz, pela brilhante apresentação. E aí eu passo a palavra rapidamente ao meu colega Charles Daniel França Salomão para expor o tema Abusividade e Enganosidade na Publicidade de Alimentos: Danos ao Consumidor.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: Boa tarde a todos. Ao Dr. Amauri, eu cumprimento especialmente pela oportunidade de manifestar e pelo evento em si. O Procon está desempenhando um papel muito importante na divulgação de temas relevantes para a sociedade e esse, sem dúvida, é um dos mais caros à nossa sociedade.

Inicialmente, eu devo dizer sobre o tema Publicidade, Marketing Infanto-Juvenil, fazendo uma contextualização do assunto que nós vivemos uma verdadeira guerra. É de conhecimento público que estamos enfrentando mais do que uma epidemia, uma pandemia de obesidade e diabetes no mundo inteiro, não só no Brasil. No planeta, nós somos 7,5 bilhões de pessoas mais ou menos e estimativas da Organização Mundial de Saúde prevê que 2 bilhões já estão obesos. No Brasil, 22% das pessoas, quase 50 milhões, já enfrentam essa situação. De 2006 a 2016, o número cresceu 60% por todas as pesquisas que a gente olha, seja pela OMS, Vigitel ou pelos dados do Ministério da Saúde, o índice é alarmante.

Sabemos muito bem que a propaganda, ela, estrategicamente, ela busca o seu público. Oxalá que as empresas seguissem esse código de autorregulamentação do Conar. Oxalá. Mas, na verdade, o que a gente vê é completamente oposto. Tanto que o índice de obesidade de diabetes infantil e infanto-juvenil, cresce da mesma forma alarmante. E eu não tenho dúvida pessoalmente que a publicidade, ao invés de seguir padrões éticos, ao invés de seguir as normas vigentes no Brasil, ela coloca outros interesses na frente. A grande discussão que se trava a respeito da publicidade é: ela merece uma regulamentação estatal? Essa publicidade dirigida ao público infanto-juvenil, ela tem que sofrer uma intervenção do Estado? Ou basta uma

autorregulamentação privada, e é exatamente essas normas do Conar que servem de desculpa e justificativa para não ter esta regulamentação estatal?

Os argumentos de ambas as partes, penso eu, que em prol da regulamentação estatal, temos muito mais motivos. É comprovadamente, a experiência empírica mostra que o código de autorregulamentação do Conar é insuficiente para garantir a proteção dos superiores interesses dos direitos das crianças e dos adolescentes. Em qualquer escola que a gente observe, nas ruas, nos shoppings, as crianças estão ganhando peso, estão com excesso de peso, estão ficando obesas e doentes.

Claro, é claro que a publicidade não é a única responsável, e eu não seria aqui leviano de dizer isso, mas ela, sim, tem a participação efetiva desse tipo de formação. O argumento que se coloca para justificar a regulamentação estatal é que esta propaganda, que não segue as normas, que não observa os direitos específicos da criança e do adolescente, ela é, sim, uma influência negativa para a criança. Ela extrapola e abusa, sim, da ingenuidade de uma criança de 6 anos. Todas as pesquisas, os estudos que nós observamos, elas demonstram que exatamente os comerciais dirigidos ao público infantil, eles são feitos no meio da manhã ou durante a programação infantil.

Qual que é a estratégia de marketing, aqui me precedeu um especialista, qual é a estratégia de marketing da indústria para esse público? Ela se aproveita de cores, de embalagens chamativas, de personagens conhecidos, de músicas atraentes, ou seja, ela faz tudo para quê? Qual que é o objetivo dessa indústria? E ela está no papel dela, porque o objetivo de qualquer empresa privada é gerar lucro. E ela é supereficiente no papel dela. Porque ela consegue vender cada vez mais produtos industrializados, produtos viciantes, que uma criança de 6 anos não tem o discernimento de avaliar e definir que horas que é o programa infantil e que horas que é o comercial.

O objetivo dessas indústrias, claro, com as devidas exceções, não podemos generalizar, o objetivo principal é: despertar o desejo naquele produto, principalmente alimento, comida e brinquedo. Faz querer desejar uma coisa que não era pensada pela criança. Segundo, a indústria quer fidelizar o cliente, ela quer cativar, ela vai influenciar essa pessoa. E por que a indústria alimentícia, a indústria do brinquedo, a indústria televisiva, principalmente, ela tem esse *target*? Por que elas miram na criança e no jovem? Não é difícil percebermos que hoje a criança, ela é considerada, pela publicidade, como uma promotora de vendas. É ela, sem dúvida, que ajuda

muito nas decisões da família. Há pesquisas falando que 80% de uma criança ou de um jovem que influencia decisivamente o pai, até na compra da cor do carro ou do modelo. Então, a indústria sabe do poder dessa criança na hora do consumo, na hora da escolha das famílias.

E quando ela escolhe um alimento, vocês acham, qual que é a preferência delas? Uma maçã suculenta, um brócolis? É claro que não. Ela vai querer o alimento ultraprocessado, ela vai querer o alimento industrializado. Por quê? Porque ele é gostoso, porque ele é doce e principalmente porque ele é viciante. Eu vou mostrar para vocês, no final, eu vou indicar dois livros, se alguém tiver conhecimento, interesse, para vocês lerem sobre a indústria alimentícia no mundo. Em que ponto, em que estágio elas estão? A indústria é multibilionária, ela contrata os maiores engenheiros e estrategistas para manipular os ingredientes dos alimentos, principalmente açúcar, gordura e o sal, para quê? Para tornar aquela palatabilidade do alimento agradável e, eles estudam quimicamente como ativar a zona de recompensa do cérebro, do hipotálamo. Para quê? Para viciar.

Há vários estudos comprovando que esses alimentos ultraprocessados, eles causam dependência. O açúcar. E porque eles ativam zona de recompensa do cérebro. Pessoal, até para o adulto é difícil segurar, quanto mais para uma criança. Oxalá essas empresas seguissem as regulamentações e, abro um parêntese aqui, para falar que a autorregulamentação do Conar é apenas uma recomendação, são normas administrativas sem nenhuma obrigatoriedade legal. Se todas seguissem, talvez esse cenário puder ser um pouco diferente. E o problema, o grande problema é que esse tipo de propaganda, há uma superexposição da mídia. A mídia está em todo lugar. A propaganda alimentícia, ela está em todo lugar. Na televisão, nos cinemas, nas praças, infelizmente até nas escolas.

E se aliarmos a isto, claro que a questão da obesidade e diabetes é multifatorial, também temos toda a problemática da mudança do estilo de vida da sociedade atual. Hoje a criança passa horas e horas e horas sentada no sofá em frente à televisão. E a partir do momento que ela está nessa situação passiva de sedentarismo, ela é bombardeada diariamente com esses comerciais, estrategicamente elaborados por profissionais competentes que querem vender o produto. Ela está no papel dela. Só que esse tipo de comportamento que abusa da ingenuidade, que abusa da hipervulnerabilidade de uma criança não está correto. É chegada a hora do Estado brasileiro definir regras em proteção à criança e ao adolescente.

Por um motivo muito simples: talvez a nossa Constituição seja a única Constituição no

mundo que prevê um superprincípio de proteção à criança e ao adolescente. É chamado o princípio da proteção integral, art. 227. E quando nós conjugamos esse princípio da proteção integral com outro princípio definido no Estatuto da Criança e do Adolescente, que é o princípio da prioridade absoluta de proteção aos Direitos da Criança e do Adolescente, já temos um arcabouço jurídico suficiente para impedir e bloquear este tipo de propaganda, que abusa e extrapola dessa ingenuidade que eu lhes falei.

Em termos normativos, quando se trata de criança e adolescente, temos que ter todo o cuidado. Princípios devem, como foi lido aqui, o art. 37 desse código de autorregulamentação da Conar é muito bom, ele tem normas muito boas de proteção. Reconheço. Mas ele é insuficiente. Em termos legislativos, temos, no que se refere à propaganda, temos normas vindas da própria Constituição Federal, temos o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor, temos a Resolução nº 163/2004 da Conanda, temos uma Nota Técnica nº 21/2014, do Ministério da Educação, recomendando a aplicação dessa resolução do Conanda em todas as escolas do Brasil.

Existe o Guia Alimentar da População Brasileira, que foi tema aqui, não é, Dr. Amauri? De uma brilhante exposição. O Guia Alimentar da População Brasileira, e se vocês o lerem, vão ver que ele corrobora essa questão, essa preocupação da propaganda infanto-juvenil que é nociva, que ela influencia negativamente, que ela cria hábitos não saudáveis nas crianças, que ela vicia. O próprio Guia da Alimentação Brasileira, que por sinal é uma norma de vanguarda no mundo, onde ele preconiza o consumo consciente de alimentação natural, de comida de verdade, de preparação dos alimentos em casa.

A Anvisa, ela tinha o RDC nº 24/2010, onde ela limitava e regulamentava bastante essa questão da rotulagem, das advertências, dos altos níveis de açúcar em cada alimento, mas ela foi declarada inválida pelo Tribunal Regional Federal da 1ª Região, e, infelizmente, ela não vale mais essa regra, por vício de iniciativa. Porque ali era uma matéria reservada à lei disciplinar esse tipo de coisa. E existe o Projeto de Lei nº 5.921/2001, do deputado Luiz Carlos Hauly, que tramita no Congresso Nacional há muitos anos, onde ele propõe uma restrição séria à propaganda dirigida à criança e adolescente.

Em termos do Estatuto da Criança, o art. 6º fala que toda interpretação da norma, ela deve levar em conta os fins sociais e a condição especial da criança como pessoa em desenvolvimento. É essa que é a grande questão. Porque quando a criança assiste àquele comercial, assiste, ela ouve

aquela música, ela é atraída de uma forma louca por aqueles personagens, e logo depois daquele programa vem o comercial induzindo a comprar um produto industrializado, ultraprocessado, lotado de xarope de milho enriquecido com alto teor de frutose, ela vai pedir para o pai. E daí temos uma série de consequências negativas também, que eu vou chegar lá.

Então, é essa questão de pessoa em desenvolvimento, a situação peculiar, tanto física como psicológica, que chama a lei, que chama a proteção especial. O próprio Código de Defesa do Consumidor, ele fala no art. 36, e para ele a criança é um consumidor por equiparação. Porque apesar dela não realizar o ato jurídico da compra, ela é exposta a toda forma de propaganda. E ele fala, o art. 36, ele fala que a publicidade deve ser feita de forma que o consumidor fácil e imediatamente reconheça como tal. Como que a criança de 5 anos vai ter essa noção?

O art. 37, em seguida, ele fala sobre a propaganda enganosa, aquela questão de fraude, e o § 2º fala da propaganda abusiva. E vejam os senhores: *“É abusiva aquela propaganda que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”*. Ponto final. A conjugação desses artigos, repito, já é motivo suficiente para os órgãos de fiscalização atuar. E não esperar o Conar, esperar uma reclamação de algum consumidor para ver se tira a propaganda do ar, se é norma legal, cogente. Princípio da prioridade absoluta do art. 227 da Constituição. Ponto.

E nesse sentido, a jurisprudência vem caminhando. Em 2016, o STJ, ao julgar um caso paradigmático, ele deu ganho de causa a uma ação lá de São Paulo, que o Procon lá é uma fundação, de autoria, que teve como interveniente o Instituto Alana, que ele condenou a Bauducco quando da propaganda de venda casada da hora do Shrek, configurou a venda casada e a propaganda abusiva, porque era dirigida à criança e adolescente. E naquele julgamento histórico, que prevalece, além de uma multa de 300 mil, o ministro Herman Benjamin, que é um especialista em direito do consumidor, ele falou que é hora de mandar uma mensagem para a indústria, é hora de dar um ponto final. E quem vai decidir qual é o melhor, qual é a melhor comida, qual é o hábito alimentar dos filhos são os pais, primordialmente. Não pode a indústria alimentícia, com o seu poder financeiro, valer-se de propagandas, de estratégias, de cores, de personagens para ficar induzindo o menino a comer. A autoridade é dos pais, primeira é dos pais. Mas eu adianto que não só dos pais.

