

**Acesso à informação
sobre alimentação no
Brasil:
Obstáculos para o
consumo alimentar
saudável**

Ana Paula Bortoletto Martins

Plenária do CONSEA,
Outubro de 2013.

idec.org.br
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor

Sobre o Idec

- **Organização não governamental** fundada em 1987, sem fins lucrativos, independente.
- O Idec **não aceita recursos de empresas e de partidos políticos.**
- Seu trabalho é mantido principalmente através da **contribuição de associados** (apenas pessoas físicas) que garantem a independência da organização e o compromisso com os interesses coletivos.

Missão

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

**Temas
prioritários**

**Alimentação
Saúde**

Serviços financeiros
Telecomunicações
Energia elétrica
Segurança de produtos

Estudos
Pesquisas
Testes
comparativos

Representação
em fóruns técnicos
e políticos

Ações judiciais
coletivas

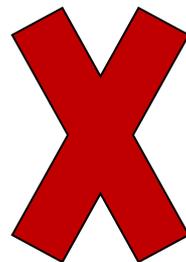
Campanhas
públicas de
informação e
mobilização

Informação,
Orientação e
Educação

Parceria com outras entidades
e instituições que compartilham
interesses comuns



Escolhas alimentares – o que as influencia?



Influência do ambiente e o acesso à informação



Escolher o que comer é uma tarefa cada vez mais difícil...



Sorvete de baunilha, calda com pedaços de morango e amendoim crocante. Simplesmente Irresistível.



O que temos hoje?

ACESSO À INFORMAÇÃO:

- **informações favoráveis em destaque**, com linguagem atraente aos consumidores, inclusive crianças (ex: felicidade e bem-estar, presença de personagens infantis, etc.)
- **Informações “negativas” não são claras**, principalmente sobre nutrientes que podem trazer danos à saúde e os riscos que seu consumo excessivo pode levar à doenças crônicas
- **Rotulagem e publicidade de alimentos** utilizados pelas indústrias como instrumentos **de educação alimentar e promoção da saúde**, o que caracteriza uma estratégia conhecida como **“marketing nutricional”**.



ROTULAGEM DE ALIMENTOS



Agência Nacional de
Vigilância Sanitária

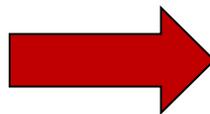
Contexto Atual

Decretos e resoluções que regulamentam as embalagens dos alimentos:

- rotulagem geral;
- rotulagem nutricional;
- informação nutricional complementar.

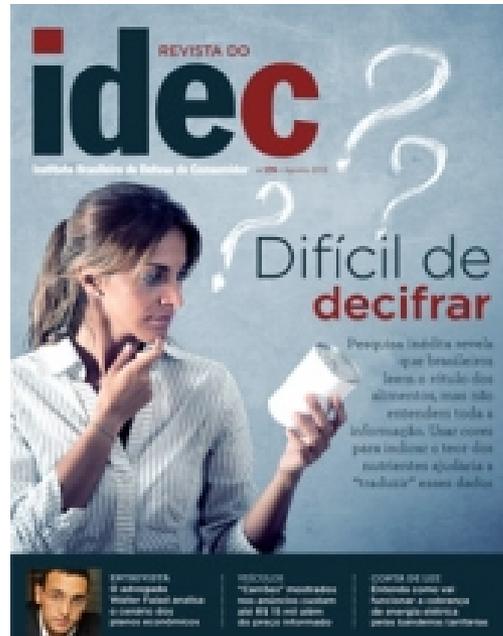
As informações nutricionais não são bem compreendidas pelos consumidores = insuficientes, ou confusas, ou enganosas

Enorme grau de dificuldade nas escolhas alimentares



Quais as dificuldades em relação à rotulagem?

Pesquisa inédita do Idec mostra que a população brasileira se interessa pela informação nutricional nos rótulos, porém tem dúvidas sobre as informações dispostas nas embalagens de alimentos industrializados.