O próprio art. 227 da Constituição fala: *“É obrigação da família, da sociedade e do Estado”*. Por quê? Porque essa corresponsabilidade de todos? Porque nós estamos falando de criança. Nós estamos falando de adolescente, de jovens, pessoas ainda em formação. Nós estamos falando dos

nossos filhos, dos netos, do futuro do Brasil. Precisa de uma participação de todos para proteger a todo momento a criança e o adolescente, de qualquer forma de publicidade que extrapole ou explore a ingenuidade da criança.

Por outro lado, por outro lado, existe, sim, a propaganda dirigida ao público infantil benéfica, que crie hábitos saudáveis. É mais raro, mas, por exemplo, a propaganda que destaque que verdura e legume deve ser a base da alimentação, que destaque as características de uma fruta, que destaque uma vida saudável. Aí, sim. Mas pergunto aos senhores: é comum vermos isso nos comerciais? Durante a programação infantil? É comum?

E qual que é a nocividade, qual é o problema de tudo? O problema é o objeto dessa propaganda que, segundo as pesquisas, 70% é sobre produto industrializado. É sobre bala, biscoito, refrigerante, chocolate, produto enlatado, produto empacotado, cereal matinal, bebida açucarada. Esse que é o problema. E a nocividade desses alimentos, elas já são comprovadas cientificamente. Em termos alimentares, não me interessa, por exemplo, o que um programa ou um médico ou alguém fala na televisão. Ah, a opinião pessoal dele. Em medicina baseada em evidência existe a hierarquia dos níveis de evidência. Então, para alguém falar que o produto faz mal ou é nocivo à saúde é preciso se basear no estudo científico, que seja através de metanálise ou no estudo clínico prospectivo e randomizado. E não num estudo observacional que a maioria que sai nas revistas, muito menos na opinião pessoal. Isso é medicina baseada em evidência.

E essa medicina, essas metanálises, é só pesquisar no PubMed, elas comprovam que os alimentos processados, ultraprocessados são, sim, nocivos (sic) à saúde. Eles causam a hiperinsulinemia, eles aumentam o nível de glicose no sangue, eles contribuem para a obesidade. A obesidade é o principal fator de risco da diabetes tipo 2. E aí também se inicia, com esse tipo de produto, o consumo imoderado e diário desse tipo de produto industrializado, se inicia a formação de processos inflamatórios no corpo. A pessoa obesa, o tecido adipócito, ela vai liberando citosinas e vai inflamando o corpo, vai inflamando o corpo. Daí abre uma porta para o surgimento de doenças crônicas degenerativas: enfarto, AVC, hipertensão. Então, é um grande problema esses produtos, eu não chamo de comida e nem de alimento, é produto alimentício. É produto feito pela indústria.

E a partir da década de 60, de 70, quando se criou a pirâmide alimentar lá nos Estados Unidos, se vocês olharem os gráficos comparativos, a obesidade, a diabetes começou a ter uma inclinação muito grande. Antes não tínhamos casos desse tipo de doença crônica degenerativa. A

indústria trocou a gordura natural dos alimentos por açúcar. Depois ela descobriu a frutose. O xarope de milho enriquecido com alto teor de frutose, que é uma bomba insulinêmica para o corpo. A frutose só é metabolizada pelo fígado, tornando o fígado gorduroso.

Hoje, aumentou muito os casos, por exemplo, de esteatose hepática não alcoólica. Hoje, os casos de síndrome metabólica, de resistência à insulina, tudo isso está ligado, tudo isso está associado à obesidade. Então, é um problema, virou um problema de saúde pública em que todos nós devemos contribuir para a proteção dos direitos fundamentais da criança e do adolescente. Eu estou falando de criança e adolescente, que não tem maturidade psicológica, que não tem experiência de vida, que a ele não se pode jogar todo tipo de informação. Temos que ter muito cuidado. Temos que ter muito controle.

E, já finalizo por aqui, como eu falei, a culpa não é só da indústria, a culpa não é só deste tipo de propaganda maliciosa que se aproveita da inexperiência e da hipervulnerabilidade da criança para divulgar produtos alimentícios processados, por exemplo. E aqui vai um recado aos pais, é claro que a obrigação primeira é dos pais. É da família. Porque tudo nasce da família, de bom e de ruim. Os pais devem se informar, eles devem se conscientizar. Os pais devem dedicar, como em tudo na vida, carinho, atenção e cuidado com o filho. E também na questão alimentar. Ele tem que ficar vigiando e controlando o que o filho come, o que o filho assiste, o que ele faz.

Cabe aos pais também orientação sobre o estilo de vida saudável. A prática de exercício físico. Em vez de passear no shopping, vamos passear no parque. Vamos mudar um pouco essa concepção, esse estilo de vida que desandou da década de 60 e 70 para cá. A saúde da população piorou muito de lá para cá. Tanto que o sistema público de saúde está sobrecarregado, Dr. Amauri. Eu sou promotor de defesa da saúde lá na comarca e ninguém aguenta mais tratar doente. E o custo vai só aumentando, o custo vai só aumentando, porque no Brasil nós temos o SUS. E a responsabilidade entre os três entes políticos é solidária. Daí o esforço do Estado em tentar diminuir essa epidemia ou tentar controlar essa curva ascendente de doenças crônicas, de doenças metabólicas.

A responsabilidade, além dos pais, é da sociedade. A responsabilidade é dos publicitários, da empresa, da escola também. Muita responsabilidade da escola. Que a escola é o ambiente por natureza propício à educação formal. E aí eu pergunto: como que estão as cantinas escolares? O que os nossos filhos estão comendo lá? Nas lancheiras, nas merendeiras, qual o tipo de alimento que coloca? O alimento mais fácil, mais rápido, mais gostoso, que é o industrializado, ou o

alimento natural?

As escolas também, e aqui, Dr. Amauri, uma novidade, não sei se todos sabem, uma alvissareira novidade, que foi promulgada no último dia 16 de maio de 2018, a Lei nº 13.666, que ela simplesmente manda que a matéria educação alimentar seja introduzida como matéria transversal no ensino público do Brasil. Isto é de uma eficiência, é uma vitória. Que a educação alimentar, ela passa a ser tratada agora como uma matéria obrigatória e transversal, ou seja, é de interesse social e ela transita entre todas as matérias do ensino. Então, isso agora é uma lei, é uma lei federal.

E ao Estado, por fim, essa responsabilidade de, sob o meu ponto de vista e por esses argumentos, de regulamentar, não de proibir a propaganda dirigida ao público infantil, porque a propaganda pode ser boa, ela pode ser construtiva, ela pode ser positiva, mas de proibir as propagandas abusivas, de proibir as propagandas, de regulamentar o tipo de propaganda que explore a inocência da criança. Ao Estado cabe essa regulamentação. E também ao Estado cabe a adoção de políticas públicas proativas para que esse tema, a educação, alimentação, a nutrição, a conscientização seja discutida no âmbito de toda a sociedade.

O objetivo maior, senhores, já para finalizar, é garantirmos um ambiente seguro para que os nossos jovens, para que o futuro do Brasil, ele possa crescer e se desenvolver de forma saudável. É preciso que ensinemos aos nossos jovens que biscoito recheado, que salgadinho não é uma refeição. Que esse tipo de alimento é prejudicial à saúde. Que esse tipo de alimento não deve ser a base da alimentação. Temos que ensinar também das mais variadas formas possíveis o que é comida de verdade. Esta, sim, benéfica para a saúde. Em 460 antes de Cristo, Hipócrates já falava que o alimento seja seu remédio e que o remédio seja o seu alimento. Então, é preciso ensinar que comida de verdade é planta, bicho, legume, verdura, fruta, ovo, carne, frango, nozes. E não aquilo que se vende nas fileiras centrais dos supermercados. Aquilo que se vende na altura dos olhos dos caixas dos shoppings e dos supermercados. Aquilo não é comida de verdade. Aquilo é comida pronta e fabricada e nociva e viciante e barata.

É preciso que ensinemos para essa geração onde comprar alimentos. O alimento saudável ou natural, ele é comprado nos verdurões, nos sacolões, na peixaria, no açougue, nas feiras municipais dos produtores, inclusive, existe legislação federal e estadual obrigando as escolas a dar preferência para a compra de alimentos naturais dos produtores rurais. Somente com a educação será possível reverter ou começar a mudar esse quadro que a gente vive atualmente.

Somente com uma orientação coordenada entre os diversos corresponsáveis é que poderemos propiciar que os nossos jovens cresçam, se eduquem, se informem, que eles possam tomar as decisões de forma autônoma e que no final se tornem cidadãos conscientes. Muito obrigado.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Agradecer ao meu colega Charles pela brilhante exposição e passar rapidamente à nossa colega, a Valéria Tassara, que é psicóloga e que contribui tanto com os trabalhos do Procon Estadual no âmbito da Segurança Alimentar. Ela vai falar, então sobre a Importância da Família no Tratamento da Obesidade. Fique à vontade, Dra. Valéria, por 25 minutos.

SRA. VALÉRIA TASSARA: Boa tarde a todos e todas. Eu agradeço ao Dr. Amauri pelo convite para conversar com vocês, com os meus colegas de Mesa. Então, eu vou apresentar para vocês, de forma breve, um pouco sobre a pesquisa que a gente desenvolveu no Hospital das Clínicas, há uns anos atrás (sic), no setor de nutrologia pediátrica do Hospital das Clínicas, em parceria com a Faculdade de Medicina da UFMG.

Então, o que eu estou querendo chamar a atenção? Que as nossas visões de mundo, como foi falado aqui na Mesa, ela é muito importante, a nossa formação na visão de mundo de qualquer situação da nossa vida. Então, a questão da obesidade, ela já se tornou um problema de saúde pública, de saúde coletiva e todos nós somos responsáveis. Então, é bom a gente pensar: como que eu estou vendo esse fenômeno? Na minha casa, no vizinho, no meu dia a dia, nos meus colegas de trabalho? Nas famílias? E eu chamo a atenção para duas pesquisas brasileiras, uma que fala sobre a pesquisa anorexia e bulimia, conversando com as famílias, que é uma pesquisa da USP, e a nossa pesquisa, a mineira, que é a Obesidade na Infância e Interações Familiares: Uma Trama Complexa.

Então, são pesquisas que incluíram as famílias, as relações, contextualizaram um pouco sobre esses fenômenos que são tidos como transtornos alimentares, tirando a obesidade, que não está no DSM-IV... DSM-V, a obesidade não é considerada como transtorno mental, ainda bem, mas é o seguinte. Então, a gente precisa ver, transver(F), ver além, do que a criança está querendo falar quando ela está comendo muito, não é? O que está em torno dela? Ou ela, o adolescente, ou a adolescente que trava, não come, né? Então, esse olhar mais amplo é que eu estou convidando vocês a explorar um pouco aqui hoje, ok?

Então, essa pesquisa que foi realizada no Hospital das Clínicas, eu vou falar brevemente assim, só para contextualizar, não é? Há 20 anos atrás (sic), o meu olhar era um olhar clínico de recém-formada, mas que foi muito importante. Eu queria compreender o que leva as crianças a ficarem ansiosas e comerem muito. Era a minha primeira pergunta. E eu pude conhecer nutricionistas, pediatras, endocrinologistas no Hospital das Clínicas, isso foi muito importante na minha formação pessoal e profissional. E na Faculdade de Educação eu conheci o Prof. Walter Ude, que é psicólogo, que é da psicologia social, da pedagogia social, e foi muito importante como coorientador nessa pesquisa, porque ele trabalha na perspectiva sistêmica e da complexidade, que são as teorias que eu vi que iam comportar essa multidimensionalidade que é o fenômeno da obesidade. Então, eu precisava de teorias que a gente pudesse ver as tramas, as articulações, as relações e não só um olhar para o indivíduo, mas que a gente pudesse ampliar e articular o nosso olhar para compreender esse fenômeno de uma perspectiva mais abrangente.

Então, a minha pergunta norteadora da pesquisa ficou assim: como se estabelecem as relações entre as crianças e seus familiares e até que ponto a posição que a criança ocupa no contexto sociofamiliar contribui para a constituição do fenômeno da obesidade? Então, a pergunta, ela é relacional, ela busca compreender o contexto. Então, um pouco sobre o grupo de estudo, foram quatro famílias [ininteligível] simples, crianças e seus familiares, faixa etária de 7 a 12 anos, no setor de nutrição pediátrica, e que as crianças tinham o diagnóstico médico de obesidade.

Então, a Cecília Minayo, que é uma pesquisadora da Fiocruz, na área da saúde, é muito importante e social. Ela fala que: *“Numa busca qualitativa preocupamos nos menos com a generalização e mais com o aprofundamento e abrangência da compreensão, seja de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma política ou de uma representação”*. Então, essa pesquisa, ela se tornou uma referência, não para generalizar, mas para dar algumas luzes, para qualquer um de nós que queira compreender um pouco mais sobre esse fenômeno.

Então, os instrumentos de pesquisa, a gente fez entrevistas de aprofundamento com os pais, com as mães, com o roteiro semidirigido. Os genogramas que são... A gente vê a árvore genealógica da família em três gerações, né? Quando criança, a gente buscou os avós, os pais até a criança. Aí eu trouxe um caso, e aí eu vou mostrar, eu vou ilustrar o genograma dessa família para vocês, tá? E o desenho da imagem corporal feito pelas crianças, que é a expressão da subjetividade delas, não é? Como que elas se veem e se sentem vistas pelos outros. Então, nessa

pesquisa a gente faz uma análise profunda de todos esses fatores e a gente constitui, então, categorias, né? Os resultados qualitativos da pesquisa.

Então, um dos pontos importantes foram segredos, fusões familiares e obesidade na infância. O que significa isso? Então, vários teóricos da psicologia sistêmica que vê a família como um sistema, vários elementos de interações, por isso sistema, sistêmica. Então, os autores falam que os segredos estão relacionados a eventos dolorosos de vida que ocorrem fora das normas sociais e culturais. Então, essa família, composta de uma mãe, de um pai e de uma criança com 12 anos. Então, a mãe, ela vai narrar um pouco da história de vida dela, da família de origem dela, tá?

Então, a mãe fala assim, a mãe da criança: *“A minha mãe separou do meu pai porque ele bebia e batia nela. Aí eu não aguentava mais essa vida e...”* ela não aguentava mais essa vida e veio para BH. *“Eu tinha três meses de idade. Naquela época que ela veio, os patrões não aceitavam empregada com filho. Então, ela me deixou com uma dona para tomar conta de mim e ela trabalhar. Aí eu morei com essa dona até a idade de 8 anos. Depois eu fui morar com a minha mãe. Mas não combinava com o meu padrasto, porque ele bebia e batia na minha mãe. E eu não gostava da ideia. Aí ela me pôs para trabalhar aos 10 anos em casa de família e trabalho com esse pessoal até hoje”.*

Então, ela está falando da vivência dela de família de origem, que foi fragmentada, né? Um tempo com a mãe, depois a mãe na roça, depois veio para cá, depois a mãe teve que trabalhar, ela foi cuidada por uma dona, depois ela foi morar com a mãe e depois ficou nessa casa de família. Então, nas pesquisas sobre famílias o que os pesquisadores falam? Eles falam o seguinte, que as pessoas que vivenciam uma constituição de família diferente da família tradicional burguesa, constituída por pai, mãe e filhos, a vivência emocional dela é como se ela tivesse à margem do tecido social. Como se aquela vivência de família daquela mãe não encaixa. Nossa, mas eu não vivi uma família assim. Claro que não é tão claro assim para ela, mas fica aquele processo lá dentro do mundo afetivo dela que ela não sabe identificar o que angustia ela tanto quando o assunto é família. Como que é constituir uma família para ela depois, não é? Com marido e filhos. Então, a gente chama, os autores chamam de vivência de segredo de si mesma. O fato em si não é um segredo, mas a vivência que ficou para ela, emocional, é um segredo no sentido que gera vergonha, culpa, medo. E ela não sabe explicar ao certo. Mas aquilo acompanha a vida da pessoa, no caso dessa mulher.

Aí o que ela fala então da relação dela com a filha? Ela teve uma união com um homem e

teve um filho e uma filha. Aí ela fala o seguinte na relação materna, ela e a filha, que a filha é tudo para ela: *“Eu acostumei com ela, então a razão de eu viver é ela”*. Fica uma questão existencial, né? Na relação dela com a filha. Aí vem, entra a questão da alimentação: *“Eu sempre tive preocupação de cuidar dela, alimentação, direitinho, de leite, de fruta, para ela não ficar doente”*. Então, veio uma questão cultural aí para a gente também, né? Porque o bebê que é saudável, ele é gordinho, né? Ainda se pensa isso, ainda isso existe no nosso imaginário social e cultural. E ficar muito magrinho é doente. Então, ela tem que sustentar, via alimentação, a saúde, a vida dessa criança, do filho, que é uma forma simbiótica de sustentar a própria vida. Porque ela está constituindo uma família que ela psicologicamente se ressentiu de não ter vivido.

Aí esse autor fala um conceito muito interessante, né? Então a fusão provém do sofrimento e cria um sofrimento. Porque aí acontece, então, relações emaranhadas, mãe e filho, fragilidade paterna e obesidade na infância, uma trama complexa. Então, a gente vai... aí a gente vai tecer então essa vivência do segredo da mãe na relação dela com o filho, com a família que ela foi constituindo. Então, esse conceito é muito importante para a gente agora: *“Um subsistema mãe e filho altamente emaranhado, que perpetua os primeiros tempos simbióticos da relação, costumam excluir o pai que se desliga ao extremo. Autonomia dos filhos é, então, diminuída, o que pode se transformar em importante fator de desenvolvimento de sintomas, somatizações, transtornos, comportamento e das condutas alimentares”*.

Então, a gente recorre a vários outros autores e pesquisas para fundamentar o fenômeno que a gente está vendo nessa pesquisa. Então, esse conceito, eu vou tentar mostrar para vocês através das falas dos sujeitos da pesquisa. Então, continuando aí com a fala da mãe, o que ela vai falar sobre família? *“Eu sempre achei que família para mim era ter marido, filho, sair junto, estar junto. Esse é o meu conceito de família. O dele é diferente.”* Está se referindo ao marido. *“O dele é de ficar sozinho.”* Quando ela fala isso, está vendo a representação social dela de família? Tem que estar junto, tem que ter união. Quando fala que do marido é diferente é porque ela fala que ele tem mulher na rua. Fora de casa, né?

Aí ela fala o seguinte: *“Eu passei muita ansiedade para ela na gravidez. A gordura dela já é da gravidez”*. Se referindo à filha dela. Aí o que ela conta? Que durante a gravidez, ela descobriu que tinha uma mulher grávida, que o marido engravidou, que era uma amante, de oito meses, e ela também estava com oito meses. Aí ela falou que foi um choque muito grande. Então, ela ficou muito nervosa, ficou muito ansiosa. Aí a explicação, o ponto de vista dela sobre a obesidade da

criança é que já começou lá dentro do ventre dela, porque ela ficou muito nervosa. Percebem? Aí é o seguinte, só que aí quem fica como bode expiatório da história? O pai, o marido, né?

Aí ela fala o seguinte em relação à filha: *“Ela se sente no direito de pegar meus problemas para ela. Ela fica ansiosa, fica nervosa, aí o que acontece com isso tudo? Ela come mais”*. Então, ela fala que o que é pegar os problemas dela, o que a filha, pega os problemas dela para ela mesma? São os problemas conjugais. Por quê? Tem brigas, tem conflitos, a criança está ali, ela escuta, ela está no meio, né? Criança é uma esponja e ao mesmo tempo é a antena da família, não é? Então, ela fala que o quê? Quando a criança, a filha dela pega os problemas dela para ela, a criança passa a ver o pai com os olhos da mãe. E aí ela vai carregar, é como se ela tomasse as dores da mãe. Só que a relação marido e mulher é um subsistema e filhos e pai e mãe é outro subsistema. Então, é isso que acontece na relação emaranhada, né? Vão se emaranhando os problemas, os conflitos do casal na relação com o filho. Então, é esse emaranhamento mesmo. Pensa nos romances de lãs todos emaranhados, né? E isso é prejudicial emocionalmente para a criança também. Todos sofrem. A criança especialmente.

O que a criança fala? *“Foi só ela que me criou. Ela é o meu pai e minha mãe.”* Então, a criança coloca a mãe no lugar de pai e mãe para ela. Como figura de autoridade para ela também. O que o pai fala na relação dele com a filha? *“Infelizmente, é muito raro. Antigamente a gente já foi em zoológico.”* Ele aproximava da filha quando ela era menor, ia passear com ela no zoológico. E ele usa a palavra antigamente, então a menina devia ter uns 4, 5 anos, e ele tinha uma relação mais próxima com ela: *“E hoje está raro”*. No entanto, ele aproxima da criança através da alimentação: *“Faço vitamina, biscoito frito, dando uma força a menos para ela, que não pode comer fritura em geral. Mas ela gosta. Infelizmente eu não posso dizer que eu a ajudo”*. Então, ele alimenta a obesidade dela, mas em função de quê? De alimentar o afeto, né? Essa via aí que ele encontrou para aproximar da filha. Porque a filha está envolta nesses conflitos e a gente fez uma metáfora, né? A criança acaba virando um depósito desses conflitos, desses sofrimentos. Então, ela come os alimentos associados a esses sofrimentos.

Então, a gente fala que esse comer muito, ele é um sintoma comunicação. A criança está querendo comunicar que ela está sofrendo, que ela está num lugar que não é para ela. E como que vai fazer para desembolar todos esses conflitos? E a relação poder ser mais saudável de trocas, né? Aí é o seguinte, na nossa... aí que vem o genograma, que vai nos ajudar a ver esses mitos e lealdades das identidades familiares. Como que o significado de ser gordo, ele vai

passando de geração em geração, ele tem um significado simbólico, ele confere um sentimento de pertencimento às pessoas da família, porque é uma identidade familiar, é da família, e a lealdade a essa identidade, ela é ligada à sobrevivência do grupo familiar. Então, são vários autores nos contando sobre isso e que foi fundamental para a gente compreender esse emaranhamento, tendo como suporte esse fenômeno transgeracional.

Então... Não sei como mexe [ininteligível] aqui. A família, o genograma, a parte azul é da família paterna. Aquela luzinha vermelha. Então...

ORADOR NÃO IDENTIFICADO: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA TASSARA: É melhor, né? Então aqui a família em azul é a paterna, a vermelha é a materna. Oi?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Microfone.

SRA. VALÉRIA TASSARA: E aqui. Então, vamos pensar aqui. Então, a legenda, família materna, vermelhinha, paterna azul. [ininteligível] consensual, que é o tipo de relacionamento entre os pais da criança. Quando tem o vínculo com esses dois pauzinhos aqui, quer dizer que tem um relacionamento que foi rompido, que aí é da família e da mãe. Percebem? Olha lá. Essa separação da mãe dela com o pai, depois ela veio para a cidade, conheceu outro homem, teve outros filhos. Então, aqui são irmãs e irmãos dela por parte de mãe. Porque ela é dessa união aqui. Ok?

Aí aqui, a família azul é a família paterna. Aqui está a criança que a gente está estudando ela dentro do contexto familiar. E aqui é o pai. E aqui eu vou explicar daqui a pouco. Então, olha aqui, na família, na geração dos avós, as pessoas que têm a bordinha mais cheinha são as consideradas e retratadas como obesas da família. Então, na geração dos avós, tanto o avô quanto a avó. Aqui, na geração do pai, tem uma irmã. Tem duas irmãs, né? São consideradas obesas. Ele é magro. Na geração dela, da criança, ela tem primos, inclusive gêmeos, que um é obeso, o outro não. Tem uma prima, tem outra prima. E ela, né? Compondo aqui essas gerações.