Projeto apoiado pelo
IDRC – International
Development Research
Centre

Compreender os hábitos e percepções do consumidor frente à rotulagem nutricional:

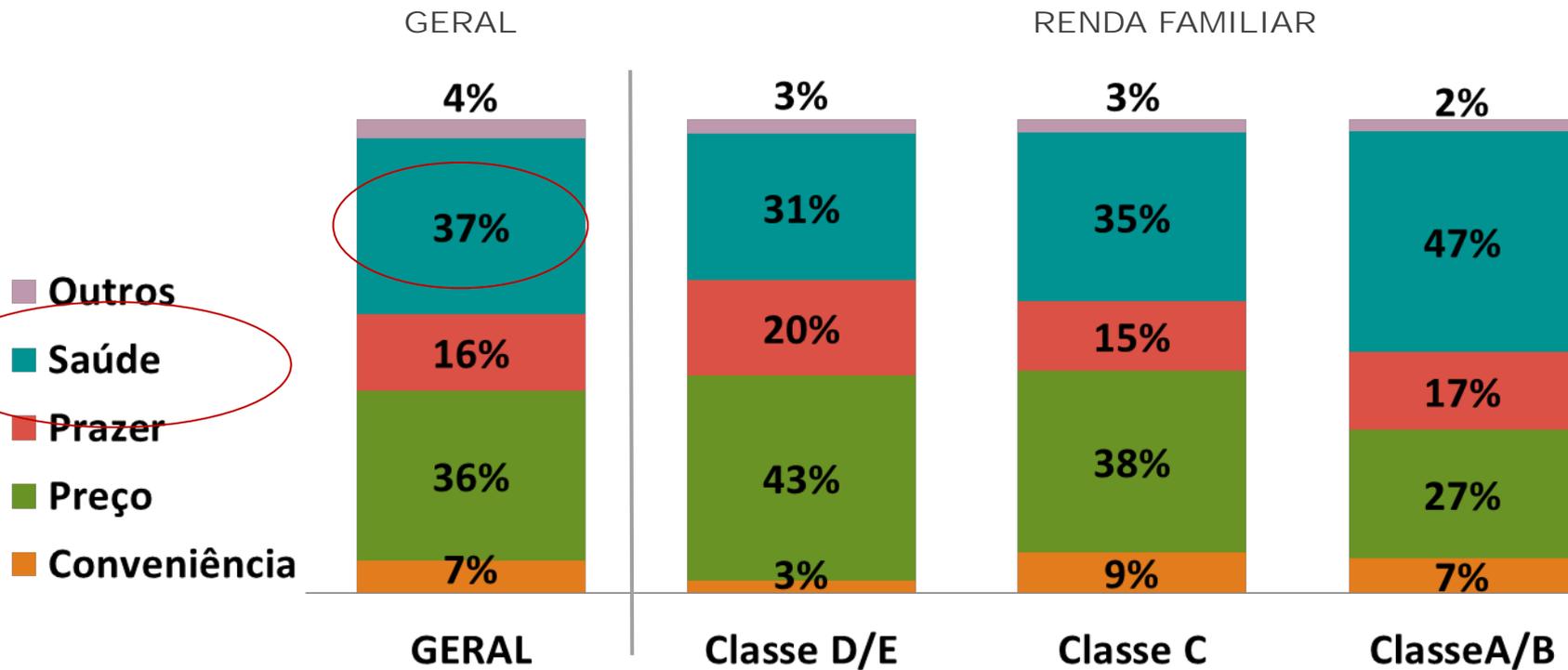
- Avaliar o conhecimento, a compreensão, a utilidade e a importância da rotulagem nutricional;
- Identificar quais outras informações no rótulo dos alimentos merecem atenção/orientam a escolha;
- Compreender a reação do consumidor diante de frases/mensagem de alerta.