O que acontece? Durante a confecção do genograma, que aí encontrou a mãe, o pai e a criança, e o genograma sai as histórias familiares, segredos, conflitos, tudo. Foi conversando sobre essa tessitura que chegou aqui nessa outra relação, na relação extraconjugal do pai, que ele mesmo se posicionou, a própria criança, quando encontra o familiar, que eu trabalho com terapia de família, a criança que denuncia... Aí como ela mesma estava desenhando no papel *kraft* com

canetinha e tudo, depois que a gente passa para cá, ela falou assim: “É, mas tem mais um aí”. Depois que ela fez tudo aqui, o pai, a mãe, ela. Aí a mãe dela falou assim: “Pergunta para a Valéria como que vai fazer”. Aí o pai se posicionou: “É, eu tenho outro filho, sim, com outra mulher”. Aí ele pegou e falou: “Pode desenhar aí, minha filha”. E ela desenhou, né? E, olha, eles têm a mesma idade. Aí ela falou: “Ah, é o meu irmão?” “É, é seu irmão, tem a mesma idade que você”. Aí: “Só que ele me puxou”. Essa coisa do mineiro falar, né? Puxou a avó, puxou a mãe, nisso e aquilo. Que ele é magrinho. E ela estava achando muito bom poder conversar com o pai sobre o irmão, que ela tinha muita curiosidade. Então, aqui já abriu um canal de conversação entre pai e filha, para além da alimentação, né? É possível conversar sobre esse meu irmão com o meu pai, conversar outras coisas com o meu pai. Ver o meu pai com os meus olhos, né? Não com os olhos ressentidos da minha mãe.

Então, gente, esse fenômeno que aconteceu, nessa abertura aqui na conversação, essa técnica de genograma, ela possibilita. Pode ser que aconteça, pode ser que não. Mas, nesse caso, possibilitou e foi muito rico. Por quê? O que acontece? O sofrimento para a criança, que inconscientemente ela carrega, mas com o trabalho da psicologia vai se tornando consciente, é o seguinte: a identidade de ser gorda, ela marca essa posição na geração dela. E o que significa simbolicamente ser gorda, né? As pessoas identificaram ela muito com essa tia aqui. A própria mãe aponta a identidade da filha nessa tia e fala assim: “Ela é boa, prestativa, gosta de cozinhar, igual a tia dela”. O pai fala que ela puxou, olha lá, até os avós, e ela mesma fala que ela puxou a tia, e ela fala: “O meu pai é palitinho. O meu pai é palitinho”. A diferenciação.

Mas como que essa criança, nesse emaranhado familiar e de sustentar uma identidade familiar, uma lealdade nessa geração dela, como que ela vai poder emagrecer? Então, é o processo de diferenciação psicológica que fica comprometido. Porque ela se tornar magra, ela se diferenciar dessa identidade familiar. E a mãe marca a identidade da filha nessa família que, no imaginário dela, é a família certa. A que deve ser, né? Que tem pai, mãe, filhos e por aí vai, né? E a dela, não. Então, percebem? Então, esses são os fios visíveis e invisíveis que tecem uma trama. E que nós, profissionais de qualquer área, a gente tem que começar a enxergar, a ver além do que... ver além do peso da criança, porque ela está carregando muitos pesos aqui, né? E como que vão ser as saídas para isso, né?

Aqui são as falas, eu já falei, mas é cada um falando, está vendo? A menina falando, a mãe, o pai. A imagem corporal. Como retrata esse conflito entre o pertencimento e a diferenciação. E os

estudos também mostram que quando a gente está nesse conflito de diferenciar das lealdades da família, a gente carrega muita culpa. Falar de culpa, a gente até engasga, né? Então, eu costumo brincar com as pessoas: o que pesa mais, o medo ou a culpa? A culpa. A culpa pesa, né? E a criança fica sem saber como que ela vai fazer, porque ela sente isso tudo, mas não está visível para ela. E às vezes nem para a família. Então, por isso que essa pesquisa foi importante, para mostrar a importância da família, não só com participação, mas de tentar enxergar esses fios invisíveis, né?

Aí a criança fala: *“Eu sempre fui gordinha, eles acham natural engordar, na família é só apelido [ininteligível], apelido que eu já conheço, eu não fico ofendida, eu fico brincando com o meu primo, eu fico chamando ele de baleia, ele me chama de baleia e também de bola”*. Então, na família é natural, vocês estão vendo? Nesse caso aqui, né? É natural engordar. Faz parte da identidade. Não tem problema. Agora, na escola, ela morre de raiva dos apelidos dos colegas. Então, eu sou valorizada na minha família por ser gorda, mas, no social, ela sente que ela é discriminada, que ela sofre bullying, que ela é rejeitada. Percebem? Como que fica o desejo dela? Porque no desenho ela se desenhava magra, né? Não é que a gente vai fazendo um trabalho para a pessoa se tornar dentro do padrão, mas que ela possa, ela junto com a família, se dar conta desses fios invisíveis e esses excessos para ela poder ter um movimento mais fluído na vida. A questão é essa, né? Está acabando.

Meu ir e vir. Aí foi isso que aconteceu, que a mãe redefiniu o conceito de família para ela e deu conta de separar porque não estava nutrindo psicologicamente sustentar esse casamento que ela estava muito insatisfeita. E com isso o que foi acontecendo? A criança foi tendo esse movimento de ir e vir, porque antes tinha que ser tudo em torno da mãe. Está vendo ali as falas? E a própria mãe também desembolar dessa relação com o marido e poder ter outras possibilidades na vida, assim como a criança, assim como ele também, né? O importante nesse trabalho de resignificação e diferenciação é que a criança, ela pode ter outras possibilidades de identificações, que a gente trabalha com o conceito de identidade, que a identidade é um processo em curso. Então, a gente vive uma tensão entre a permanência e a transformação.

Imagina ela poder se identificar com o pai, que na visão dela é palitinho? Mas se ele fica desmoralizado para ela, como que ela vai identificar com ele? Então, olha a importância daquela abertura de diálogo entre pai e filha naquele dia. E eles levaram isso para a vida deles. Então, a gente faz um trabalho, vou passar mais rápido aqui, com as famílias e as crianças construindo contextos de autonomia para a mudança de hábitos relacionais, emocionais e nutricionais. Então,

essa técnica do projeto da família, está vendo? A mãe fazendo junto com a criança, a mãozinha. Então, no círculo, as pessoas da família escolhem o que elas querem cuidar. O que elas querem cuidar? Essa menina colocou: *“O meu objetivo é ficar com a minha saúde mais saudável e emagrecer”*. Aí os alimentos que ela fala que ela não vai poder comer, aqui os que ela vai comer, aí a nutricionista fala: *“Mas você não vai comer nunca mais? Acho melhor você colocar “vamos evitar”, você junto com a sua família, porque comer nunca mais. Batata frita, pizza”*.

Então, aqui a gente trabalha a parceria, está vendo? Se a criança escreveu na mão dela caminhada três vezes e passear, a mãe já colocou: *“Meu objetivo é ajudar o máximo possível para alcançarmos o que estamos comprometendo, mudar os nossos hábitos alimentares”*. As pessoas se incluem, se envolvem, se implicam, na questão. Não dá para a gente ficar pensando que o problema é único e exclusivamente da criança, do adolescente ou do indivíduo. O problema é nosso. Olha lá. A menininha colocou: *“Comer doce uma vez na semana”*. A mãe: *“Parar de comprar guloseimas”*. Então, os adultos têm que diminuir a oferta, né? E o projeto é da família, o projeto é de todos. Inclusive, pode até convidar amigos, que são pessoas de relação de confiança e solidárias, para ajudar na construção do projeto, porque no centro do projeto eles colocam o que eles querem cuidar.

Aí tem um trabalho da nutricionista com o recordatório alimentar, a gente faz dinâmicas, está vendo? Tinha até um vovô nessa época, nesse grupo, foi muito legal. Diversificar sabores dos alimentos, experimentações, a gente faz com os olhos fechados, a gente vai fazendo interações lúdicas terapêuticas que levam a reflexões, que levam às perguntas para as pessoas ampliarem a visão do que elas estão comendo e como que pode ser feito também. O que pode ampliar nesse leque aí, né? A criança que foi num sítio, que comeu umas sementes diferentes, levou para o grupo. Estava vindo até com a mãozinha assim, ó, compartilhando.

E aqui, como o grupo, ele, são oito encontros no semestre e são quinzenais, na semana que não tem o grupo presencial, a pediatra teve a ideia de a gente fazer o grupo no WhatsApp, e não para ficar respondendo consulta médica, mas a gente envia perguntas, receitas e tal, e eles começaram a postar o que eles estão diversificando na vida deles. Então, o menino que ia só para shopping, com a família, passou a ir para o clube, na aula de natação, o outro esportista ali, o outro fazendo luta, vocês estão vendo? Aí as receitas que as mães tentaram fazer, que deu certo. Sempre colocam um comentáriozinho: *“A Ester(F), que é a pediatra, passou a receita da geleia faz um tempo, mas eu só pude fazer agora. Gente, é gostosa demais”*. Um estava incentivando o

outro, né?

É possível tirar um tempinho nessa vida corrida. Então, o prato diversificando com verdura, com legumes: *“Olha o prato da Ana, comeu tudo graças a vocês”*. E a gente, o profissional, que é a nutricionista, o pediatra e o psicólogo ao mesmo tempo, a gente é parceiro na construção desse projeto. Então, eles se sentem autores do processo deles. E isso é que é importante. Autores e parceiros uns com os outros.

Aí lá passeando, passeio ecológico, e aqui a gente faz um quadro do balanço do processo com cada família. Eles vão colocando lá: *“Eu cheguei, eu estava no vermelho, com muita ansiedade, eu fui passando para o verde, que é diligência e cuidado”*. Aí o pai coloca, a filha coloca, um começa a dialogar com o outro no próprio processo, está vendo? Mãe e filha. Como se fosse sinais de trânsito, né? E aí a gente falando da importância desses trabalhos interdisciplinares, de criar contextos de autonomia para as crianças e as famílias.

A gente pôde participar do Manual de Orientação da Obesidade na Infância e Adolescência, da Sociedade Brasileira de Pediatria, e isso é muito importante. Aí a gente entra nas questões aí das políticas públicas, da legislação, desse controle de propaganda e publicidade, que é importante, né, gente? Vai em todos os setores da vida da gente, né? Aí a gente, a Sociedade Mineira de Pediatria lançou essa cartilha, e ela foi fruto do nosso trabalho em grupo. E o Lor, o Dr. Lor, que é o que faz os desenhos das corujinhas do São Camilo, que trabalha no hospital, e ele fez a arte e tal, e ele pegou bem essa questão. A culpa é sua? Está vendo?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: [pronunciamento fora do microfone].

SRA. VALÉRIA TASSARA: É, a escola, a família, os profissionais. Todo mundo pondo o dedão nela, né? Então, a questão não é nenhum de nós ficarmos no centro. Nem só, não é só a publicidade, não é só o profissional da saúde, não é só a escola. Nós temos que estar o quê? Na roda, entre, para a gente poder tecer redes solidárias e de contribuições uns com os outros para a gente combater essa epidemia e que pega todos nós, né? Então, sendo assim, que se façam laços e se constituam muitos nós nas redes que podemos e devemos tecer. Contribuição do Prof. Walter Ude, da Faculdade de Educação. Obrigada.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Ah, pois é. O encerramento aqui está para 19 horas. Eu fico tão triste, que eu não vou falar nada, porque tem dez minutos aí, eu vou deixar

para vocês falarem. Eu queria falar algumas coisas, mas eu vou ser... Na verdade, o tempo é de vocês. Eu queria pedir rapidamente que as pessoas que quisessem perguntar levantassem os seus braços, eu anoto aqui, a gente já começa a dar a palavra para vocês, para vocês se manifestarem. Vamos lá? Quem deseja? Nome?

SRA. CHICA: Chica.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Chita?

SRA. CHICA: Chica.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Chica. A D. Chica que está sempre com a gente aí, né? Quem mais? D. Rosa. Quem mais? Mais alguém? Chica com a palavra.

SRA. CHICA: Parabenizar o Dr. Charles pela fala, né? Eu acho que, assim, tem que ter muita coragem, depois da fala dele, ter a fala do senhor. E dizer, doutor, que vendo ela expressar e falar, comparar família como vem, mais uma vez a gente tem que pedir aos homens para soltar o dinheiro para o Consea, né? O dinheirinho nosso que está lá preso, que nunca tem para a gente divulgar para todo mundo essas beldades que têm aqui, né? Porque eu, como cozinheira da roça, lá do fundão, que comida de verdade é inhame rosa, com mel, melaço de cana, né? E quando a gente faz a rapadura lá naquela tachona grandona sem muito conservante, que a gente joga as verduras lá na panela e come com o alho socado ali na hora.

Hoje mesmo, ontem, nós recebemos mais ou menos 258 quilos de alho processado, 58 quilos de alho processado vencendo no dia 3. Se nós do banco não pega, isso vai para o lixo, né? E aí eu fico imaginando. Passei perto de uma casa de sanduíche ali agora, a gente percebe quanta coisa processada e quanta porcaria a gente come, né? Então, comida de verdade, acabei de falar aqui e agora, ó, comida de verdade é isso aqui, eu brincando com as meninas, que o amendoim que a gente pegou lá de verdade, colocou um chocolatezinho nela, 'gourmezou', aí as banhas aqui só vai para fora, né? Fala: "Nossa, a Chica é toda fofinha". É fofinha mesmo. Pega aqui e até, se a gente não cuidar, vai virar dona redonda.

E aí então nesse caso, parabenizar a doutora também pela fala e dizer que, até brinquei, quanto será que custou essa pesquisa, né? Porque nem todo mundo tem acesso. A gente tem acesso porque vem aqui. Nós passamos a vir, né? Então, se ficar falando, vai ficar aqui amanhã, vou ser palestrante também, mas eu vou encerrar a minha fala parabenizando e dizer que realmente o tempo é muito curto, para esses debates tão importantes que a gente tem. Parabéns.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Obrigado, Chica.

SRA. VALÉRIA TASSARA: Dr. Amauri, eu só queria falar que o...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Pois não, fique à vontade.

SRA. VALÉRIA TASSARA: A cartilha está no site.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Fique à vontade, Valéria.

SRA. VALÉRIA TASSARA: A cartinha, gente, ela está no site da Sociedade Mineira de Pediatria, tá? E a pesquisa, Chica, graças a Deus, a gente teve financiamento. É difícil, né? Mas a gente teve, da Fapemig.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Ok. D. Rosa.

SRA. ROSA: Boa tarde. Eu queria saber o seguinte. Tem-se notado um grande avanço em relação à publicidade relativa a crianças. Porém, os idosos são tão facilmente influenciáveis quanto as crianças. Tem alguma coisa nesse sentido relativo à publicidade?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Luiz, fique à vontade.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Bom, na realidade, toda comunicação, ela tem um público-alvo específico, né? Então, e esse público-alvo com as suas características. Então, no caso da publicidade voltada para um público infantil, ela sempre terá dois públicos: esse público infantil e esse público que é o responsável, que é o orientador, que é a segurança desse público infantil, né? Então, nessa comunicação com o público infantil, eu vou chegar lá [ininteligível], na estratégia de mídia, vamos chamar assim, da hora que nós vamos falar com esse público, a gente nunca fala com ele sozinho, né? Existe também uma regra, que não virou lei, que o programa infantil que tem uma participação do público infantil superior a 35%, ou seja, aquele programa da parte da manhã, se 50% ou mais da audiência dele for só criança, a indústria não anuncia. Porque teoricamente ele vai estar desprotegido, ele vai estar sem a ajuda do pai, sem a ajuda dos responsáveis. Então, tem essa regra também, né? O mercado segue isso...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Ela, ela, só interromper o senhor, doutor. Ela está no Conar, no regulamento?

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Ela não está no Conar, não. Ela foi um acordo extra, não sei qual é a expressão, mas...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Mas está escrito em alguma fonte?

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Está escrito em algum lugar. Eu posso mandar.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: A gente... Ô, bacana.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Então, essa comunicação, ela nunca é feita diretamente para um público muito grande desprotegido. Com relação ao consumidor mais sênior, ao consumidor mais idoso, eu confesso que não conheço nenhuma preocupação com esse público. É exatamente porque ele já viveu uma boa parte da vida e é capaz de tomar as suas decisões, de tomar os seus rumos sem uma proteção, vamos dizer assim, né? Então, para a criança tem uma preocupação maior, para o sênior, não, né? É uma comunicação mais normal.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: É, eu acredito em relação à pergunta da senhora que o próprio Estatuto do Idoso, ele prevê também muitas normas protetivas a essas pessoas maiores de 60 anos e o próprio Código de Defesa do Consumidor fala que a propaganda será abusiva se ela se aproveitar da deficiência de julgamento do telespectador. Então, se você interpretar as normas específicas do Estatuto do Idoso, por exemplo, se ele estiver numa situação de risco ou alguma vulnerabilidade, e essa propaganda for direcionada para ele, mas quiser se aproveitar dessa deficiência de julgamento, eu penso que ela pode ser considerada abusiva também. Porque o espectro de proteção é muito forte também, como a criança e o adolescente, né?

Agora, abrindo um parêntese para o que foi falado a respeito dessas indústrias, o que há é o seguinte: o argumento da manutenção da auto-regulamentação privada da propaganda infanto-juvenil, ela é principalmente pela existência do Código do Conar e de vez em quando, essas grandes indústrias, elas fazem um compromisso voluntário, e isso é um compromisso voluntário entre elas. Ou seja, quando a situação está se agravando e ela, claro que ela tem os melhores pesquisadores do mundo, onde ela vê que a obesidade e diabetes infantil está explodindo, elas fazem um compromisso para que: não, Estado, não precisa vir, não, que eu mesmo vou combinar com os meus parceiros em adotar algumas regras.

E aqui realmente elas, as 12 ou 16 maiores empresas e anunciantes, e de tempos em tempos eles fazem isso, mas a iniciativa é muito superficial. Ela, por exemplo, ela mesma reconhece que, além desses 35% de audiência, quando a criança não tiver, elas combinaram em não fazer propaganda de, por exemplo, doces, chocolates e refrigerantes. Elas mesmas

reconhecem que isso é produto alimentício altamente nocivos à sociedade. Vamos discutir o que mais? E aqui ela coloca no grupo 1, alimentos livres de publicidade, como, por exemplo, sucos naturais e alimentos com alguma restrição. Elas mesmas colocam: alimentos que podem ser comunicados de acordo com o perfil nutricional.

Ora, senhores, por que nas propagandas, então, eles não falam: determinado produto tem essa, essa e essa característica nutricional, e se faz bem ou não para a saúde baseado no estudo científico? Por que ela mostra só o personagem em quadrinho, a música bonita ou a embalagem chamativa? Porque ela não quer se ater ao perfil nutricional. Por quê? É produto alimentício, é produto industrializado. Se fosse uma maçã, seria fácil. Se fosse um brócolis, seria fácil destacar as características do produto, que é isso que a publicidade tem que fazer, como o senhor bem disse. Agora, nessa estratégia de tentar se autorregular, eles conseguem afastar a intervenção do Estado em regulamentar esse tipo de propaganda.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Ô, Charles, só acrescentando...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Fique à vontade.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: É, só acrescentando uma observação aí com relação ao Conar. O Conar é uma iniciativa da parte privada da sociedade, com certeza. Agora, é de uma flexibilidade total, não é? O Conar está aberto a qualquer sugestão, o Conar está aberto a qualquer intervenção, né? Não tem, essa organização, ela não, em hora nenhuma trabalha para ficar isolada, né? Essa preocupação do Conar é constante com o consumidor. Então, ela está tirando o custo do consumidor todos os dias. Então, muitos desses acordos, dessas recomendações aqui do acordo, elas estão bem na frente da legislação, por exemplo, né? A propaganda, desculpa a expressão, mas é cachorro morto, não é? Então, o cachorro morto, todos aí.

O deputado está em casa no final de semana, aí corta o dedo na cozinha lá, que ele foi cortar o bife, ele corta o dedo. Na segunda-feira ou na terça-feira, quando ele chega em Brasília, ele já faz um projeto de lei proibindo a fabricação de facas de cortar carne. Então, se chegar hoje na Câmara, tem tranquilamente 3.800 projetos contra a propaganda de alguma coisa, né? Por quê? Foi motivado em função de acontecimentos extremamente pessoais e localizados. Então, é um negócio maluco, né? A exposição do Charles e a exposição da Valéria mostram que tudo que foi colocado, a comunicação está à parte, a propaganda está à parte, ela não foi a causa disso tudo

que foi colocado aqui, né? A propaganda, ela vem para fechar um processo.

Lá atrás, eu falei que tem um [ininteligível] de planejamento em marketing de quatro 'Ps', né? É o P do produto, o P da praça, de onde vai ser comercializado o produto, o P de preço, por quanto será comercializado e o P de promoção ou propaganda. Na realidade, tudo que foi falado aqui está nesse primeiro P, né? Que produto que é esse? O que eu estou entregando? Ele é bom, ele é ruim? Enfim, e como ele já chegou para consumo, a comunicação faz a tarefa dela que é aproximar esse produto do consumidor. De jeito nenhum a propaganda leva um produto que não foi aprovado, um produto que não foi pesquisado, um produto que efetivamente faça mal, né? Então, por que esses produtos todos fazem mal à saúde das pessoas? Provavelmente, consumido em excesso, né? E aí a propaganda, a comunicação, não tem controle sobre isso, né? Apresentar o produto foi apresentado. Apresentar as qualidades foi apresentado. Agora, se vai comer 50 pacotes de biscoito no café da tarde é muito difícil de segurar isso, de fazer o contrário, né?

Então, o que se faz de comunicação é o que se pode fazer, né? Hoje não tem nenhum comercial no ar, não tem nenhuma campanha no ar de produto proibido, né? Todo esse rigor no olhar em relação à propaganda foi para o cigarro, né? Então, de tudo da indústria do cigarro, a única coisa que foi proibida foi a comunicação. Os incentivos à produção de fumo continuam, os incentivos dos bancos federais para a compra de maquinário continuam. Os investimentos do FAT, do fundo do trabalhador e tal continuam. A única coisa que foi proibida para tentar salvar a população do cigarro foi a propaganda. Então, foi um tiro no pé.

SRA. ROSA: Só mais uma questãozinha. Só fugindo um pouquinho da alimentação, a publicidade via rádio, por exemplo, eu tenho uma pessoa próxima que ouviu a propaganda de um remédio, segundo eles, estritamente, extremamente natural, que não fazia mal à saúde. A pessoa comprou, após tomar, sofreu uma parada cardíaca. Então, eu gostaria de saber se tem essa mesma preocupação, esses mesmos cuidados com esse tipo de publicidade.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Por exemplo, essa publicidade só foi feita porque o anunciante se comprometeu em informar que é um produto natural, que é um produto não sei o quê, não tem nenhuma contraindicação nos veículos de comunicação com relação a essa linha de produto, não a essa marca, né? Então, isso aí foi realmente um caso específico, mas merece ser pesquisado, avaliar se realmente foi em função do remédio, enfim, se tomou daquela forma que deveria ser tomado. Mas, teoricamente, só foi anunciado porque pode ser anunciado.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Dr. Luiz, eu vou passar a palavra já para o meu colega Charles, que pediu aqui a palavra, mas se o senhor pudesse explicar, assim, rapidamente, que eu acho que é muito importante: quais são as etapas da publicidade? São as etapas, o que o fornecedor apresenta para a agência? Tenta descrever, porque eu acho que isso é muito importante.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Tá. O fabricante, o fabricante, quando procura a agência de propaganda, ele chega com o produto estruturado, tá? Então, eu montei esse produto assim, assim e assim, funciona assim, assim, assado, né? Toda a legislação em relação a esse produto está cumprida dessa, dessa e dessa forma. Eu, nos próximos 15 dias, vou colocar esse produto no mercado, né? E estou aqui solicitando uma campanha publicitária. Então, é assim que funciona. Cria-se o produto, aprova-se esse produto aonde tem que ser aprovado, coloca esse produto nos pontos de venda e vai para a publicidade. Aí você faz com que a publicidade apresente esse produto aos consumidores e aí, se os consumidores quiserem, fazem a opção pela marca.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Charles.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: Eu vou discordar novamente, porque o fato da criança comer 50 biscoitos recheados, claro que ela sofre influência positiva da propaganda. Eu pergunto: por que ao invés do biscoito recheado, a indústria não divulga a maçã, não divulga o brócolis, não divulga alimentos naturais e saudáveis? Por que determinados produtos são escolhidos a dedo? Eu falei que ia mostrar para vocês, aqui ó, os dois livros sobre todo o mecanismo da indústria, e se alguém quiser anotar, e depois eu vou pedir permissão para divulgar o blog, que no blog tem muita informação. Lá tem uma bibliografia de 34 livros. Então, esse livro aqui chama Sal, Açúcar e Gordura: Como a Indústria alimentícia nos fisgou. O autor é Michael Moss, vencedor do Pulitzer, Editora Intrínseca. Porque aqui é uma leitura que vai além do que a gente está conversando. E o outro livro, que eu recomendo, chama Prato Sujo: Como a Indústria Manipula os Alimentos Para Viciar Você. Editora Abril, Marcia Kedouk.