Pesquisa Qualitativa e Quantitativa – Survey

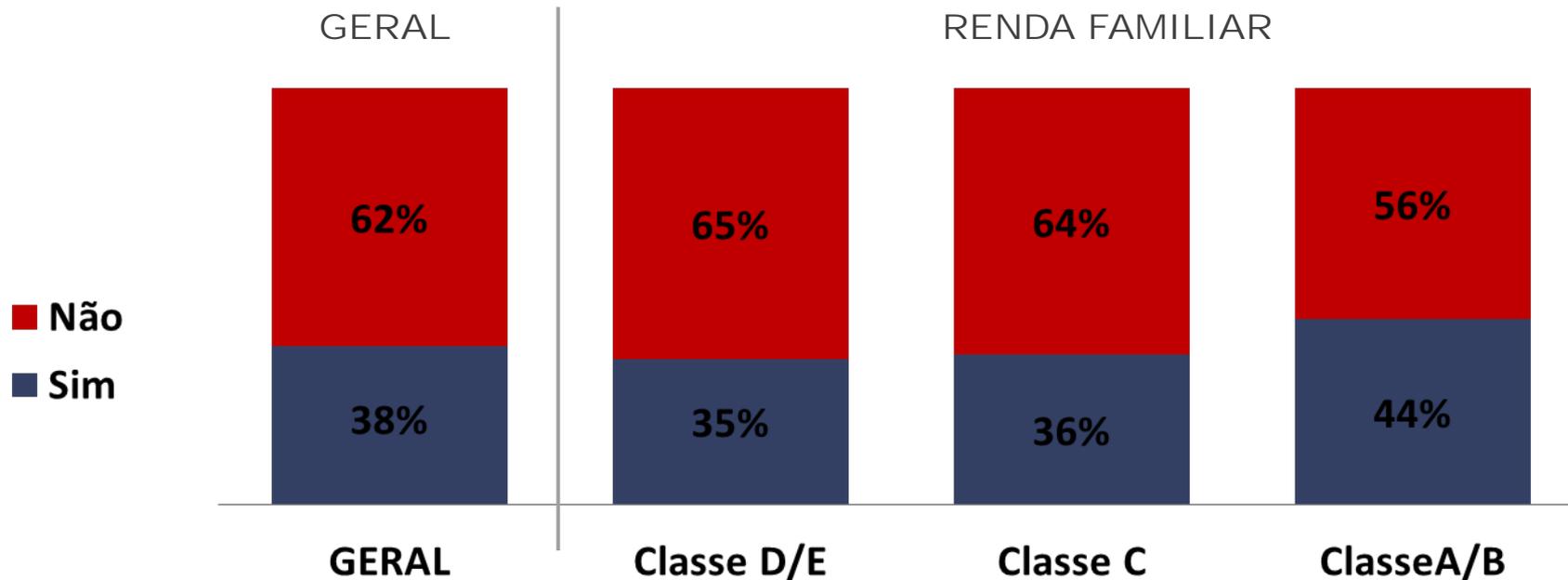
- **Coleta de dados:** Entrevistas em locais de grande circulação
- **Cidades:** São Paulo, Porto Alegre, Salvador e Goiânia.
- **Amostra:** 807 mulheres adultas
 - Metade portadora de DCNT ou que reside com pessoa portadora; metade mulheres saudáveis



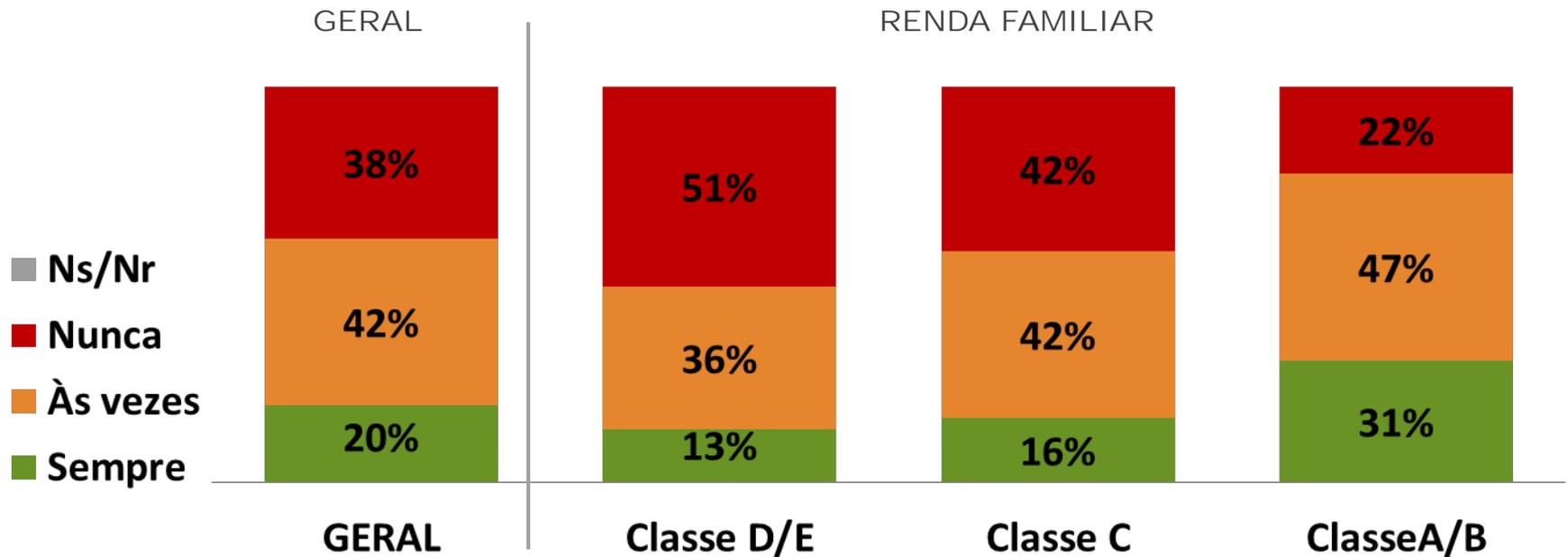
Quando a senhora escolhe os alimentos que vai comer, se preocupa mais com:



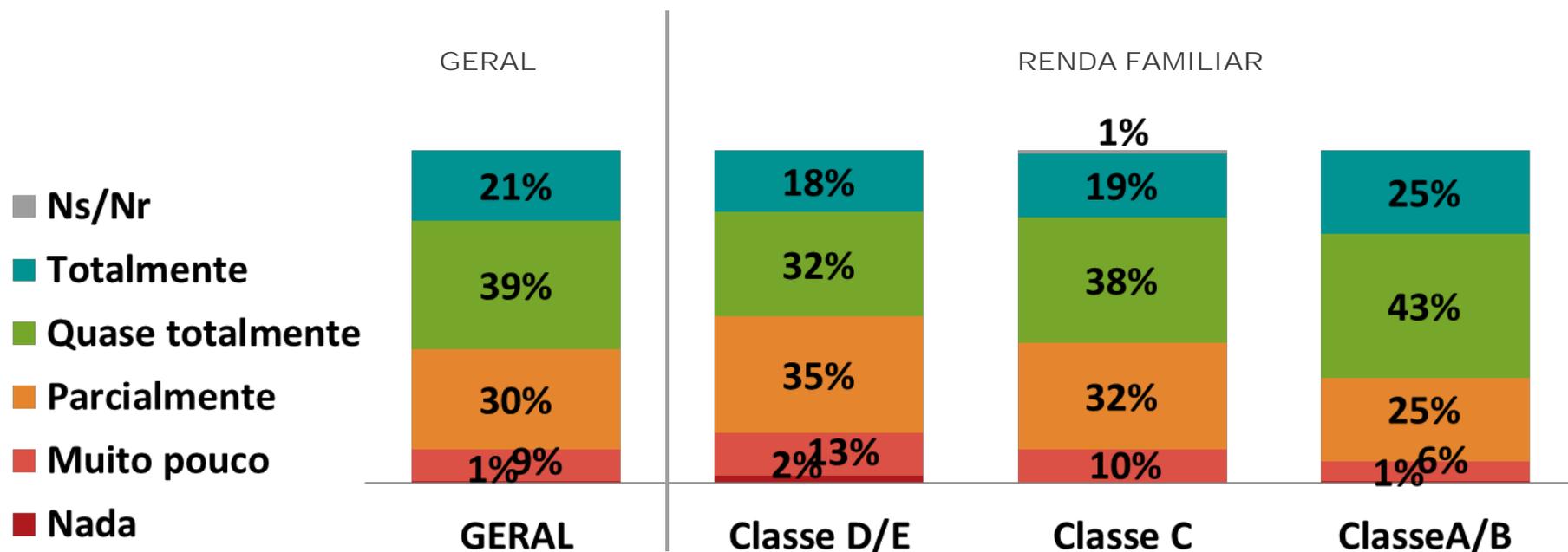
A senhora sabe se existe alguma rotulagem nutricional que é obrigatória
por lei?



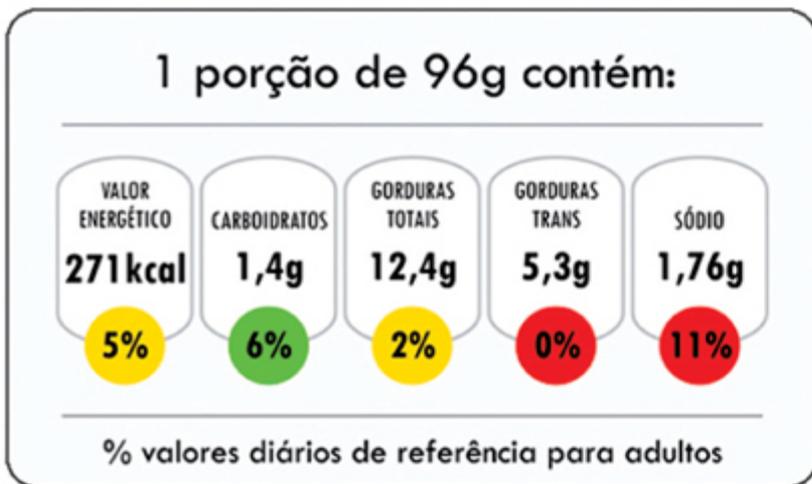
A senhora lê a tabela nutricional nas embalagens dos alimentos?