Então, o fato da indústria, não estamos falando aqui, obviamente, de produtos proibidos, se não é claro que o marketing não poderia ser feito, mas refrigerante, biscoito recheado, salgadinho, são produtos permitidos e por isso é feita a propaganda. Mas a grande questão aqui é como é feita essa propaganda e o volume e a estratégia para aproveitar da criança. A questão é como. Ela é bom... volto a repetir, ela é bombardeada diariamente na televisão, na internet, nas

mídias sociais, e aí ela adquire hábitos não saudáveis. E a força dos pais aí é uma outra problemática, porque gera o estresse familiar, gera o desejo de comprar, o consumismo, o individualismo. Pode não gerar sozinho, mas ela contribui decisivamente.

E na hora de comprar, a criança fala: “Eu vi, eu quero”. A propaganda, ela é tão eficiente, ela é tão perspicaz, eu estou falando muitas vezes daquela propaganda subliminar, aquela propaganda disfarçada que vai comunicar e, outro agravante, esse tipo de propaganda comunica diretamente com aquela criança indefesa, que está sentadinha lá na sua casa. Ela vê aquele produto, seja brinquedo, seja alimento, e ela desperta o desejo dela, e ela vai querer comer só aquilo. Existem inúmeros, inúmeros documentários. No próprio blog, eu cito vários, por exemplo, Muito Além do Peso, da Netflix. Está lá, a criança chora, ela é dependente desse produto. A indústria alimentícia, ela é especializada em fidelizar.

Nesses livros, mostram todo o processo que eles chegam para viciar. Então, não é brincadeira o que a gente está conversando. A gente não está conversando de um produto natural. A gente está conversando de um produto que é feito na China, viaja de avião, é empacotado e fica no supermercado seis meses esperando sem estragar. Isso é normal? Eu pergunto aos senhores. Então, se ela comer esse alimento, ela vai querer comer mais, ela vai querer comer mais. Os produtos processados, a farinha de trigo refinada, o açúcar, já são comprovadamente viciantes. E a grande questão é, porque o art. 220, § 4º, da Constituição, ele enumera as categorias dos produtos que são... que têm a publicidade restrita e que deve ter anúncio de malefício para a saúde.

Aí é uma das grandes brigas que fala: a propaganda comercial de tabaco, bebida alcoólica, agrotóxico, medicamento e terapias estão sujeitas às restrições legais e a indústria é obrigada a advertir sobre os malefícios. A grande questão é: por que não se inclui aqui produtos industrializados ultraprocessados? Por que não se coloca o açúcar, a dependência do açúcar? A frutose? Este que é o grande debate. Porque se colocar, se regulamentar, a indústria vai ter que mudar todo o panorama, todo o conceito dela. E Oxalá mude mesmo, para incentivar apenas coisas saudáveis, para incentivar atividade física regular, para promover cursos de educação alimentar, Dr. Amauri. Para incentivar a conscientização alimentar e não querer só vender. A prioridade é absoluta do direito da criança precede ao lucro. O interesse individual e fundamental da criança deve prevalecer sempre ao interesse econômico da indústria.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Valéria, quer falar alguma coisa nessa

questão da publicidade, do direito? Eu, eu, tem alguém mais que gostasse de fazer... porque é sempre assim, né? Começa um, olha, agora são quatro lá, Valéria, você viu? O assunto começa, começa a ficar empolgante. Você quer fazer algum comentário?

SRA. VALÉRIA TASSARA: Não.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: A gente passa? Então, são quatro pessoas. Como é o seu nome?

SR. QUÊNIO: Quênio(F).

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Quênio(F). Rogério. Franciele. Tem mais um. Elizabete. Então, nós vamos no Quênio(F), Elizabete, o Rogério e a Franciele, tá bom?

SR. QUÊNIO: Boa noite. Parabéns pelos trabalhos aí. A minha pergunta, ela envolve a questão dos transtornos alimentares e o direito. É porque a gente vive atualmente, o que é chamado de ditadura da beleza, e surgiu agora no Instagram e um monte de celebridades que fazem, que promovem produtos e que vendem a ideia de que você vai chegar naquele corpo e isso não é necessariamente verdade. Como que fica essa relação, por exemplo, a questão da propaganda, se há alguma regulamentação em relação a isso e ao Ministério Público, como que feita a fiscalização, e se há alguma legislação especificamente para isso.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Fiquem à vontade aí.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: Um dos argumentos pró-regulamentação é exatamente este, que a propaganda abusiva, ela tem o condão de provocar uma série de comportamentos e hábitos inadequados e negativos para a criança e o adolescente. Inclusive, há o culto ao corpo, o sentimento de superioridade e inferioridade em relação aos colegas, por exemplo, porque se ela não tem o corpo daquilo que se é preconizado na mídia e agora nós entramos num fato de atualização. Hoje os *youtubers*, eles são ícones. Eles são ídolos do público jovem. E os artistas da mesma forma. Então, esse processo de comunicação diferenciado através das mídias sociais, inclusive o Instagram, ele deve ser observado de forma atenta.

Na Inglaterra, hoje, que já tem a regulamentação há muitos anos, se discute exatamente isso, que a regulamentação antiga não está surtindo o efeito de proteção aos direitos da criança e do adolescente. Porque a mídia, o avanço da informática e a globalização estão um passo além. E aí como que fica a criança que vê aquilo? A crítica também é que a propaganda abusiva, a

propaganda que explora esse tipo de comportamento, ela desenvolve o desejo de consumo precoce.

E aí ela, muitas vezes, a criança, na sua ingenuidade, ela atrela a felicidade ao consumo. Ou seja, se eu não comprar aquela boneca, se eu não comprar aquele carrinho, eu não vou ser feliz. Se eu não tiver o iPhone de última geração, será que eu vou ser igual às minhas amigas? Ela pode sofrer discriminação, bullying. Ou seja, o contexto é amplo de discussão. É por isso que há essa discussão entre se a auto-regulamentação privada é suficiente para toda a proteção ou se exijo uma regra, uma intervenção estatal para cobrir essas situações, inclusive as situações modernas de informática e de comunicação.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Bom, as mídias digitais estão trazendo uma série de novidades para a comunicação e é exatamente essa forma de comunicar via blogueiro, via influência digital, sei lá se é assim que se fala, está criando essas situações e elas estão sendo avaliadas. Então, para você ter uma ideia, essa turma do blog, essa turma do post, é uma turma sem controle. É um conteúdo às vezes bem feito, às vezes mal feito, enfim, leva muito para o *fake news*, né? Então, os grandes anunciantes, as grandes marcas não se aproximam desses caras, né? Então, na maioria dos casos, a gente vai até ver um ou outro caso aí, você deve [ininteligível], na maioria dos casos são marcas desconhecidas, são marcas novas, são marcas que estão chegando no mercado agora.

Então, é a relação do produtor daquelas notas, do produtor daquele conteúdo com a audiência dele, né? Então, do ponto de vista dos grandes anunciantes, dos grandes fabricantes, eles estão evitando esse tipo de comunicação, principalmente nesse segmento de alimentos, saúde, etc. Aí você comentou, você falou sobre, foi sobre isso, né? Então, basicamente é isso. Existe uma seleção natural, principalmente pelos grandes anunciantes, pelas grandes marcas, em relação a essa nova opção de mídia. Não é publicidade. Isso aí é conteúdo, isso aí é merchandising, isso aí é outro tipo de comunicação, mas não é publicidade, né?

No Conar, especificamente nesse capítulo de marketing de alimentação, marketing nutricional, existe a recomendação de não se fazer inclusive merchandising. Então, hoje, na maioria dos programas que você está assistindo não tem 'merchan' de nenhum produto voltado nesta área de alimentação, por exemplo. Então, é uma preocupação que está sendo seguida, que está sendo orientada, tá?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Valéria, quer fazer um comentário?

SRA. VALÉRIA TASSARA: É, eu lembrei, Dr. Amauri, das intervenções que a gente fez nas escolas, né? Em parceria com o...

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Muito importantes.

SRA. VALÉRIA TASSARA: É, e eu lembro que é uma escola que a gente foi, o público adolescente, eles fizeram tantas perguntas para as nutricionistas, assim, querendo saber se é mito, se é verdade, entendeu? Foi muito legal. Então, assim, como que a gente tem mesmo que abrir esse espaço de conversação em escolas, na família, onde a gente estiver, porque os adolescentes, eles têm perguntas, né? É claro que tem que [ininteligível] identificar, para isso, para aquilo, mas, assim, quando você abre para eles, eles colocam questões muito importantes para querer desmistificar muita coisa. E foi muito interessante que uma escola foi apresentar o coral, os poetas... como que é?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Pequenos Poetas.

SRA. VALÉRIA TASSARA. Pequenos Poetas, e eles fizeram, foram falar sobre a questão da alimentação, mas de uma forma lúdica, poética e tal. E teve uma situação que um menino errou, foi muito interessante isso, o menino errou lá, os adolescentes começaram a querer zoar, sabe? E teve, é, aí uma professora levantou e falou assim: “Uai, do mesmo jeito que errou ali, isso pode acontecer com qualquer um de nós, né? Por que não a gente aplaudir, porque ele está com coragem de ir lá e apresentar e se colocar?”. Então, ela estava chamando a atenção para a questão das relações, você se assemelhar, você ser solidário e não ficar zoando.

E deu um silêncio, foi muito interessante. Logo depois a gente subiu, eu com outras crianças, com a professora e... não, foram com esses meninos mesmo, e depois a gente foi fazer tipo uma mandala humana, sabe? Assim, um círculo, e a gente deu as mãos e eu tinha falado da questão das redes solidárias, né? Porque esse encontro, essa troca recíproca, é isso que vai fazer a gente, nos contrapontos para esse bombardeamento que tem de vários cantos, de vários setores da sociedade, né, não é só da mídia, né?

Então assim, foi muito interessante. A gente fez, e os adolescentes vibraram e bateram palma. Sabe quando vê que as pessoas saem animadas assim, que tem uma esperança, tem uma semente, a gente pode conversar de outras perspectivas e abrir um leque de possibilidades? Então, eu acho que é isso que a gente precisa promover entre a gente, né?

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Só mais uma pulga para a camisola de vocês. Essa preocupação com o público, principalmente criança, público adolescente, uma emissora como Rede Globo, que é importante para o país, uma presença muito forte, se vocês repararem na grade de programação da emissora, não tem mais programa infantil, né? Então, talvez esse bombardeamento aí em cima desse público, especificamente, das relações com esse público, a emissora tira do ar teoricamente esta faixa infantil e traz, teoricamente, pai e mãe, responsáveis para esse horário. E discute de tudo. Inclusive da criança.

SRA. VALÉRIA TASSARA: Eu acho que essa questão que o senhor coloca é muito importante em relação às famílias. A gente ter a oportunidade de ter esse espaço de conversação com os pais, ou os responsáveis e as crianças juntos, e construir essa consciência, sabe? Claro que precisa de regulação, precisa, mas também é necessário que pai e mãe ou os responsáveis daquela família pelas crianças se posicionem, ocupem o lugar deles de autoridade, de pessoa responsável que vai ajudar a criança a refletir. Ela vai refletir junto com a criança. Isso a gente faz no grupo, sabe? Porque não dá para a gente responsabilizar um setor ou outro. É aquilo da gente ver essa roda mais ampla, né? E a responsabilidade é compartilhada. Então, tem que passar pela família, pelo social, pela educação. E a gente tem que dar é as mãos e fazer umas trocas. Pelo jurídico, né?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: É um todo, né?

SRA. VALÉRIA TASSARA: É um todo.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Como que é o seu nome mesmo? Agora é a Elizabete. Vamos seguir com o Rogério e depois com a Franciele para ver se a gente fecha, porque o horário já ficou muito avançado.

SRA. ELIZABETH: Então, eu queria mais era parabenizar a presença, principalmente do José, eu sou publicitária e faço Nutrição, e, assim, eu estou num meio que eu vejo esse peso em cima da publicidade como se tudo fosse a publicidade. É lógico que a alimentação natural tem sua importância e tudo mais, mas não são os publicitários que criam aquele produto, né? Como até, eu esqueci o seu nome, o Charles falou, o produto, ele foi liberado. Então, é o papel da publicidade divulgar aquilo mesmo. Eu vejo que as pessoas pensam que o publicitário ainda trabalha em cima de uma das primeiras teorias, a teoria da agulha hipodérmica, naquele: “Compre batom, compre batom”, e não é assim mais que funciona. Hoje a gente oferece um

produto de acordo com a necessidade do mercado. Então, se tem gente comprando a lasanha que vai ficar pronta em dez minutos, é porque infelizmente não tem mais aquela estrutura familiar de cozinhar no domingo e gastar três horas para fazer aquele produto mais. Então, eu, por exemplo, eu sou uma consumidora dessa lasanha, eu sei que aquilo me faz mal, mas é porque eu não tenho tempo de preparar. Então, eu acho que tem muito fator antropológico e social muito maior do que a publicidade. E mesmo se eu nem vejo essa comunicação na TV, e eu acho que eu sou a principal consumidora.

Então, eu acho que é mais fácil talvez virar e falar: ah, vamos tirar a publicidade de tal produto, como o senhor mesmo citou o cigarro, e eu acho que talvez deveriam até proibir mesmo a venda deste tipo de produto, já que é tão nocivo para a nossa saúde, mas eu entendo que não é só a publicidade. Eu acho que essa parte da família, eu acho que isso é muito mais importante, porque a gente vê mães dando refrigerante para um filho de 2 anos que nem vê TV ainda, não vê uma revista, não tem celular. Então, a gente vê esse incentivo até da família, dos próprios pais, dos amigos, se você quer criar um filho sem dar bala, sem dar doce, você que está errado. Então, tem esse peso muito maior da sociedade, eu acho até, do que da própria publicidade.

E no curso, a gente até assistiu um documentário que os pais falavam do peso: ah, o meu filho vê essa propaganda, ele quer muito isso, e aí ele é fortemente incentivado a comprar esse produto, mas no final a mãe, ela virou e falou: “Mas aí eu dou, porque eu passo tanto tempo trabalhando, eu fico tanto tempo fora de casa, e é uma forma assim de eu compensar o meu filho”. Então, eu acho que tem esse peso muito grande, por que quando eu era criança, eu não passava tanto tempo em frente à TV, e assim, infelizmente é lógico que os comunicadores vão se aproveitar desse tempo que a criança está ali para divulgar o seu produto, né? Mas eu acho, assim, que a influência da família é muito maior talvez do que a influência da comunicação. Eu só queria parabenizar mesmo pela coragem, eu acho que vai tudo um pouco contra a publicidade, porque talvez seja o mais fácil mesmo.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Ok. Rogério. Todo mundo aí, a culpa é sua, né?

[risos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Quer dizer, cabe para mundo, né?

SR. ROGÉRIO: Primeiramente, eu gostaria de agradecer a iniciativa do Ministério Público

em fazer essa palestra, [ininteligível] de um tema que interessa de uma certa forma a toda a sociedade, a todos os palestrantes, realmente o especialista em publicidade que precedeu primeiramente a palestra, depois o nobre doutor, também a psicóloga aqui presente. Primeiramente, eu gostaria de fazer duas perguntas, eu prometo que eu vou ser breve. Primeiro eu faço como cidadão e pergunto ao especialista em publicidade. A gente sabe que, o senhor mostrou que há um código, há umas regras a serem seguidas para a publicidade. Mas a gente sabe que, infelizmente, nem todos seguem. Então, eu queria saber se na opinião do especialista, para esses casos, o senhor acha que deveria haver um órgão autônomo que tivesse, digamos assim, um poder de fiscalizar isso, da mesma forma que há a Anvisa para os medicamentos? E a ANP para a questão dos combustíveis?

E a segunda eu faço como advogado, operador do direito, e faço isso aos especialistas do Ministério Público, que estão aqui também presentes: como o nobre doutor explicou na sua palestra, dependendo da propaganda, ela pode gerar um dano à pessoa, àquela que está vinculada, se ela não seguir as diretrizes que, em tese, ela deveria seguir, tanto na lei como na área. Então, se ela gera dano, a lei diz claramente que ela tem a obrigação de indenizar aquele que gera o dano. E como o doutor também mostrou, há uma jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça nesse sentido. A pergunta que eu faço aos doutores é: a Justiça tem ido na seara do STJ, ou seja, também tem entendido que dependendo de como a propaganda for veiculada, ela também gera um dano e por isso tem que indenizar, ou há uma divergência nesse sentido?

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Dr. Luiz, depois o Dr. Charles. Você falou no plural, eu acho que eu vou responder também.

[risos]

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Bom, do lado do Conar, eu não sou diretor do Conar, não sou representante, eu sou apenas um seguidor do código, o código está um pouquinho à frente, como eu falei, do Estado, mas nada impede de participar com o Estado a favor do consumidor, a favor do cidadão, né? Então, se quiserem conversar, se quiserem puxar o nosso código para virar o código federal, oficial, sei lá, não vai ter nenhuma dificuldade. Isso eu garanto.

Das campanhas que estão no ar, do nosso ponto de vista, 99.9% estão dentro do código. Então, é um código seguido, tá certo? Esse 1 ponto, 0.1% aí, qualquer coisa assim, imediatamente o anunciante é penalizado. Qual que é a pena? Aí vocês podem falar à vontade. Ele sai do ar, né?

Então, para um anunciante que disputa mercado, que tem uma marca, sair do ar, deixar de aparecer para o consumidor, é uma pena muito forte, né? Então, se estiver fora do Conar, se estiver fora das regras, não está no ar. Então, isso eu te garanto, tá? Agora o resto é interpretativo, vamos deixar para o juiz de área.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: Ótima sugestão do senhor. Quem sabe a gente pega esse código de autorregulamentação publicitária do Conar, discutamos com todos os órgãos de proteção e defesa do consumidor e fazemos uma regulamentação estatal. Ninguém tem nada a perder. E a criança e adolescente têm muito a ganhar. É exatamente isso. O que a gente não pode aceitar é o tipo de propaganda abusiva. Não é qualquer propaganda. É o tipo de propaganda abusiva que explora a ingenuidade. Eu falei isso aqui várias vezes. E aquela moça já foi embora, a estudante de publicidade, em momento algum foi afirmado aqui que a propaganda é a única responsável. Em momento algum. Eu frisei várias vezes: É corresponsabilidade da família, da sociedade e do Estado, tanto que eu li até o art. 227 da Constituição.

Agora, ela pode comer a lasanha preparada que ela quiser. Por quê? Só tem uma pequena diferença. Ela é adulta. Ela não é uma criança ou um adolescente em formação. Este que é o ponto que a lei protege. O adulto, ele tem consciência, ele faz o que ele quer. Ele pode consumir o produto que ele quer. Presume-se que ele tem capacidade de entendimento do que aquela propaganda vincula. O problema não é esse. O problema é a criança de 5 anos que, quando ela chegar a 10, ela pode contrair uma diabetes tipo 2 e vai ficar limitada para a vida inteira. É isso que a gente tem que evitar e com o apoio, com a ajuda dos publicitários, de toda a sociedade, da indústria, e eu não tenho dúvida que se a grande indústria for demandada por produtos naturais, ela vai oferecer isso. A grande questão é essa.

Em relação à pergunta do doutor, como que está a questão jurisprudencial, por isso que eu falei que a decisão do STJ naquele caso foi paradigmática, porque na maioria dos casos eles interpretam em favor da indústria. Eles falam que é uma intervenção paternalista, eles jogam a responsabilidade toda para os pais, e até pegando um gancho no que aquela estudante falou: “Ah, a mãe vai dar Coca-Cola para uma criança de 2 anos”. Sabemos, sim, que isso acontece. E aí eu pergunto: e se a educação dos pais for deficiente e insuficiente para proteger a criança? Ponto final? É aí que tem que entrar a regulamentação e o apoio de todo mundo. Por isso é um sistema de corresponsabilidade.

Porque a gente sabe que, infelizmente, eu sou promotor da Infância e Juventude lá na

cidade, a gente sabe que as famílias estão completamente desajustadas, desagregadas em aspectos muito mais sensíveis, quanto mais alimentação. Eles enchem a mamadeira, compram o produto ultraprocessado que é barato, encheu a barriga, pronto, parou de chorar. A questão não é essa. A questão que a intervenção somente dos pais, ela pode e é insuficiente. Nem todos têm uma estrutura familiar adequada para ensinar a educação dos filhos. Quem nos dera. É por isso que precisamos do apoio de todos, da escola, do Estado, das agências, das indústrias. É de todo mundo. Temos que proteger essa geração.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Quer falar, não? Franciele.

SRA. FRANCIELE: Boa noite. Não seria bem uma pergunta, é mais uma reflexão. Estamos debatendo aqui hoje a vulnerabilidade infantil perante a propaganda alimentar, a publicidade alimentar, porém estão nesse mesmo momento debatendo a flexibilização do uso dos agrotóxicos no Brasil hoje. Quem vai nos proteger disso? Porque os agrotóxicos, eles não têm publicidade. Eles não têm marketing viral. Eles não têm propaganda de massa. Eles são vinculados exclusivamente para os produtores. Então, quem vai nos proteger disso? Quem vai regulamentar isso da forma que, se o consumidor for a um sacolão, comprar uma verdura, ele vai ter consciência de que aquele alimento ali, sim, pode ser consumido e que ele não vai causar um câncer, que ele não vai denegrir o fígado dele?

Então, hoje o problema maior no Brasil talvez não seja só a segurança alimentar infantil, a publicidade infantil de alimentos. O problema hoje é essa utilização de agrotóxico de uso indiscriminado, porque a agricultura é o que mais rende rendas para o país. Então, eu penso que talvez o nosso maior problema é o nosso inimigo invisível, o que eu ingiro. Hoje eu sou vegetariana, então eu penso na minha alimentação, mas quem produz esse alimento para que eu possa comer, ele não pensa nisso. Então, este é o problema hoje. Os legisladores estão pensando em flexibilizar o uso do agrotóxico, que o próprio nome já diz, é tóxico. Vai matar todo mundo silenciosamente. Esse é o problema. É só isso.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Pois é, agrotóxico é uma criação, o nome agrotóxico é uma criação brasileira, né? O agro, que vem de agroindústria ou agropecuária, ou agro, agricultura, e o produto é tóxico. Então, não tem muito mais o que falar depois do que você disse, né? O que eu poderia falar é que, quando a gente fala em segurança alimentar, a lei da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, ela fala que segurança alimentar é você comer um alimento saudável, sem agrotóxico, é um alimento que seja produzido de uma forma

sustentável, e sem contaminação, sem resíduos de agrotóxicos. É você comer aquilo que o seu município produz, que seja culturalmente próprio do município.

É como o Charles falou, que seja produzido ali para a população do município. Que não precise ser transportado por uma distância muito grande, porque quanto maior a distância, maior é a possibilidade do alimento se contaminar ou se deteriorar. É você proteger a agricultura familiar ou urbana ou periurbana no sentido de o município cuidar do seu produtor e quanto mais puder diversificar a produção, não é, por exemplo, você ver um tipo de cultura sendo perdida ou sendo esquecida porque o município não faz uma política que seja adequada e você recebe tudo dos Ceasas. Você não vai receber tudo dos Ceasas. Você vai receber um grupo de produtos, que estão sendo produzidos pelos grandes monocultores, né?

Então, segurança alimentar é tudo isso. Segurança alimentar é a família culturalmente, ou socialmente, ou de forma na sua geração, ela ter uma visão boa do que seja o alimento e do que seja importante para o seu filho alimentar, né? É uma publicidade que seja feita com responsabilidade, né? O Dr. Luiz aqui falou diversas regras que estão no código de autorregulamentação publicitária e que vão ao encontro do que a lei fala. Então, segurança alimentar é soberania, é você decidir o que você vai comer, ter autonomia para essa decisão. Só que para você ter autonomia, você tem que ter conhecimento do que é bom e do que é ruim.