Quando a senhora lê uma tabela com a informação nutricional obrigatória, o quanto compreende do conteúdo?

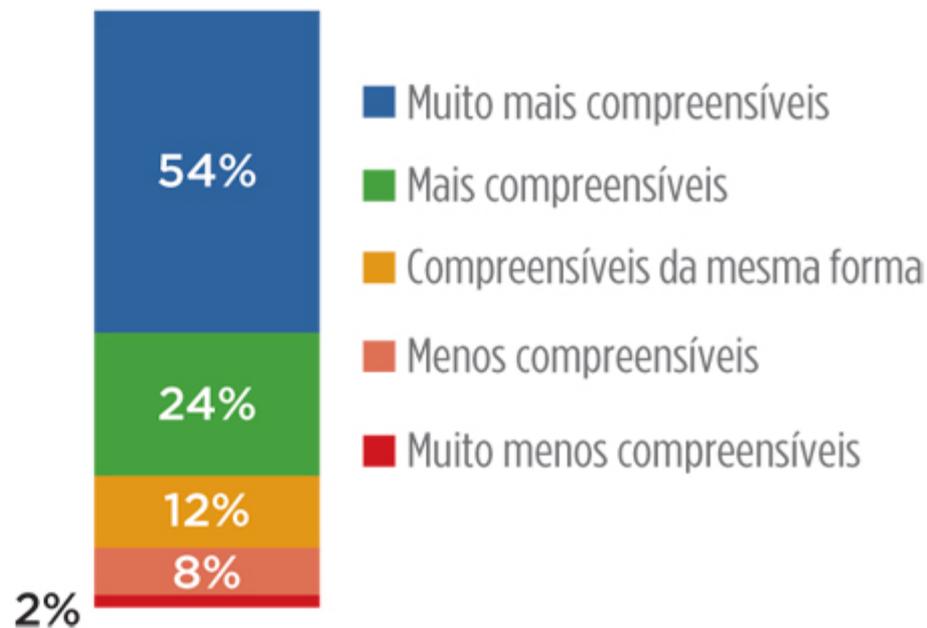


* Somente para quem respondeu "Sempre" ou "Às vezes" na questão 20.



Exemplo de como seria o rótulo de um alimento "real" em formato de semáforo nutricional

Compreensão das informações do rótulo no modelo semáforo nutricional



Quase todas as entrevistadas (96%) afirmaram que as frases de alerta as ajudariam na escolha por alimentos mais saudáveis.

"O biscoito recheado Bono contém muito açúcar, gordura saturada e sódio, e se consumidos em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração".

"O refrigerante Coca-Cola contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária".

"O molho de tomate Pomarola contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

Problemas com a rotulagem de alimentos vão além da compreensão do consumidor e do uso do rótulo apenas como estratégia de marketing...

Rótulos enganosos...



Fotos Idec

Dia Light

932%

MAIS gorduras totais

200%

MAIS gorduras insaturadas*



Ipanema Light

34%

MENOS proteínas

72,5%

MAIS gorduras totais

87,6%

MAIS gorduras saturadas

89%

MENOS sódio*



Santiago Light

74%

MAIS gorduras totais

60,7%

MAIS gorduras saturadas

47,9%

MAIS gorduras insaturadas

66,7%

MENOS sódio*



Tirolez Light

61,3%

MAIS gorduras totais

32,8%

MAIS gorduras saturadas

59,4%

MAIS gorduras insaturadas*

*Em comparação com o declarado no rótulo

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

O que é?

A publicidade é um dos instrumentos mais poderosos que as empresas têm para convencer o consumidor.

Seu alcance é enorme, e está presente por toda parte...



Publicidade X saúde

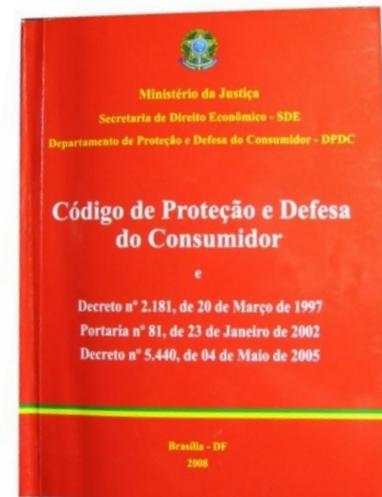
Muitos anúncios são **apelativos** e transmitem **valores distorcidos**, cujo foco principal é **incremento das vendas**, e não a **informação do consumidor**.