E aí eu vou fazer a propaganda do Guia Alimentar, porque eu nunca tinha lido o Guia Alimentar, passei a ler depois que o Ministério Público, o Procon Estadual, começou a fazer esse trabalho de segurança alimentar. Então, todos vocês que não leram, vão no site do Ministério da Saúde, dá a palavrinha-chave lá na pesquisa “guia alimentar”, vocês vão receber o PDF. São, salvo engano, 158 páginas, mas têm muita fotografia no meio, é uma leitura supersimples e vocês, olha aqui, o Charles está, esse é o Guia Alimentar impresso. Mas baixem, coloquem lá no... arquivem lá no diretório do computador de vocês e vão lendo devagarinho, porque o Guia Alimentar, ele é muito importante, porque ele orienta, ele explica, ele é o documento oficial que mostra à população como ela tem que se alimentar.

E é uma linguagem simples, fácil, acessível e muito didática, entendeu? Então, eu acho que a gente deve ler o Guia Alimentar, o último capítulo são os obstáculos para que você não tenha uma alimentação saudável. Certo ou não, a publicidade é citada lá. Assim como a rotulagem dos produtos. Vocês sabiam que na lista de ingredientes de produtos que você compra no supermercado, os produtos industrializados, a ordem da citação dos ingredientes é decrescente? É

do ingrediente que tem mais para o ingrediente que tem menos. Então, se você pegar qualquer lista de ingredientes de rótulo de produto, o primeiro ingrediente é o que tem mais. O Charles está falando: “Açúcar”. O último é o que tem menos. Então, aproveitando essa... “É açúcar com o nome disfarçado”. Então, o que... O Charles está falando.

Então, o que é importante dessa regra? É que quando você vê, por exemplo, a embalagem do produto, você vê, por exemplo, uma gelatina e vê aquela foto bonita da uva sorrindo para o consumidor, aí você vai na lista de ingrediente. Ah, mas a lista é tão pequenininha que você não consegue enxergar, mas o celular serve para você enxergar. Então, você tira uma foto e depois você vai no visor, amplia para você ler a lista de ingrediente. Excelente. Eu comecei a ler todos os rótulos. Então, aquele nome que você não conhece, que está na lista de ingrediente, ou é aditivo industrial ou é um coadjuvante de fabricação. O que você não conhece não é alimento, porque se fosse alimento estava escrito como sendo alimento natural. Essa é a primeira dica.

Então, se você pegar qualquer produto industrializado, você tem condições de saber se tem muito ou não alimento a partir do momento que você lê a lista de ingrediente e conhece o que está escrito. Se você não conhece é porque não é alimento. Sabe como que a lei classifica o alimento industrial, industrializado? É alimento de fantasia. Por que de fantasia? Porque ele imita o alimento natural, mas não é alimento natural. Com ele não se confunde. Então, a lista de ingrediente e a regra que fala que de cima para baixo é a ordem decrescente de quantidade, isso é importantíssimo, que você não precisa conhecer o nome do aditivo, você não precisa conhecer o nome do coadjuvante.

Aditivo é aquilo que faz, que dá o sabor para o alimento industrial, para o produto industrial, melhor dizendo. É o que permite que o produto industrial, ele dure mais. Então, o aditivo é tudo aquilo que é industrial, que imita o alimento, que imita o sabor, que faz com que ele dure mais e que torne o alimento também seguro, porque às vezes você coloca o aditivo industrial, aí tem um cheiro ruim. Aí você vai colocar o cheiro do alimento naquele produto. Então, se a gente começar a observar a lista de ingrediente, tira a foto e depois amplia, você vai começar a ver que de alimento natural pouco tem.

Agora, respondendo ao Rogério, o art. 21 do Decreto-Lei nº 986/69, Rogério, ele fala que: *“Não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem a interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam*

qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem”. Tem uma decisão do STJ que fala isso. Então, o que é importante? Se você tem uma uva na embalagem da gelatina, olha a lista de ingrediente e em que momento que você vai ler uva. E aí você muitas vezes constatando que o que tem possa ser um aditivo, e pequeníssima quantidade retratando a uva, eu acho que isso pode gerar uma enganiosidade, porque a pessoa pega achando que tem uva em pó, mas não tem. Aquele pozinho não é alimento natural. Então, essa regra é importantíssima.

Depois que eu fiquei sabendo dessa regra eu passei a ler o rótulo dos produtos. Eu tenho a minha mãe que tem Alzheimer, é uma pessoa idosa, e eu comecei a me preocupar, principalmente em escolher bem os alimentos. O Guia Alimentar fala que você tem que consumir alimento natural, tem que ser a base da sua alimentação, é o alimento natural que vem direto da horta, do pomar ou, então, da carne, o leite, e etc., consumir minimamente o alimento processado, que ele é alimento. Por exemplo, o milho em conserva, o feijão em conserva. Eles são alimentos porque você está vendo o alimento, mas você tem a salmoura, que é para dar uma vida maior para esse produto. É o alimento processado, mas você tem que evitar o ultraprocessado, que é o alimento industrializado. Essa é a mensagem do guia. Só que é uma mensagem simples, mas ela vem acompanhada de uma série de justificativas.

Então, por isso o guia é importante, e é o documento oficial do Ministério da Saúde que educa a sociedade. Agora, se você tem a liberdade de produzir alimentos industrializados, que também tem as suas funções, mas que não são sempre as melhores, têm as desvantagens, é importante que você, com autonomia, você consiga entender de como é escolher um alimento saudável, que não é difícil. E o guia, ele explica muito bem isso. Então, eu acho que o fecho não é uma ONG que está falando, não é um movimento da sociedade civil. Quem está dizendo é o governo através do Guia Alimentar.

Então, eu acho que a gente está fazendo um trabalho forte de educação, nós vamos começar a fazer com os promotores, o que o Charles já faz na Comarca de Pará de Minas nós já vamos começar a fazer, o que a Valéria mencionou foi a Semana do Consumidor, que cai no dia 15 de março, que é o Dia Internacional do Consumidor, nós fizemos atividades nas escolas e o que a gente pretende com o PGA, que é o Plano Geral de Atuação do Ministério Público, que está sendo trabalhado na área do consumidor, a segurança alimentar. É a gente fazer com que as 300 comarcas que existem em Minas Gerais, e, por consequência, tem 300 promotores do consumidor e do Procon Estadual, porque o Procon Estadual é vinculado ao Ministério Público em Minas

Gerais, é a gente tentar levar todo esse conteúdo de informação.

Essa palestra está sendo degravada, depois quem quiser pode solicitar que a gente encaminha em PDF essa palestra, é repercutir isso para todo o estado, para todos os promotores, para os defensores, para os juízes dos juizados, para as vigilâncias, para todas as pessoas que têm atuação na defesa do consumidor, seja principalmente ou seja indiretamente, para que a gente consiga, compartilhando essas informações, fazer com que a sociedade, que é o nosso público principal, ela possa entender toda essa discussão e se conduzir de uma forma responsável e principalmente com educação alimentar. E isso gerando uma autonomia para ela definir o que é bom e o que é ruim na hora de escolher o alimento que ela vai consumir.

Então, eu falei agora demais também no finalzinho, mas é um todo, né? A culpa é dos pais, é da publicidade, é do governo que não restringe a publicidade mais ainda, é do Ministério Público, que as pessoas falam que eu sou demagogo, Charles, mas eu sempre acho que a gente está sempre fazendo menos do que a sociedade nos paga. Eu acho que é uma autocrítica também, é da própria sociedade. Você não vê uma reclamação no Procon de um alimento, de publicidade, por exemplo, de alimento. As pessoas vão aos Procons para ver o problema do celular, é a questão do produto que ela comprou pela internet e não foi entregue. Os Procons, eles não têm essa noção também da segurança alimentar. Mas a gente está querendo é colocar isso também para os Procons, porque no dia a dia o nosso consumidor, é o produto que ele não recebeu, é a internet que não está funcionando, é o iPhone que deu problema. Então, quer dizer, é a geladeira que está com defeito, né? Então, quer dizer, realmente é uma discussão importantíssima e de alto nível, né?

Então, a gente quer fazer essa discussão com os consumidores porque a obesidade, a hipertensão arterial são problemas que acontecem em razão da má qualidade da alimentação e da má qualidade da escolha da alimentação. Que no final das contas vai lá no SUS, que não tem, Dr. Luiz, a Valéria e Charles, não tem mais dinheiro para bancar tudo. Então, a gente tem que prevenir. E a questão de alimentação é uma questão de saúde pública. Não é uma questão apenas de publicidade, que gira em torno de um mercado que está aí e que a gente consome o que quer. A questão de alimentação é questão de saúde pública. Eu acho que tem que ser encarada também dessa forma.

Bom, eu vou passar aqui a palavra então rapidamente para a Valéria, para o Dr. Luiz e para o Charles, para eles fazerem as considerações deles finais.

SRA. VALÉRIA TASSARA: Minhas considerações finais é agradecer ao público, à plateia, né? Por essa conversação nossa tão produtiva hoje.

SR. JOSÉ LUIZ DA SILVA MATHIAS BOREL: Pessoal, boa noite. Esse debate é sempre enriquecedor e eu estou à disposição para outras conversas nesse sentido e me coloco aqui, a comunicação mineira à disposição do Procon, para levar esses projetos para frente, ampliar essa discussão, né? Se não via propaganda, mas via qualquer outro ferramental da comunicação.

SR. CHARLES DANIEL FRANÇA SALOMÃO: Eu também gostaria de agradecer ao Dr. Amauri e parabenizar o Procon Estadual pela iniciativa, e a propósito da sua pergunta do agrotóxico, quem sabe se a gente demandar por produtos orgânicos a indústria se movimenta, disponibiliza mais alimentos desse tipo e barateia o preço? Depende também da iniciativa da sociedade.

E em relação à questão de saúde pública, Dr. Amauri, muitas vezes, doenças metabólicas, como diabetes, são tratadas muito mais como uma mudança do estilo de vida do que com remédios. Daí a importância da conscientização. E eu não tenho dúvida nenhuma que as escolas são de fundamental importância na implementação e na divulgação da educação alimentar. Eu acho que a gente pode desenvolver um trabalho muito sério, em parceria com os municípios, com as Superintendências Regionais de Educação, com as secretárias(F) municipais de Educação para levar, introduzir e fomentar esta matéria lá na sala de aula, principalmente do Ensino Fundamental. Muito obrigado a todos.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Bom, eu queria agradecer a presença de todos. Tem mais uma consumidora. Pois não, pode... a gente, a gente. O tempo já foi todo extrapolado, mas está todo mundo aí discutindo, nós não podemos...

ORADORA NÃO IDENTIFICADA [02:38:25]: Na verdade, é só um convite, que eu acho [ininteligível] amanhã, na UFMG, no campus saúde na escola de Enfermagem, vai ter um seminário sobre a nova rotulagem de alimentos com a... que a proposta da nova rotulagem, rotulagem de advertência, e vai ser com a Ana Paula Bortoletto, do Idec, com o Prof. Rafael Claro, de Nutrição e Saúde Pública da UFMG. Os dois inclusive participaram do desenvolvimento do Guia Alimentar. E eu queria dizer também que está aberto a tomada de subsídios sobre a rotulagem alimentar pela Anvisa. Aí eu não sei dizer onde acha, mas acho que se jogar isso na internet, tomada de subsídios Anvisa, dá para achar e profissional de saúde, sociedade civil, todo mundo pode opinar. E é isso. O seminário é amanhã, às 2 horas, na UFMG.

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Ok, muito obrigado. E nós estaremos lá, viu? Nós vamos participar lá com vocês.

E agradecer a presença de todos e muito, assim, com... de uma forma muito especial à Valéria, ao Dr. Luiz e ao colega Charles, pela grande contribuição que vocês deram, porque esses eventos, eles, na verdade, a partir das colaborações, da ajuda, das contribuições dos palestrantes que eles cada vez mais se intensificam. Muito obrigado. E que todos tenham uma boa noite.

[aplausos]

SR. PRESIDENTE AMAURI ARTIMOS DA MATTA: Muito bom.

[falas sobrepostas]