Maioria dos alimentos anunciados são **produtos alimentícios ultraprocessados**, com altos teores de sódio, gordura, açúcares, e bebidas de baixo valor nutricional.

Crianças são um importante alvo o que abusa de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento biopsicológico.

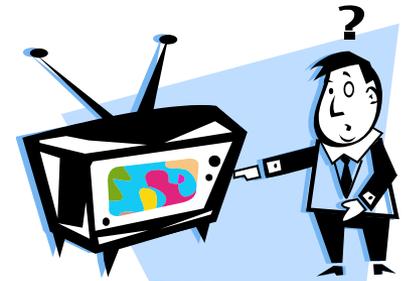
Legislação brasileira

- Constituição Federal (1988)
- Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90)
- Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)



PRINCÍPIOS QUE REGEM A PUBLICIDADE

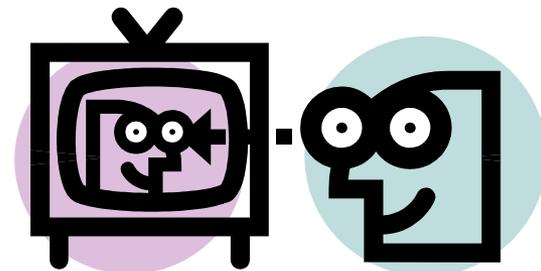
- a) Vulnerabilidade;
- b) Boa-fé;
- c) Da identificação (art. 36, caput);
- d) Da vinculação contratual (art. 30 e 35);
- e) Da veracidade (art. 31, 37 – publicidade enganosa);
- f) Da transparência (art. 36, parágrafo único);
- g) Da correção do desvio publicitário;
- h) Da não abusividade (art. 31, c/c 37);



CDC

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.



Prejudicado o Princípio da Identificação

A criança é ser humano em formação, mais vulnerável a práticas desleais de publicidade!!



Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, **inteira ou parcialmente falsa**, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, **capaz de induzir em erro** o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de **induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança**.

- RDC 24/2010 da Anvisa** – suspensa por várias liminares na justiça – papel da Anvisa é questionado
- PL nº 5.921/2001** [Câmara dos Deputados – regulamenta publicidade dirigida a crianças];
- PL 1.637/2007** [Câmara dos Deputados - promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional];
- PL 150/2009** [Senado Federal – regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis];
- PL 144/2012** [Senado Federal - veda a promoção e a comercialização de refeição rápida acompanhada de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil, ou bonificação],
- PEC 73/2007** [Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.]

- Não há necessidade de normas do poder público, questiona judicialmente as regras criadas e defende a **autorregulação do setor**
- **Compromisso público** assinado por 24 empresas em 2009 sobre publicidade infantil.
- **Compromissos individuais** de empresas
- **Regras criadas pelo CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, organização civil formada por empresas, meios de comunicação e agências de publicidade.
- **A autorregulação não pode substituir ou se sobrepor às ações do poder público, sob pena de prevalecerem os valores de mercado em detrimento dos interesses públicos.**

Autorregulamentação não funciona!



=

123 CALORIAS DE
**ENERGIA
POSITIVA**

simples



simplesmente



Sorvete de baunilha, calda com pedaços de morango e amendoim crocante. Simplesmente Irresistível.



Encaminhamentos esperados

A **garantia do consumo alimentar adequado, saudável e sustentável depende**, além da promoção de atividades físicas, educação alimentar e adequação nutricional dos produtos, de **ações em prol da regulamentação e efetiva fiscalização da rotulagem e da publicidade de alimentos.**

Ações que fazem parte de um conjunto de estratégias necessárias para reverter o quadro de saúde da população brasileira...

Caso contrário, a população seguirá acreditando que refrigerantes com 123 calorias não fazem mal à saúde, que bebidas adoçadas são sucos naturais, ou que macarrões instantâneos são refeições saudáveis para crianças pequenas.

Obrigada!

Ana Paula Bortoletto

anapaula@idec.org.br

O Idec é feito por pessoas
como você.

Associe-se!

www.idec.org.br



idec.org.br
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor